

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

Ю. П. Ехлаков

**ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫВОДА ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК**

**Методические указания по лабораторным работам
и организации самостоятельной работы**

Томск 2017

Корректор: А. Н. Миронова

Ехлаков Ю. П.

Планирование и организация вывода программного продукта на рынок : методические указания по лабораторным работам и организации самостоятельной работы / Ю. П. Ехлаков. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2017. – 50 с.

© Ехлаков Ю. П., 2017
© Оформление.
ФДО, ТУСУР, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| 1 Лабораторная работа № 1 «Разработка концепции нового программного продукта»..... | 6 |
| 2 Лабораторная работа № 2 «Сегментирование базового рынка пользователей программного продукта»..... | 19 |
| 3 Лабораторная работа № 3 «Оценки рисков при реализации программы продвижения программных продуктов»..... | 23 |
| 4 Лабораторная работа № 4 «Формирование вариантов структуры и содержания коммуникационных сообщений»..... | 32 |
| Литература | 44 |
| Приложение А Примеры шаблонов коммуникационного сообщения | 45 |
| Приложение Б Примеры содержание КС при рекламе ПП | 49 |

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Планирование и организация вывода программного продукта на рынок» является формирование у студентов знаний о процессе планирования продвижения программного продукта, моделях поддержки принятия решений на разных стадиях планирования продвижения и практических навыков организации продвижения программного продукта на рынок с использованием современных средств коммуникационного воздействия на представителей целевой аудитории.

Цель лабораторных работ и самостоятельной работы – закрепить знания, полученные студентами при изучении теоретического материала, получить практические навыки по планированию и организации продвижения на рынок нового программного продукта (ПП). При выполнении лабораторных работ усваиваются и закрепляются отдельные разделы курса по планированию и организации продвижения программных продуктов на рынок. Лабораторные работы выполняются индивидуально, результаты работ оформляются в виде отчетов. Самостоятельная работа предполагает проработку материала учебного пособия и теоретической части методических материалов.

В процессе выполнения лабораторных работ студент должен продемонстрировать способности по разработке концепции программного продукта и оценке ее перспективности, выделению целевых рынков и оценке их привлекательности с точки зрения продвижения ПП на эти рынки, выбору стратегии позиционирования и разработке комплекса маркетинговых коммуникаций в отношении нового продукта, оценке рисков при реализации программы продвижения ПП на рынок.

Требования к содержанию отчета по лабораторной работе

1. По структуре отчет повторяет пункты раздела «Порядок выполнения работы», по каждому пункту необходимо описать процесс выполнения работы, заполнить таблицы.

2. Следует привести письменные ответы на два контрольных вопроса (по выбору).

3. В выводах необходимо дать развернутые ответы на поставленные вопросы.

1 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1 «РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА»

Цель работы: закрепление теоретических знаний и формирование практических навыков по инициации программного продукта. В процессе выполнения работы студент должен продемонстрировать способность разрабатывать концепции создания нового рыночного ПП.

Задание

Частный предприниматель, обладающий высокими профессиональными компетенциями в области бизнес-информатики, решил открыть бизнес по разработке и продвижению *на промышленном и/или потребительский рынках* нового программного продукта. В целях оценки перспектив будущего бизнеса ему необходимо решить следующие задачи.

1. Выбрать и описать три идеи по разработке нового программного продукта (ПП), который мог бы быть интересен потенциальным пользователям.
2. Провести с использованием метода экспертных оценок сравнительную оценку перспективности каждой идеи.
3. Разработать концепцию реализации идеи в виде нового программного продукта.

Краткая теория

При подготовке к лабораторной работе студент должен самостоятельно изучить материалы учебного пособия [1] и краткие теоретические сведения, необходимые для выполнения лабораторной работы.

1 Причины возникновения потребности и/или необходимости в новых проектах (программных продуктах)

Существует шесть категорий необходимости или потребности, которые стимулируют практически все проекты. Понимание причин появления проекта иногда помогает определить его цели и содержание. Например, зная, что проект возник вследствие новых законодательных требований, можно сделать вывод, что он должен быть завершен на определенных условиях, к тому же некоторые его аспекты нельзя подвергать риску. Новое законодательство может потребовать определенных спецификаций, которые станут проектными требованиями. Ниже мы приводим общие характеристики категорий необходимости и потребностей, которые обуславливают возникновение проектов.

Коммерческая необходимость

Проект установки системы профилирования потребителей появился благодаря коммерческой необходимости. Организация планирует повысить объем продаж путем исследования потребительской базы и дать возможность сотрудникам отдела продаж использовать полученную информацию для увеличения количества положительных ответов. Коммерческая необходимость (повышение эффективности, сокращение себестоимости, эффективное использование ресурсов) является распространенной причиной появления новых проектных заявок.

Потребности рынка

Потребности рынка могут стимулировать появление новых проектов по причине экономических изменений, смены циклов спроса и предложения и т. д. Например, из-за снижения объемов поставки нефтепродуктов автомобильная промышленность начинает проект по созданию и разработке автомобилей, которые совмещают электрическое и бензиновое топливо.

Запросы потребителей

Потребительский спрос может стимулировать возникновение неограниченного количества новых проектов. Необходимо учитывать, что потребительские запросы могут исходить как от внутренних потребителей компании, так и от ее внешних клиентов. Если рассматривать этот вопрос с точки зрения поставщика, проект установки системы профилирования потребителей представляет собой пример проекта, инициированного потребителем. Приведем пример. Ваша организация (потребитель) закупила систему профилирования у поставщика. Организация предъявила к этой системе определенные требования, которые должны быть выполнены до ее установки. С точки зрения поставщика Вы являетесь потребителем, а покупка и настройка продукции в соответствии с целями Вашей организации (требования потребителя) являются движущими силами данного проекта.

Требования закона

Причины возникновения проектов, стимулированных требованиями законодательства, так же многочисленны, как и опубликованные законы. Возможно, законодатель примет новый закон, который потребует размещения на некоторых электроприборах надписей, предупреждающих о потенциальной опасности. Производство наклеек и размещение их на приборах, в чем ранее не было необходимости, – пример проекта, стимулированного законодательным требованием.

Технический прогресс

Мы живем в эпоху технического прогресса, меняющего наш мир с невероятной скоростью. То, о чем предыдущее поколение даже не смело мечтать, например разговор по беспроводному телефону практически из любой точки планеты, сегодня воспринимается как само собой разумеющееся. Технологическое развитие программного обеспечения для портативных

устройств может генерировать проект по созданию и внедрению новой линии обслуживания корпоративных клиентов, который использует преимущества нового ПО и увеличит прибыль организации.

Социальная необходимость

Проекты, обусловленные социальной необходимостью, ориентированы на такие мероприятия, как разработка и презентация информационных общественных кампаний по предотвращению распространения инфекционных заболеваний или создание учебных программ для детей из малообеспеченных семей. Социальные потребности могут быть стимулированы заинтересованными активными потребителями или гражданами. Например, клиенты организации оказывают давление на компанию, требуя разработки новых методов тестирования, которые сократят вредное воздействие на окружающую среду, или защиты водоснабжения в странах, где функционирует компания.

Определение необходимости или потребности, которая стимулирует проект, поможет сформулировать его цели.

Какой бы ни была причина возникновения проекта – коммерческая необходимость или потребительский спрос, убедитесь, что Вы осознаете его приоритетность и место в стратегических планах компании. К сожалению, большинство организаций не имеет установленной практики отбора и определения приоритетности проектов. «Кто-то» принимает решение о том, что данный проект имеет преимущественное значение и следует немедленно приступить к его реализации, которая продолжается до того момента, когда появляется другой «кто-то» (иногда даже тот же самый «кто-то») и приказывает бросить все, так как новый проект имеет наивысший приоритет. Через некоторое время возвращается первый «кто-то» и спрашивает, как продвигается его проект. Вы вскакиваете, вытаращив на него глаза, потому что даже не находите, что сказать. В конце концов, Вы берете

себя в руки и сообщаете, что в данный момент работаете над другим, более важным проектом. Если в Вашей организации отсутствует формальный процесс отбора и определения приоритетности проектов, я гарантирую, что очень скоро Вы окажетесь в подобной ситуации. Потратьте некоторое количество времени на разработку процесса и формализацию определения приоритетности проекта, для того чтобы не работать над бесполезным проектом.

