

3. Загуменнов, А. Запись и редактирование звука. Музыкальные эффекты. [Текст] / А. Загуменнов. - "НТ-Пресс", 2005. - 181 С.
4. Козюренко, Ю. Звукозапись с микрофона. [Текст] / Ю. Козюренко. - "Радио и связь", 1988. - 112 С.
5. Кубат, К. Звукооператор-любитель. [Текст] / К. Кубат. Пер. с чешского. - "Энергия", 1978. - 192 С.
6. Леонтьев, В. Обработка музыки и звука на компьютере [Текст] / В. Леонтьев. - "Олма-пресс", 2005. - 192 С.
7. Никамин, В. Цифровая звукозапись. Технологии и стандарты [Текст] / В. Никамин. - "Наука и техника", 2002. - 256 С.
8. Нисбетт, А. Звуковая студия. Техника и методы использования [Текст] / А. Нисбетт. Пер. с англ. - "Связь", 1979. - 464 С.
9. Севашко, А. Звукорежиссура и запись фонограмм. Профессиональное руководство [Текст] / А. Севашко. - "Альтекс-А", 2004. - 432 С.
10. Трахтенберг, Л. Мастерство звукооператора [Текст] / Л. Трахтенберг. - "Искусство", 1972. - 95 С.

А.А. Зуев, (Филиал РГППУ в г. Омск)
студент группы Ом-419СКТ
Руководитель: ст. преп. кафедры СИС
С.В. Ченушкина

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ПО ПРОДАЖЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Как утверждают аналитики мирового рынка, объем продаж мобильных телефонов за 2011 год вырос на 11%. Если в 2010 году было реализовано 5 млрд. средств мобильной связи, то в этом году показатель увеличится на 0,6 млрд. штук. Аналитики не отрицают, что мобильные телефоны и в дальнейшие годы будут увеличивать объем своих продаж, однако, темпы увеличения спроса на мобильные телефоны значительно снизятся.

Места продажи сотовых телефонов различны – салоны, киоски, технические магазины и, одну из данных ниш занял Интернет, а именно использование и создание интернет-магазина.

Плюсы интернет-магазина очевидны: огромный ассортимент, который не может себе позволить не один обычный магазин, ведь любой магазин, как бы огромен он не был, ограничен пространством помещения, в отличие от интернет-магазина; удобство выбора. Вы просто сидите за своим компьютером, и, смотря на монитор, спокойно можете рассматривать сами модели телефонов, читать их технические характеристики, цены, сравнивать, выбирать и при этом пить кофе; плюс третий цены – аренда помещения, содержание персонала обычного магазина, это достаточно серьёзная статья расходов, которая закладывается в цену продаваемого продукта. Интернет-магазин априори освобождён от этих затрат.

Мобильные телефоны являются высокотехнологичным товаром, наравне с компьютерами. Аудитория интернет ресурсов предрасположена к покупкам подобных товаров, что инициировало рост числа магазинов, предоставляющих такие услуги. В данном исследовании был проведен анализ большинства магазинов, торгующих мобильными телефонами, оценена их эффективность, эргономичность, дизайн и дополнительные услуги.

Но главной целью исследования было выделение основных игроков на рынке интернет-магазинов, торгующих мобильными телефонами, выяснение их функциональности, типичных возможностей.

В исследовании основное внимание уделялось следующим параметрам: дизайн сайта, эргономичность; форма заказа; доставка, условия; компетентность консультантов.

Результаты были очевидными и не показали каких-либо особенностей. Так, часть пользователей предпочитала воспользоваться поиском на известной им поисковой системе, набрав на их взгляд наиболее подходящую фразу, например «Купить мобильный телефон» или ее вариации. Результатом таких запросов, как правило, являются информационные ресурсы и уже затем сайты интернет-магазинов.

Часть пользователей пользовалась рейтингом интернет-магазинов – RamblerTopShop. В данном случае предпочтение отдавалось магазинам, имеющим наибольший рейтинг.

В итоге пользователями были сформированы списки наиболее интересных магазинов. Наложив их на список, составленный группой экспертов

(параметры их выбора в последнем случае не отличались) был составлен общий список. В случае экспертов помимо поисковых машин были задействованы такие инструменты, как каталоги ресурсов, поиск отзывов о магазинах и т.п. Это не характерно для среднестатистического пользователя, обывателя, далекого от данной тематики.

Все пользователи сформировали свои списки магазинов, из них были выбраны те, что встречались во всех списках, либо наиболее часто упоминались.

Были отобраны пять, которые представляют интерес для детального обследования, а не первичного анкетирования. В окончательный список для исследования, тем не менее, вошли и типичные магазины, представляющие тот или иной тип. Окончательный список выглядит следующим образом: AllTrubki.Ru; Евросеть; Связной; Telephone.ru; Техмаркет.

Реальное количество магазинов играющих роль на рынке продаж мобильных терминалов и аксессуаров не более 10, остальные магазины имеют либо слишком маленький ассортимент, либо организованы энтузиастами и предлагают соответственный уровень сервиса в отсутствие гарантий. Расслоение магазинов по различным группам, их качественное отличие показывают, что рынок интернет продаж мобильных телефонов пока еще не сформирован, он находится на начальной стадии роста.

Библиографический список

1. Муртазин Э. Исследование интернет-магазинов по продаже мобильных телефонов [Электронный ресурс] – Режим доступа – [http://habrahabr.ru/post/149684/Мацевский Н., Степанищев](http://habrahabr.ru/post/149684/Мацевский_Н.,_Степанищев) (дата обращения 25.01.2013).

2. Статистика интернет-магазинов [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://www.bizhit.ru/index/obzor_web_commerc/0-22(дата обращения 17.01.2013).