2 Метод экспертных оценок – определение предпочтений объектов сравнения (перспективности идей)

Для определения субъективных предпочтений экспертов об относительной важности объектов сравнения наиболее часто используются следующие методы:

- ранжирование;
- парное сравнение;
- непосредственная (балльная) оценка;
- последовательное сравнение.

Ранжирование заключается в упорядочении объектов по степени их предпочтения. В зависимости от вида отношений между объектами возможны несколько вариантов упорядочения.

Если между объектами нет одинаковых по сравниваемым показателям элементов, т. е. отсутствует отношение безразличия, то можно говорить, что присутствует отношение строгого порядка: $x_1 > x_2 > x_3 \dots > x_n$.

Для отображения вида отношений могут использоваться действительные числа натурального ряда, связанные между собой отношением неравенства:

$$C_1 > C_2 > C_3 > C_i > \dots > C_n,$$

где $C_i = f(x_i) = i$. Числа C_1, C_2, \dots, C_n в этом случае называются рангами.

Если между рядом объектов существуют отношения безразличия, то будем иметь упорядочение нестрогого порядка:

$$x_1 > x_2 > x_3 \sim x_4 \sim x_5 > \dots > x_n.$$

В этом случае при ранжировании наиболее предпочтительному объекту присваивается ранг, равный единице, второму по предпочтительности – ранг, равный двум и т. д. Для эквивалентности объектов назначаются одинаковые ранги, равные среднему арифметическому рангов, присваиваемых одинаковым объектам. Для данного примера ранг объектов x_3, x_4, x_5 определяется как $C_3 = C_4 = C_5 = (3 + 4 + 5) / 3 = 4$. Таким образом, при групповом ранжировании получается матрица $C = \|C_{i,s}\|$ размерности $n \times m$, где m – число экспериментов.

Вместе с тем следует иметь в виду, что ранги как числа не позволяют сделать выводы о степени предпочтительности одних объектов над другими, а определяют только порядок расположения объектов по показателям сравнения.

Достоинством ранжирования как метода субъективного измерения является простота использования процедур; недостатки связаны с практической невозможностью упорядочения большого количества объектов. Последнее связано с необходимостью учета взаимосвязей с большим количеством объектов при рассмотрении их как единой совокупности.

Парное сравнение представляет собой процедуру установления предпочтения при сравнении всех возможных пар объектов. При сравнении объектов x_i и x_j эксперт упорядочивает их по одной из альтернатив: $x_i > x_j$, $x_i < x_j$, $x_i \sim x_j$. При этом для количественной оценки предпочтений используются выражения:

$$C_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если } x_i > x_j \text{ или } x_i \sim x_j; \\ 0 & \text{в противном случае;} \end{cases}$$

$$C_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если } x_i > x_j; \\ 0,5, & \text{если } x_i \sim x_j; \\ 0, & \text{если } x_j > x_i. \end{cases}$$

Если сравнения пар объектов производятся отдельно по различным критериям или сравнения производит группа экспертов, то по каждому показателю или эксперту составляется своя матрица результатов парных сравнений.

Непосредственная оценка представляет собой процедуру присваивания объектам числовых значений (баллов) в принятой шкале интервалов. Как правило, на практике используются пяти-, десяти- и стобалльные шкалы.

3 Перечень качественных критериев оценки перспективности идей программного продукта

1. **Актуальность** – ПП должен иметь направленность на решение реальных, первоочередных проблем потенциальных пользователей.

2. **Обозримость** – новый ПП должен быть выведен на рынок в приемлемые сроки.

3. **Эффективность** – ПП должен быть направлен на получение максимального социального либо экономического эффекта при разумных затратах на его реализацию.

4. **Комплексность** – внедрение ПП сопровождается подготовкой пользователей, разработкой организационно-экономических механизмов их обеспечения.

5. **Коммерческая привлекательность** – ПП должен обладать уникальными, отличными от конкурентов потребительскими свойствами, что позволит завоевать рынок и создать возвратные экономические механизмы дальнейшего самофинансирования работы.

6. **Потенциал исполнителей** – наличие команды квалифицированных специалистов, имеющих достаточный опыт создания и внедрения подобных проектов ПП.

7. **Реализуемость** – функции ПП не противоречат действующему законодательству, требуемые объемы финансирования соответствуют возможностям потенциальных инвесторов.

8. **Научно-технический уровень** – ПП должен содержать новые технические решения, не имеющие аналогов.

9. **Практическая востребованность** – функции ПП должны соответствовать потребительским предпочтениям потенциальных пользователей.

10. **Масштабность** – после небольших доработок ПП может найти применение в других сферах деятельности.

4 Переменные сегментирования потребительского рынка потенциальных пользователей программного продукта

При разделении потребительского рынка потенциальных пользователей ПП предлагается использовать две переменные сегментирования: разделение потребителей 1) по полу и возрасту и 2) по особенностям потребительского поведения. Множество потенциальных потребителей по половозрастным характеристикам принято распределять по следующим признакам:

– мужчины – отцы детей до 8 лет; юноши 9–14 лет; мужчины 15–24 лет; мужчины 25–40 лет; мужчины старше 40;

– женщины – матери детей до 8 лет; девочки 9–14 лет; девушки 15–24 лет; женщины 25–40 лет; женщины старше 40.

С точки зрения потребительского поведения потенциальных пользователей предлагается распределить их по четырем группам: первопроходцы, прагматики, консерваторы, копуши.

Потенциальных пользователей ПП первой группы следует классифицировать с точки зрения их отношения к ПП. К **первопроходцам**

относятся пользователи, готовые рискнуть, лишь бы попробовать новинку, их не надо долго уговаривать. Некоторые из них выбирают продукт просто потому, что он новый. Они не прислушиваются к чужому мнению и рекомендациям. Это лидеры, стремящиеся первыми использовать продукцию, произведенную на основе передовых развивающихся технологий. **Прагматики** будут использовать новые разработки, только если последние направлены на решение конкретных проблем; зачастую прагматик купит продукт лишь в случае, если ему известно, что его покупают другие прагматики. **Консерваторы** вообще не любят новые версии продуктов и начнут покупать продукт, лишь убедившись, что им довольны прагматики. И, наконец, **копуши**, покупающие новые продукты (версии) последними, при этом по каким-либо соображениям гордящиеся своей позицией. Потребительское поведение копуш трудно прогнозируемо; возможно, они вообще не будут покупать предлагаемый продукт.

С точки зрения имиджевой составляющей на совершение покупки все множество пользователей можно разбить на пять типов: независимые, престижные, конформисты, экономные, обычные. Характерной чертой **независимого потребителя** является его стремление к личному самоусовершенствованию. Данному типу потребителей присущи такие качества, как хороший эстетический вкус, независимый стиль жизни, собственное мнение при выборе товара, максимальное удовлетворение личных интересов независимо от общепринятых стандартов. **Престижные потребители** в основном ориентированы на демонстрацию собственного материального благополучия. Для этого типа покупателей имеет значение внимание и одобрение окружающих, они проявляют повышенный интерес к информации о товарах в различных информационно-рекламных источниках, недостаточно внимательны к высококачественной получившей широкое распространение продукции. **Потребители-конформисты** руководствуются установившимися стереотипами. Для них характерно стремление

к максимальному удовлетворению личных интересов, важно качество продукции, одобрение окружающих, низкая самостоятельность при приобретении новых товаров и ориентированность при выборе товара на тенденции рынка. *Экономные потребители* уделяют первостепенное внимание качеству товара и его безопасности. Материальное благополучие, уникальность товаров, мнение общества не играют для них существенной роли. Они предпочитают простую, качественную и недорогую продукцию. *Обычные потребители* заинтересованы в одобрении окружающих, высоком качестве и безопасности товаров. Эта категория потребителей в малой степени руководствуется престижными соображениями. Обычные покупатели составляют основную массу потребителей на рынке.

5 Переменные сегментирования промышленного рынка потенциальных пользователей программного продукта

Набор переменных сегментирования потребителей ПП промышленного рынка.

| Тип переменных | Переменная сегментирования | Возможные признаки | Шкала |
|----------------------------|--|---|----------------|
| Демографические переменные | Географическое положение | Разделение по странам, федеральным округам, областям, городам и т. д. | Качественная |
| | Размер населенного пункта расположения | Крупнейшие города с населением более 500 тыс. чел., крупные города с населением от 250 до 500 тыс. чел., большие города с населением от 100 до 250 тыс. чел., средние города с населением от 50 до 100 тыс. чел., малые города с населением до 50 тыс. чел. | Качественная |
| | Форма собственности | Государственные унитарные предприятия, ООО; ОАО; ЗАО и т. д. | Качественная |
| | Размер компании | По количеству сотрудников или предполагаемому числу пользователей ПП | Количественная |
| | Отраслевая принадлежность | Разделение согласно ОКВЭД | Качественная |

Порядок выполнения работы

1 Предварительный анализ рынка, генерация и описание идей

На основе анализа информации в социальных сетях выявить проблемы, существующие **на промышленном и/или потребительском рынке**. Выдвинуть три идеи по разработке новых оригинальных ПП, направленных на решение существующих у потенциальных пользователей проблем. Привести описание каждой идеи в следующем формате:

- полное и сокращенное наименование будущего ПП;
- тип рынка, потенциальные потребители, зачем нужен им этот продукт, какие проблемы пользователей он позволит решить;
- краткое описание функционала;
- наличие конкурентов;
- ожидаемые длительность разработки (в человеко-часах) и затраты на разработку ПП (в тысячах рублей).

Результаты представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Описание идеи

| Наименование ПП | Краткое описание идеи | Длительность разработки | Затраты |
|-----------------|-----------------------|-------------------------|---------|
| | | | |

2 Оценка перспективности идей

2.1 С учетом особенности идеи обосновать и описать перечень критериев оценки перспективности ПП. Результаты представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Критерии оценки перспективности вывода на рынок нового ПП

| Критерий | Смысловое содержание критерия | Коэффициент относительной важности |
|----------|-------------------------------|------------------------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |

2.2 Провести ранжирование ПП по каждому из критериев. Наиболее перспективному ПП присваивается ранг, равный единице, второму – ранг, равный двум и т. д. Интегральная оценка перспективности определяется суммированием рангов. Результаты представить в виде таблицы 3. Идея по созданию ПП, получившая наибольшую оценку оценки перспективности, оформляется в виде концепции разработки оригинального ПП.

Таблица 3 – Оценка перспективности идей

| Наименование ПП | Критерии | | | | Итоговый ранг |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| | Критерий 1 | Критерий 2 | Критерий 3 | Критерий N | |
| | | | | | |

3 Описание концепций программного продукта

3.1 Необходимость и/или потребность рынка в программном продукте, конкурентные преимущества:

- кому собираетесь предлагать ПП, какие у потенциального потребителя существуют проблемы, насколько значимо для него решение данных проблем;
- какова основная идея ПП, какие требования к ПП могут предъявлять потенциальные потребители;
- какой полезный эффект может извлечь потенциальный потребитель от использования продукта;
- как Вы собираетесь привлечь покупателей;
- за какую цену продаются аналогичные продукты;
- каким образом Вы собираетесь продавать продукт;
- возможные каналы поставки продукта, как будут организованы возникающие взаимоотношения с пользователями.

3.2 Краткое описание архитектуры будущего программного продукта как совокупности программных модулей (компонентов) с перечислением

функций. Используя поисковые системы, необходимо выявить имеющиеся на рынке продукты-аналоги, определить их сильные и слабые стороны по отношению к новому программному продукту по трем критериям: функциональность, цена, качество. Следует описать, чем отличается Ваш продукт от продуктов конкурентов, обладает ли продукт какими-либо новыми уникальными особенностями. Если в Вашем продукте нет ничего выдающегося, то что же в нем может привлечь покупателя?

Выводы по лабораторной работе

1. Краткая характеристика полученных результатов.
2. Опишите, какие новые знания были получены в ходе выполнения лабораторной работы.
3. Опишите, какие практические навыки были получены.

Контрольные вопросы

1. Дайте понятие рынка программных продуктов, товара и услуги, перечислите условия существования рынка.
2. Раскройте особенности и свойства программного продукта как товара на рынке.
3. Перечислите и прокомментируйте особенности рынка программных продуктов.
4. Перечислите и прокомментируйте типы участников рынка ПП.
5. Охарактеризуйте роль государства при регулировании рынка программных продуктов.
6. Перечислите и прокомментируйте основные типы рынков ПП.
7. Прокомментируйте содержание фазы инициации.
8. Прокомментируйте содержание фазы коммерциализации продукта.
9. Прокомментируйте содержание стадии выделения базового рынка.

2 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2

«СЕГМЕНТИРОВАНИЕ БАЗОВОГО РЫНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА»

Цель работы: получить практические навыки сегментирования базового рынка потенциальных потребителей программного продукта.

Задание

Малая IT-компания закончила разработку программного продукта по разработанной концепции и намерена продвигать его на рынок. При этом фирма не в состоянии освоить весь рынок, предполагаемая емкость освоения рынка ограничена возможностями компании-разработчика по количеству продаж ПП и дальнейшей технической поддержки пользователей. В этих условиях менеджеру продуктов компании, обладающему высокими профессиональными компетенциями в области бизнес-информатики, предложено выделить целевые сегменты рынка и оценить их привлекательность. Решив эту задачу, компания получает возможность целенаправленно сконцентрировать свои усилия на тех потенциальных заказчиках, которые окажутся для нее наиболее привлекательными, предложить каждому из них особую, наиболее подходящую модель предоставления услуг.

Краткая теория

При подготовке к лабораторной работе студент должен повторить материал краткой теории к лабораторной работе № 1 и самостоятельно изучить материалы главы 2 учебного пособия [1].

Порядок выполнения работы

1 Выделение целевых сегментов рынка

1.1 Выделить базовый рынок потенциальных потребителей программного продукта. Например: *промышленный рынок* – объекты: системы

профессионального образования, вузы, техникумы, профессионально-технические училища; *потребительский рынок* – субъекты: физические лица, различающиеся по полу, возрасту, потребительскому поведению.

1.2 В зависимости от типа рынка выбрать множество переменных, которые характеризуют важные различия в реакции потребителей на предложения о приобретении ПП. Каждой переменной присвоить приоритет, определяющий очередность ее использования при разбиении сообщества потребителей на сегменты. Результаты представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Характеристики переменных сегментирования рынка потенциальных потребителей ПП

| Переменная сегментирования | Смысловое содержание | Приоритет использования |
|----------------------------|----------------------|-------------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |

1.3 Представить иерархический алгоритм сегментирования в виде блок-схемы, провести сегментирование рынка потребителей ПП. Результаты представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Характеристики целевых сегментов рынка

| Наименование сегмента | Емкость сегмента | |
|-----------------------|------------------|--|
| 1 Объект (субъект) 1 | | |
| 2 Объект (субъект) 2 | | |

2 Оценка привлекательности целевых сегментов

2.1 Выбрать и обосновать (*почему выбрали?*) множество показателей привлекательности целевого сегмента. Оценить относительную важность каждого из показателей при оценке привлекательности сегмента. Сумма всех коэффициентов относительной важности должна быть равна единице. Результаты представить в виде таблицы 3.

Таблица 3 – Критерии оценки привлекательности сегмента для тиражирования ПП

| Показатель | Смысловое содержание показателя | Коэффициент относительной важности показателя |
|------------|---------------------------------|---|
| 1 | | |
| 2 | | |

2.2 Оценить привлекательность каждого из сегментов по каждому из показателей. Для оценки использовать шкалу, представленную в таблице 4. значение интегрального показателя привлекательности определять по формуле (1). Результаты представить в виде таблицы 5.

$$w_i = \sum_{k=1}^{10} \alpha_k \cdot w_i^k. \quad (1)$$

Таблица 4 – Шкала оценки привлекательности целевого сегмента

| | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Лингвистическое значение | Чрезвычайно непривлекательный | Умеренно непривлекательный | Средняя привлекательность | Умеренно привлекательный | Чрезвычайно привлекательный |
| Количественное значение | 1–2 | 3–4 | 5–6 | 7–8 | 9–10 |

Таблица 5 – Оценка привлекательности сегмента для тиражирования ПП

| Целевой сегмент | Показатель привлекательности | | | | Интегральный показатель |
|-----------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | Показатель 1 | Показатель 2 | Показатель 3 | Показатель N | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Выводы по лабораторной работе

1. Краткая характеристика полученных результатов.

2. Опишите, какие новые знания были получены в ходе выполнения лабораторной работы.

3. Опишите, какие практические навыки были получены.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «сегментирование рынка потенциальных потребителей ПП», перечислите и прокомментируйте характеристики и принципы, на основе которых выделяются сегменты.

2. Перечислите и сравните типы маркетинговых стратегий.

3. Дайте сравнительный анализ понятий макросегментов и микро-сегментов.

4. Перечислите и прокомментируйте переменные сегментирования, характерные для промышленного рынка ПП.

5. Раскройте содержание иерархического алгоритма сегментирования рынка ПП.

6. Приведите классификацию и раскройте содержание показателей оценки привлекательности целевых сегментов рынка.

7. Раскройте содержание показателей емкости рынка, доли рынка, концентрация конкурентов на рынке.

8. Раскройте содержание количественных методов оценки привлекательности сегментов (балльные оценки, ранжирование).

3 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3

«ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ»

Цель работы: закрепление теоретических знаний и формирование практических навыков по идентификации рисков и рискообразующих факторов при реализации программы продвижения ПП на рынок корпоративных продаж.

Задание

Малая IT-компания выделила целевые сегменты рынка потенциальных потребителей, определила степень готовности программного продукта к коммерциализации. Руководством IT-компании принято решение о продвижении ПП в выделенные целевые сегменты рынка. Перед тем как обратиться к потенциальным инвесторам за финансовой поддержкой реализации программы продвижения было принято решение об оценке возможных рисков при выводе ПП на целевые сегменты рынка.

Краткая теория

При подготовке к лабораторной работе студент должен самостоятельно изучить материалы главы 5 учебного пособия [1] и краткие теоретические сведения, необходимые для выполнения лабораторной работы.

1 Риски и рискообразующие факторы

Цель программы продвижения: достижение определенного объема продаж ПП в определенном интервале времени при ограничениях на бюджет рекламной компании.

Возможные риски при реализации программы продвижения ПП:

- срыв плановых показателей по объему продаж;
- срыв плановых сроков реализации программы;
- превышение бюджета программы.

Внутренние рискообразующие факторы программы продвижения

1. *Продукт*: недостаток финансирования мероприятий по продвижению программы; нереальные сроки выхода на планируемые объемы продаж; ошибки в расчетах трудоемкости и финансовых затрат на разработку и продвижение; недостатки в планировании при разработке и реализации программы, появление «забытых» работ.

2. *Персонал*: отсутствие опыта, необходимого для разработки и реализации программы; саботаж отдельных членов команды; недостатки во внутренней организации работ; неумение работать в реальном времени.

3. *Технологии реализации продукта*: ошибки выбора канала и инструментов коммуникаций; недостаточная проработка коммуникационных сообщений; отсутствие эффективного взаимодействия с потенциальными пользователями.

Внешние рискообразующие факторы программы продвижения

1. *Государство*: изменение нормативного регулирования бизнес-процессов у потенциальных потребителей; отсутствие устоявшейся законотворческой практики по защите авторских и имущественных прав ИП.

2. *Финансовый рынок*: колебания курса валют; изменение ставок по кредитам.

3. *Рынок труда*: отсутствие на рынке необходимых специалистов.

4. *Продуктовый рынок (потребители)*: неполнота и неточность оценки потребностей потенциального рынка; несоответствие функциональных характеристик ИП потребностям потребителей; ошибки при выборе потребительских предпочтений пользователей; ошибочный выбор целевого сегмента; ошибочные прогнозы объема продаж; несоответствие рыночной цены ИП возможностям потенциальных потребителей; невостребованность ИП рынком; скрытое противостояние специалистов-потребителей внедрению ИП; низкий уровень подготовки пользователей у потенциальных

потребителей ПП; изменение экономической ситуации у потенциальных потребителей.

5. *Продуктовый рынок (партнеры, конкуренты)*: появление на рынке новых аналогичных продуктов; непредсказуемое поведение конкурентов; дискредитация ПП со стороны конкурентов; пиратское распространение копий ПП; изменение цен на услуги связи; изменение цен на размещение рекламы.

2 Шкалы оценивания

Таблица 1 – Шкала для оценки вероятности проявления рисков и рискообразующих факторов

| Качественная оценка | Низкая | Средняя | Выше среднего | Высокая |
|--------------------------------|-----------|-----------|---------------|----------|
| Интервал количественной оценки | 0.01–0.24 | 0.25–0.49 | 0.5–0.74 | 0.75–1.0 |

Таблица 2 – Шкала оценки влияния факторов на цели программы продвижения

| Цель программы | Влияние фактора | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | Незначительное, менее 0.15 | Умеренное, 0.1–0.4 | Высокое, 0.2–0.6 | Критичное, 0.5–0.9 | Катастрофическое, более 0.8 |
| 1. Бюджет | Незначительное увеличение бюджета | Увеличение бюджета на < 10% | Увеличение бюджета на 10–20% | Увеличение бюджета на 20–40% | Увеличение бюджета на > 40% |
| 2. Сроки | Незначительное увеличение времени | Увеличение времени на < 5% | Увеличение времени на 5–10% | Увеличение времени на 10–20% | Увеличение стоимости на > 20% |
| 3. Объем продаж | Едва заметное уменьшение объема продаж | Сокращение объема продаж на < 10% | Сокращение объема продаж на 10–20% | Сокращение объема продаж на 20–40% | Сокращение объема продаж на > 40% |

Таблица 3 – Относительная шкала измерения близости наступления рискообразующего фактора

| | | | |
|--|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Количественное значение близости наступления | Больше, чем через ... | От ... до... | Меньше, чем через ... |
| Качественное значение близости наступления | Очень нескоро | Не очень скоро | Очень скоро |

Таблица 4 – Правило оценки рейтинга рискообразующих факторов

| Близость наступления | Степень критичности | | | | |
|----------------------|---------------------|-------------|------------|-------------|-------|
| | [0.0001–0.3] | [0.25–0.65] | [0.6–0.80] | [0.75–0.95] | > 0.9 |
| Очень нескоро | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Не очень скоро | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Очень скоро | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Самый высокий рейтинг 4 присваивается рискообразующим факторам, требующим немедленного реагирования. К этой группе могут быть отнесены факторы с высокой степенью критичности, которые могут проявиться очень скоро. Соответственно, самый низкий рейтинг 1 присваивается рискообразующим факторам, за которыми должно проводиться наблюдение, к ним могут быть отнесены факторы, критичность которых невысока и до их наступления должен пройти длительный отрезок времени

Порядок выполнения работы

1 Определить возможные риски и рискообразующие факторы

Определить цель и ограничения программы продвижения, перечислить возможные риски и описать проблемы (причины) их возможного проявления, определить множество рискообразующих факторов, которые могут возникнуть при реализации программы продвижения. Результаты представить в виде таблицы 5.

Таблица 5 – Перечень возможных рисков и рискообразующих факторов

| Цель и ограничения | Риски и причины их проявления | Рискообразующие факторы |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Объем продаж | | |
| Рекламный бюджет | | |
| Сроки реализации | | |

2 Качественное и количественное описание рискообразующих факторов

Описать по схеме «условия возникновения → последствия проявления → влияние на результат» множество рискообразующих факторов, обуславливающих возникновение рисков проекта. Результаты представить в виде таблицы 6.

Таблица 6 – Описание рискообразующих факторов

| Рискообразующие факторы | Условия возникновения | Последствия | Воздействие на цели программы |
|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|
| | | | |

По формуле $P(x_j) = [p_1(x_j) + 4p_2(x_j) + p_3(x_j)] / 6$ вычислить количественные характеристики вероятности появления рискообразующих факторов и уровень их влияния на каждую из целей программы, выделенных в таблице 2. $p_1(x_j)$, $p_2(x_j)$, $p_3(x_j)$ – соответственно оптимистическая, пессимистическая и реалистическая вероятности наступления фактора.

С использованием шкал оценивания (табл. 1, 2) провести оценку качественных характеристик рискообразующих факторов. Результаты в зависимости от целей программы, выделенных в таблице 5, представить в виде таблиц 7, 8, 9.

Таблица 7 – Оценки влияния рискообразующих факторов на бюджет программы

| Наименование фактора | Вероятность проявления | | Уровень влияния | |
|----------------------|------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Качественные | Количественные | Качественные | Количественные |
| | | | | |

Таблица 8 – Оценки влияния рискообразующих факторов на сроки реализации программы

| Наименование фактора | Вероятность проявления | | Уровень влияния | |
|----------------------|------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Качественные | Количественные | Качественные | Количественные |
| | | | | |

Таблица 9 – Оценка влияния рискообразующих факторов на объем продаж

| Наименование фактора | Вероятность проявления | | Уровень влияния | |
|----------------------|------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Качественные | Количественные | Качественные | Количественные |
| | | | | |

3 Оценка рейтинга рискообразующих факторов

Вычислить интегральные оценки критичности рискообразующих факторов как произведение вероятности проявления и уровня их влияния на каждую из целей программы продвижения, выделенных в таблице 5. По таблице 3 определить качественную характеристику близости наступления каждого из рискообразующих факторов. Результаты представить в виде таблиц 10, 11, 12.

Таблица 10 – Интегральные оценки влияния степени критичности рискообразующих факторов на бюджет программы

| Наименование рискообразующего фактора | Степень критичности 1 | Степень близости |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|
| | | |

Таблица 11 – Интегральные оценки влияния степени критичности рискообразующих факторов на сроки реализации программы

| Наименование рискообразующего фактора | Степень критичности 1 | Степень близости |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|
| | | |

Таблица 12 – Интегральные оценки влияния степени критичности рискообразующих факторов на объем продаж

| Наименование рискообразующего фактора | Степень критичности 1 | Степень близости |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|
| | | |

По таблице 4 провести оценки рейтинга рискообразующих факторов. Исходя из приведенных оценок критичности и близости наступления, все множество рискообразующих факторов распределить по следующим категориям опасности последствий: рейтинг 4 – рискообразующие факторы, требующие немедленного реагирования; рейтинг 3 – рискообразующие факторы, реагирование на которые можно выполнить позже; рейтинг 2 – рискообразующие факторы, требующие дополнительного рассмотрения (включая количественный анализ); рейтинг 1 – рискообразующие факторы, за которыми в дальнейшем должно проводиться наблюдение. Результаты представить в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Рейтинги рискообразующих факторов

| Цель и ограничения | Рискообразующий фактор | Рейтинг фактора |
|--------------------|------------------------|-----------------|
| Объем продаж | | |
| Рекламный бюджет | | |
| Сроки реализации | | |

4 Разработка плана мероприятий по реагированию на проявления рискообразующих факторов

Выбрать и обосновать (*почему выбрали?*) стратегии реагирования на рискообразующие факторы, имеющие высокие рейтинги, предложить комплекс мероприятий для каждого из них. Результаты представить в виде таблицы 14.

Таблица 14 – План мероприятий по управлению рисками

| Наименование рискообразующего фактора | Стратегия управления | Мероприятия |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| | | |

Выводы по лабораторной работе

1. Краткая характеристика полученных результатов.
2. Опишите, какие новые знания были получены в ходе выполнения лабораторной работы.
3. Опишите, какие практические навыки были получены.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение и приведите пример понятий «риск» программного проекта и «рискообразующий фактор».
2. Раскройте содержание качественного описания рискообразующих факторов.
3. Приведите классификатор рискообразующих факторов и пример их классификации.
4. Раскройте содержание и методы определения показателей вероятности и негативных последствий рискообразующих факторов.
5. Поясните процедуру ранжирования рискообразующих факторов по степени опасности последствий от их наступления.

6. Раскройте содержание модели функциональных зависимостей определения рисков программного проекта.

7. Раскройте содержание стратегий по управлению рисками, приведите примеры конкретных мероприятий по каждой из стратегий.

8. Раскройте содержание этапа мониторинга и управления рисками.

4 ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 4

«ФОРМИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ»

Цель работы: получить навыки разработки содержания коммуникационных сообщений в зависимости от потребительских предпочтений лиц, принимающих решение о приобретении ПП, стадии принятия решения и используемых для коммуникационного воздействия инструментов.

Задание

Малая IT-компания выделила целевые сегменты рынка потенциальных потребителей, определила степень готовности программного продукта к коммерциализации. Перед руководством IT-компании стоит задача проведения рекламной кампании по продвижению в выделенные целевые сегменты рынка. Перед менеджером продуктов компании, обладающим высокими профессиональными компетенциями в области бизнес-информатики, поставлена задача по выбору структуры и разработке содержания коммуникационных сообщений по продвижению на рынок ПП, описанного в лабораторной работе № 1.

Краткая теория

При подготовке к лабораторной работе студент должен самостоятельно изучить материалы главы 4 учебного пособия [1] и краткие теоретические сведения, представленные в данном разделе.

1 Основные характеристики коммуникационного сообщения

Под коммуникационным сообщением будем понимать информацию, распространяемую рекламодателем в процессе коммуникаций с потенциальными потребителями с целью привлечения их внимания и формирования вполне определенной ответной реакции. Процесс создания

коммуникационного сообщения (КС) может быть представлен в виде некоторой процедуры, в ходе которой определяется ориентация сообщения на конкретных представителей целевой аудитории, задается логическая последовательность и содержание структурных элементов КС, объем предлагаемой информации и формат КС, а также устанавливаются используемые инструменты интернет-маркетинга (рис. 1).

Содержание коммуникационного сообщения должно отражать смысловую нагрузку каждого элемента структуры КС. В частности, в информационном блоке должны содержаться ответы на следующие вопросы: на какую целевую аудиторию ориентировано сообщение; какие потребительские свойства (ценности) предлагаемого программного продукта могут привлечь внимание представителей целевой аудитории; какую ответную реакцию представителей целевой аудитории следует ожидать.

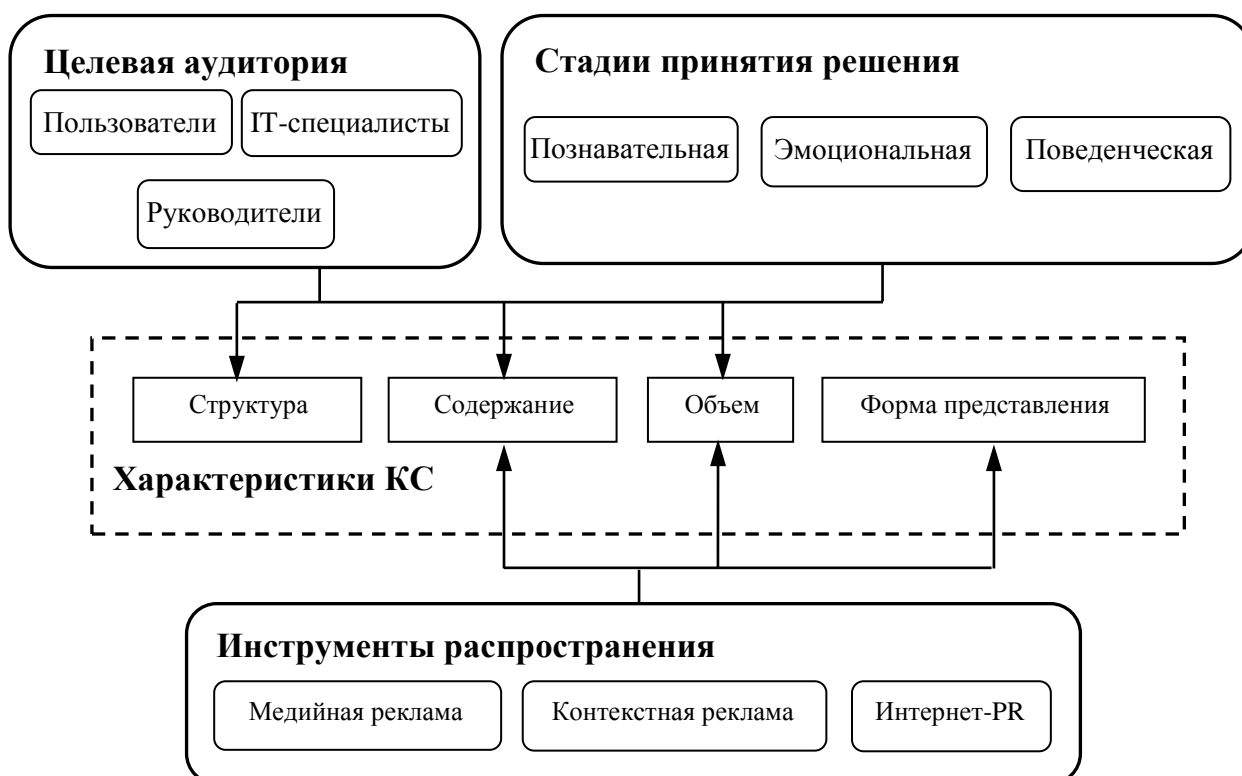


Рис. 1 – Процедура формирования характеристик коммуникационного сообщения

Структура коммуникационного сообщения может включать следующие элементы:

слоган – заголовок (краткий девиз, лозунг, призыв, афоризм), обычно предваряющий рекламное сообщение и отличающийся по оформлению от основного текста КС. Содержание слогана должно привлекать внимание и заинтересовывать потенциального потребителя и может быть сформулировано в виде вопроса, ответа на вопрос либо обращения к нему;

зачин – часть обращения, раскрывающая слоган и предваряющая информационный блок. Содержание зачина представляет собой краткое изложение основной проблемы (задачи), для решения которой предназначен ПП;

информационный блок – наиболее содержательная часть КС, которая несет основную нагрузку в мотивации представителя целевой аудитории на приобретение ПП. Содержание КС составляют следующие сведения о ПП: наименование, текущая версия, назначение, функциональные возможности и категории потенциальных пользователей, требования к системному программному обеспечению, требования к аппаратной платформе, возможность интеграции с другими приложениями, способы технической поддержки, предлагаемый диапазон цен и т. д.;

справочные сведения – это, как правило, адрес компании, телефоны или другие каналы надежной обратной связи. Здесь же целесообразно привести принципиально важные условия поставки ПП: возможность получения полнофункциональной демоверсии, стоимость поставки, описание и стоимость сопутствующих услуг и т. п.;

эхо-фраза – часть обращения, которая повторяет по смыслу слоган или основной мотив информационного блока. Особенно эффективно ее применение, если КС достаточно велико по объему.

Важными характеристиками КС являются: **объем**, который в первую очередь зависит от подробности описания в информационном блоке (минимальный объем составляет менее 5 предложений; средний – от 5 до 10;

максимальный – от 10 до 15; неограниченный – свыше 15); **форма представления** (графическая, текстовая, тексто-графическая, видео), существенно зависящая от используемых инструментов интернет-маркетинга.

2 Потребительские предпочтения целевой аудитории

Целевую аудиторию потребительского рынка потенциальных пользователей ПП целесообразно разделять по полу, возрасту и особенностям потребительского поведения. Множество потенциальных потребителей по половозрастным характеристикам принято распределять по следующим признакам:

- мужчины – отцы детей до 8 лет; юноши 9–14 лет; мужчины 15–24 лет; мужчины 25–40 лет; мужчины старше 40;
- женщины – матери детей до 8 лет; девочки 9–14 лет; девушки 15–24 лет; женщины 25–40 лет; женщины старше 40.

В целевую аудиторию заинтересованных лиц, принимающих решение о приобретении ПП на промышленном рынке, входят: непосредственные пользователи программного продукта; специалисты IT-служб, отвечающие за установку, адаптацию и техническую поддержку ПП; первые руководители компании. Потребительские ценности ПП воспринимаются каждым из лиц, принимающих решение о приобретении ПП, по-разному.

Непосредственным пользователям необходимо в доступной форме излагать следующие отличительные свойства ПП:

- полнота функциональности предлагаемого ПП, позволяющая решать конкретные проблемы пользователя, и соответствие функционала требованиям стандартов (положений, регламентов) существующих бизнес-процессов;
- возможность скачивания полнофункциональной демоверсии программного продукта и его тестирования;

- надежность программного обеспечения, способность к восстановлению в приемлемое время в случае аппаратных сбоев, наличие тестов и контрольных примеров к «критическим» процедурам обработки;

- удобство при использовании ПП, простота и понятность интерфейса, качество документирования, приемлемая скорость работы ПП.

Специалисты IT-служб рассматривают ПП с позиции трудоемкости его внедрения и дальнейшего сопровождения. Данной группе специалистов следует на профессиональном уровне предоставлять следующую информацию о ПП:

- виды услуг разработчиков по поставке программного обеспечения, простота инсталляции ПП, качество документирования;

- надежность эксплуатации ПП на имеющейся программно-аппаратной платформе, возможность интеграции продукта с другими приложениями;

- трудоемкость затрат на сопровождение и техническую поддержку, возможность переноса ПП на другие программно-аппаратные платформы;

- степень защищенности от несанкционированного доступа, возможность мониторинга действий злоумышленника, время восстановления при нарушении работоспособности и целостности ПП;

- наличие у разработчика квалифицированной службы поддержки ПП, стоимость поддержки пользователя, оперативность реагирования на просьбы пользователя;

- качество продукта, подтвержденное документально сертификатами и другими документами.

Руководителям компании небезынтересна история успеха компании-разработчика ПП, а также информация как о предполагаемых затратах на приобретение и дальнейшую эксплуатацию ПП, так и о влиянии ПП на повышение эффективности бизнеса компании. С этой точки зрения

в коммуникационном сообщении должны найти отражение следующие аспекты привлекательности ПП:

- усиление положения компании на рынке, повышение конкурентоспособности, улучшение экономических показателей деятельности (сокращение издержек, увеличение доли рынка и др.);
- рост деловой репутации, имиджевой и инвестиционной привлекательности компании вследствие повышения доверия со стороны государственных органов и финансовых структур, обеспечения прозрачности финансовой и бухгалтерской отчетности, улучшения качества обслуживания и пр.;
- повышение доступности, точности, своевременности, актуальности, полноты, защищенности, глубины ретроспективы используемой в компании информации;
- первоначальная стоимость продукта и динамика ценовой политики при обновлениях, возможность предоставления скидок на новые версии, размер скидок, возможность поставки в рассрочку;
- затраты на эксплуатацию и сопровождение ПП, обучение персонала.

3 Стадии принятия решения о приобретении ПП

В процессе принятия решения о приобретении продукта каждый участник этого процесса в определенной последовательности «проходит» познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

На познавательной стадии при формировании уровня осведомленности потенциальные потребители узнают о существовании продукта либо случайно (сам потребитель пассивен и является получателем коммуникационного сообщения компании-разработчика), либо в результате целенаправленного поиска необходимого ПП. Содержание коммуникационного сообщения для данной стадии должно побудить потребителя к дальнейшему изучению ПП. Соответственно, объем сообщения должен быть минимальным, а содержание – легко воспринимаемым.

На эмоциональной стадии при возникновении интереса к продукту и его последующей оценке потребители ведут себя более активно: сотрудники, отвечающие за принятие решения о покупке, собирают информацию для оценки нового продукта, рассматривают возможность использования ПП с учетом специфики организации бизнес-процессов, стремясь тщательно изучить преимущества и недостатки внедрения и эксплуатации ПП. Следовательно, коммуникационные сообщения для данной стадии должны содержать развернутую информацию о достоинствах и недостатках ПП, но при этом не вызывать у потребителя желания отказаться от его приобретения. Что касается объема коммуникационного сообщения, то на эмоциональной стадии потребитель заинтересован в максимальной и неограниченной информации.

На поведенческой стадии при практической апробации ПП и принятии решения о его приобретении непосредственным пользователями и специалистами ИТ-служб может быть поставлена демоверсия или полнофункциональная версия ПП с ограничением времени использования. Апробация может продолжаться в течение определенного периода времени, зависящего от числа пользователей ПП в компании-потребителе, функциональности ПП и множества других параметров. Очевидно, что во многих отношениях эта стадия является критически важной в процессе принятия решения о полномасштабном внедрении и последующей эксплуатации ПП. Содержание КС для данной стадии должно включать информацию о возможностях тестирования и оценки ПП пользователем, а также побуждать его к приобретению ПП, например посредством предоставления всевозможных скидок на приобретение полных версий ПП после пробного использования.

4 Инструменты распространения коммуникационного сообщения

В зависимости от стадии принятия решений потенциальными потребителями и особенностей их потребительских предпочтений при передаче коммуникационных сообщений в сети Интернет могут использоваться различные инструменты интернет-маркетинга. В качестве таких инструментов предлагается использовать медийную либо контекстную рекламу и интернет-PR. От выбранного инструмента, в частности, будут зависеть структура и объем коммуникационного сообщения.

При использовании ***медийной рекламы*** наибольшее значение имеет графика. Следовательно, форма предоставления коммуникационных сообщений должна быть графической с минимальным текстовым содержанием, в котором визуальное изображение играет главную роль. При этом структура КС для данного инструмента условно может быть представлена следующим образом: слоган, зачин, справочные сведения (если отсутствует прямой переход по ссылке на дополнительную информацию). Объем КС должен быть минимальным, а содержание – лаконичным и особо привлекательным для потребителя с акцентом на достоинствах ПП.

Для ***контекстной рекламы*** характерны краткие строго структурированные текстовые коммуникационные сообщения. Следовательно, в структуре КС достаточно выделить слоган, зачин и справочные сведения. В содержании КС должны присутствовать ключевые слова, отражающие специфику ПП.

Интернет-PR представляет собой публикацию развернутых статей о программном продукте на тематических сайтах, в социальных сетях, форумах, чатах, блогах и др., а также может быть реализован в виде адресной рассылки информационных материалов. Для данного инструмента характерно присутствие всех структурных элементов КС с максимальным объемом

информационного блока, представленного в текстовой форме с различными графическими иллюстрациями.

5 Содержательная модель выбора структуры и содержания КС

Множество возможных вариантов структуры и содержания КС может быть представлено в виде трехмерной содержательной модели характеристик коммуникационного сообщения, где по оси X перечисляются специалисты компании-потребителя, на которых ориентировано содержание КС; по оси Z – стадии принятия решения о приобретении ПП; по оси Y – группы инструментов распространения КС (рис. 2).

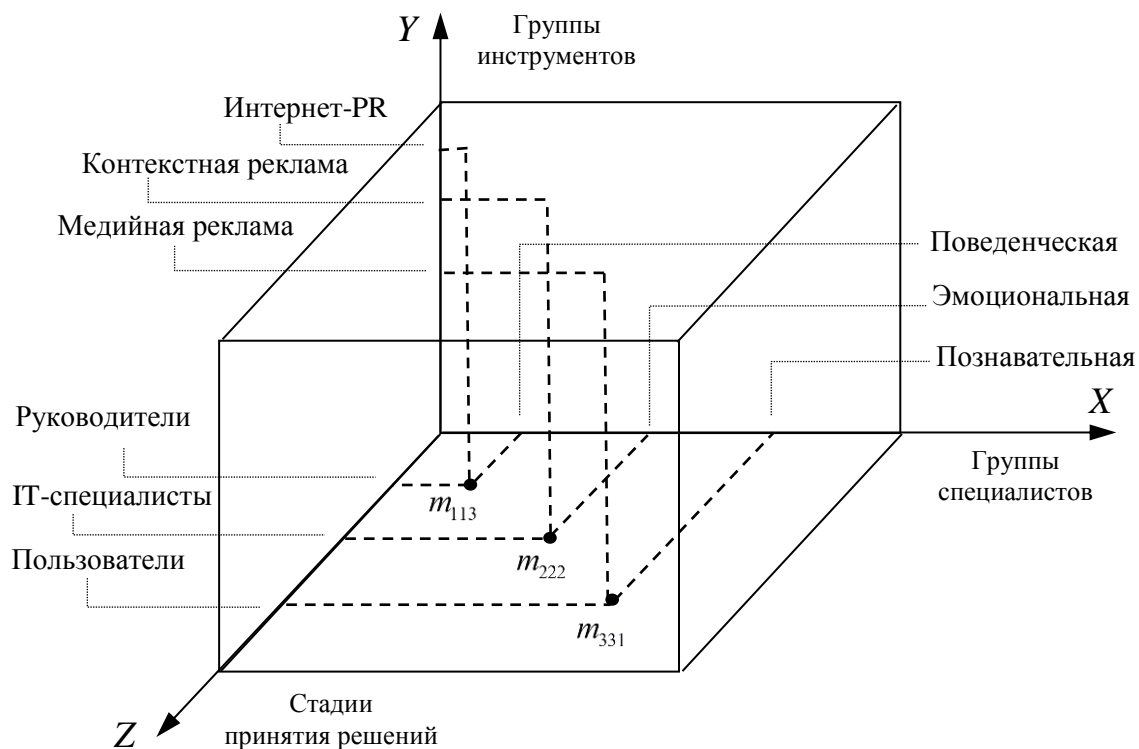


Рис. 2 – Содержательная модель процедуры формирования вариантов коммуникационного сообщения

В этом случае совокупность возможных вариантов структуры и содержания КС можно представить в виде множества $M = X \cap Y \cap Z$, где каждый из элементов множества $m_{ijk} \in M$ описывается набором

характеристик, ориентированных на i -ю группу потребителей КС, доставляемого до потребителей j -й группой инструментов интернет-маркетинга с целью формирования у них ответной реакции на k -й стадии принятия решения (табл. 1). Следует отметить, что множество возможных вариантов структуры и содержания коммуникационных сообщений будет меньше полного множества элементов M . Так, например, использование инструментов медийной рекламы на эмоциональной стадии будет малоэффективным, поэтому распространение КС посредством данных инструментов на эмоциональной стадии нецелесообразно.

Порядок выполнения работы

1 Определить требования к содержанию коммуникационного сообщения

1.1 Выбрать и обосновать (*почему выбрали?*) стратегию позиционирования программного продукта. Выделить типы потенциальных пользователей и в зависимости от выбранной стратегии сформулировать их потребительские предпочтения. Результаты представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Потенциальные потребители и их потребительские предпочтения (Стратегия позиционирования ПП... *название*)

| Типы потенциальных пользователей | Потребительские предпочтения | |
|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1 Тип 1... | | |
| 2 Тип 2... | | |

1.2 Выбрать и обосновать (*почему выбрали?*) один из рассмотренных в таблице инструментов распространения коммуникационного сообщения и стадию принятия решений о приобретении ПП.

1.3 Используя поисковые системы, найти и описать варианты интернет-рекламы программных продуктов.

2 Разработать варианты содержание коммуникационного сообщения

2.1 На основе выделенных требований результатов поиска рекламы ПП и представленных в приложениях А, Б шаблонов коммуникационных сообщений предложить варианты содержания коммуникационного сообщения: слогана, информационного блока, справочных сведений для каждого типа пользователей ПП, представленного в таблице 1.

Формат представления коммуникационного сообщения

Содержание коммуникационного сообщения: стадия принятия решения... название; инструмент распространения... название.

Тип пользователя 1... *название*

Слоган... *содержание*

Информационный блок... *содержание*

Справочные сведения... *содержание*

Тип пользователя 2 ... *название*

Слоган... *содержание*

Информационный блок... *содержание*

Справочные сведения.... *содержание*

Выводы по лабораторной работе

1. Краткая характеристика полученных результатов.
2. Опишите, какие новые знания были получены в ходе выполнения лабораторной работы.
3. Опишите, какие практические навыки были получены.

Контрольные вопросы

1. Приведите и прокомментируйте классификацию потребителей на основе имиджевой составляющей.
2. Приведите и прокомментируйте классификацию потребителей на основе их потребительских предпочтений к ПП.
3. Перечислите и прокомментируйте потребительские предпочтения пользователей при выборе ПП.
4. Перечислите и прокомментируйте потребительские предпочтения системных программистов при выборе ПП.
5. Перечислите и прокомментируйте потребительские предпочтения руководителей компании при выборе ПП.
6. Перечислите и прокомментируйте элементы структуры коммуникационного сообщения.
7. Раскройте содержание стадий принятия решений различными специалистами компании.
8. Раскройте содержание содержательной модели выбора структуры и содержания коммуникационного сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ехлаков Ю. П. Планирование и организация вывода программных продуктов на рынок : учеб. пособие / Ю. П. Ехлаков. – Томск : Эль Кон-
тент, 2017. – XXX с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примеры шаблонов коммуникационного сообщения

Слоган

| Шаблон | Пример использования |
|---|---|
| Новые возможности программы <наименование ПП>. Коллеги будут завидовать Вашей свободе! | Новые возможности программы «1С: Управление складом». Коллеги будут завидовать Вашей свободе! |
| <Наименование ПП> (наименование ПП раскрывает значение функционала) знает, что Вам нужно! | «Антивирус Касперского» знает, что Вам нужно! |

Зачин

| Шаблон | Пример использования |
|--|--|
| <Наименование ПП> – средство, которое позволит Вам <ключевую функцию ПП> | Google Notebook for Explorer – средство, которое позволит Вам записывать и сохранять заметки, которые будут доступны из любого места |
| <Наименование ПП> станет главным помощником любого <пользователя ПП>, ведь эта программа позволяет <ключевую функцию ПП> | NetSetMan станет главным помощником любого путешественника, ведь эта программа позволяет подключаться к различным сетям в один клик |

Информационный блок

| Шаблон | Пример использования |
|---|---|
| <p><Наименование ПП> – популярный (-ая, -ое) <вид программного обеспечения>, особенно популярен (-а, -о) среди <пользователей ПП>.</p> <p><Наименование ПП> поддерживает практически все функции, необходимые пользователю. Огромное количество настроек программы <наименование ПП> позволяет добиться очень качественного (-ой) <ключевой функции ПП>.</p> <p>Краткий список лишь некоторых возможностей <наименование ПП>: <3–7 ключевых особенностей и</p> | <p>Winamp – популярный мультимедиа-плеер, особенно популярен среди любителей музыки.</p> <p>Winamp поддерживает практически все функции, необходимые пользователю. Огромное количество настроек программы Winamp позволяет добиться очень качественного воспроизведения звука.</p> <p>Краткий список лишь некоторых возможностей Winamp:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поддержка обложек и их высокая функциональность; • поддержка скинов позволит персонализировать Ваш Winamp; • поддержка подключаемых модулей, позволяющих |

| Шаблон | Пример использования |
|--|---|
| <p>функций ПП> и многое-многое другое.</p> <p><Наименование ПП> разрабатывается с <года начала разработки> года и зарекомендовал (-а, -о) себя как очень надежный и качественный продукт.</p> | <p>расширить функциональность Вашего Winamp. Открытый формат подключаемых модулей, позволяющий создавать собственные подключаемые модули;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Winamp поддерживает внешние устройства (Apple iPod, USB-накопители и т. д.); • широкополосный эквалайзер, имеющий несколько десятков предустановок по всем жанрам музыки; • в Winamp есть возможность записи и копирования звуковых дисков с поддержкой CD Text; • возможность преобразования в различные форматы; • 24-битное воспроизведение; • поддержка 5.1 Surround для соответствующих форматов; • поддержка непрерывного воспроизведения для MP3 и AAC; • поддержка нормализации уровня звучания; • система поиска дорожек и сведений о них • и многое-многое другое. <p>Winamp разрабатывается с 1997 года и зарекомендовал себя как очень надежный и качественный продукт</p> |
| <p><Наименование ПП> – это многофункциональная программа для <ключевой функции ПП>.</p> <p>Основные возможности <наименование ПП>:</p> <p><краткое описание 10–15 ключевых особенностей и функций ПП>.</p> <p>Новые возможности <наименование ПП> работают для Вашего комфорта</p> | <p>All-Radio – это многофункциональная программа для прослушивания радио через Интернет, а также просмотра ТВ и видео.</p> <p>Основные возможности All-Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • запись в формате MP3 с битрейтом от 32 до 320; • запись MP3 в формате моно, стерео, j-стерео; • ограничение записи MP3 в минутах; • автоматическое обновление списка станций; • возможность добавления своих станций в избранное; • возможность отправки своих станций на сервер; • возможность записи потокового видео; • ограничение записи потокового видео в мегабайтах; • поддержка ввода пароля; • изменение размера видеокна; |

| Шаблон | Пример использования |
|--------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • при записи MP3 существует возможность нарезки песен по паузам настраивается в программе уровнем dB; • ретрансляция радио; • поддержка VLC-плеера. <p>Новые возможности All-Radio работают для Вашего комфорта</p> |

Справочные сведения

| Шаблон | Пример использования |
|---|--|
| <p>Вы хотите узнать, как решения компании <наименование организации> могут помочь Вам дополнительно повысить эффективность производственных процессов? У Вас возникли вопросы по нашему продукту? Мы будем рады Вашему звонку или электронному письму!</p> <p><наименование организации> <Город>, <адрес организации>. <номера телефонов>. <веб-сайт компании>.</p> <p>Дополнительную информацию можно получить у сотрудников компании <наименование организации>: <e-mail адрес></p> | <p>Вы хотите узнать, как решения компании Kardex Remstar могут помочь Вам дополнительно повысить эффективность производственных процессов? У Вас возникли вопросы по нашему продукту? Мы будем рады Вашему звонку или электронному письму!</p> <p>ЗАО «Компания инновации и технологии» Москва, ул. Сванская, 10, 115516. +7 8(800) 707-07-45, +7 495 505 8915. www.it-comp.ru</p> <p>Дополнительную информацию можно получить у сотрудников компании Kardex Remstar: info.remstar.ru@kardex.com</p> |
| <p>Наши контакты <Наименование ПП> в <географическом ареале> Адрес: <наименование организации>, <адрес организации> E-mail: <e-mail адрес></p> <p>Сервисное обслуживание и поддержка пользователей <наименование ПП>: доступна <описание режима работы службы поддержки>: <e-mail адрес> <Описание необходимых требований к обратившемуся клиенту>.</p> | <p>Наши контакты SMART в России и странах СНГ Адрес: ООО «СМАРТ Текнолоджиз (Раша)», 123060, Москва, 1-й Волоколамский проезд, 10–1 E-mail: russia@smarttech.com</p> <p>Сервисное обслуживание и поддержка пользователей SMART: доступна на русском языке 09:00–18:00 МСК по будням: russia@smarttech.com Российский центр технической поддержки оказывает помощь русскоязычным пользователям, которые проживают на</p> |

| Шаблон | Пример использования |
|--------|--|
| | территории России и стран СНГ, при условии отсутствия территориальной техподдержки от дистрибутора |

Эхо-фраза

| Шаблон | Пример использования |
|---|---|
| <Наименование ПП> является безусловным лидером среди <видов программного обеспечения> за счет своих широких возможностей, высокой скорости работы и эффективности | Adobe Photoshop является безусловным лидером среди графических редакторов за счет своих широких возможностей, высокой скорости работы и эффективности |
| <Наименование организации> поставляет <наименование ПП> в любом количестве в любую точку <географического ареала>. Новые способы решения старых проблем для наших клиентов! | Компания PERCo поставляет Project Expert в любом количестве в любую точку России. Новые способы решения старых проблем для наших клиентов! |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

примеры содержание КС при рекламе ПП

<Электронное расписание занятий>

| Элемент сообщения | Группа лиц, принимающих решение | | |
|------------------------------|--|---|---|
| | Пользователи | Специалисты IT-служб | Первые руководители |
| Познавательная стадия | | | |
| Слоган | Управлять расписанием быстро и без лишних хлопот – что может быть лучше? | Ваша работа – теперь наша забота! | Ультрасовременное электронное расписание за символическую плату – это реально |
| Зачин | Простой и многофункциональный сервис электронного расписания Flip-table позволит Вам автоматизировать рутинную работу! | Адаптация технологического сервиса электронного расписания Flip-table – это надежно и просто! | Максимум эффективности при минимальных затратах вместе с сервисом электронного расписания Flip-table! |
| Эхо-фраза | Сервис электронного расписания Flip-table – с заботой о Вашем времени! | Сервис электронного расписания Flip-table – берем Вашу головную боль по адаптации ПП на себя! | Flip-table – выгодное вложение в имидж учебного заведения! |
| Эмоциональная стадия | | | |
| Слоган | Flip-table – удобное решение Ваших задач! | Время отдыха наступило! | Flip-table: минимум затрат – максимум возможностей! |
| Зачин | Flip-table – многофункциональный, надежный, понятный и современный сервис | Установка, консультации, сопровождение и обновления – в Flip-table это наши проблемы! | Платите за подписку – получайте сопровождение, обновление и техническую поддержку! |
| Эхо-фраза | Инновации и современные технологии не кусаются! Убедитесь на Flip-table | Flip-table: поделитесь с нами своими заботами | Flip-table: доступный путь к успеху Вашего учебного заведения при аккредитации! |
| Поведенческая стадия | | | |
| Слоган | Лучше один раз попробовать, чем сто раз услышать! | Современный, надежный и простой – мы знаем, какой сервис Вам нужен | Полнофункциональная демоверсия «за бесплатно» – от такого не отказываются! |

| Элемент сообщения | Группа лиц, принимающих решение | | |
|-------------------|--|------------------------------------|---|
| | Пользователи | Специалисты ИТ-служб | Первые руководители |
| Зачин | Попробуйте – и Вы уже не сможете прожить без Fliptable | Fliptable: как насчет тест-драйва? | Демоверсия Fliptable: исключаем риски! |
| Эхо-фраза | Fliptable: минуя трудности, вперед к успеху | Fliptable: мы делаем жизнь проще! | Fliptable: вместе к счастливому будущему! |