Белорусский государственный университет

информатики и радиоэлектроники

Факультет компьютерных технологий

Контрольная работа по дисциплине

Маркетинг программных продуктов и услуг

на тему

«Описание программного продукта, который предполагается вывести на рынок»

Выполнил ст. гр. 980161: Алейчик И.Д.

Павловский Д.В

Принял(а): Абухович Ю.К.

Минск 2020

1. **Краткое описание планируемого товара**

**AICGM Automated project management system (AICGM APM System)** – автоматизированная система управления проектами.

Данный продукт призван упростить жизнь коммерческим, так и не коммерческим предприятиям, физ. и юр. лицам в разработке собственных проектов.

Программа позволяет установить цели разработки, создать план разработки и составить график с датами начала и конца разработки, управлять персоналом, ввести анализ и создание графиков сделанных работ.

В программу включены дополнительные модули установки необходим программных продуктов (пакетов разработки) для быстрого старта, модуль мониторинга валют и финансов. Программный продукт предоставляет быструю коммуникацию что позволяет сэкономить кучу времени и сосредоточится на важном.

1. **Описание ключевых понятий маркетинга в контексте производства выбранного товара**

**Нужда:** Общение, ограниченные рамки времени, экономия, удаленность, комфорт.

**Потребность:** коммуникация на расстоянии**,** экономия времени, удовольствие, скорость, мониторинг, сервис.

**Запрос:** За адекватную цену приобрести программный продукт, который позволит быстро и эффективно работать над проектами и взаимодействовать с персоналом.

**Обмен:** Товар или услуга в обмен на некоторые виды услуг.

**Сделка:** Предоставление товара или услуги с получением денег на условиях владельца программного продукта.

**Рынок:** Мировой рынок ИТ-рынок, рынок товаров и услуг, насыщенный рынок, рынок покупателей.

1. **Целевая аудитория по методике “5W”:**

**Таблица 1 – Анализ целевой аудитории 5W.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **1 группа** | **2 группа** | **3 группа** | **4 группа** |
| **Тип товара:**  **What (Что?)** | Система управления для разработи игр | Система управления разработки программных продуктов, лабораторных и дипломов | Система управления для художников(рисование, моделирование) | Система управлени для разработка программных продуктов |
| **Тип потребителя:**  **Who (Кто?)** | Мужчинны и женщины от 14 лет. | Мужчинны и женщины от 16 лет. | Мужчинны и женщины от 14 лет. | Мужчинны и женщины от 18 лет. |
| **Мотивация к покупке:**  **Why (Почему?)** | Желание повысить скорость и качество разработки проекта, контроль за файлами и получение быстрого доступа к ним.  Контроль за командой разработки. | Желание повысить скорость и качество разработки проекта, контроль за файлами и быстрый доступ. | Желание повысить скорость и качество разработки проекта. Получить быстрый доступ к файлам. | Желание повысить скорость и качество разработки проекта, и скорость обращения к персоналу. Обеспечить надежный контроль за финансами предприятия. |
| **Ситуация покупки, время:**  **When (Когда?)** | Любое время | Любое время | Любое время | Любое время |
| **Место покупки:**  **Where (Где?)** | Социальные сети, игровые сообщества, форумы игроделов, оф.сайт продукта | Социальные сети, оф. сайты учреждений образования, форумы,  оф.сайт продукта | Социальные сети, форумы, электронная рассылка, оф.сайт продукта | Форумы, оф.сайт продукта, социальные сети, электронная рассылка. |

1. **PEST-анализ, оценка факторов макросреды.**

**Таблица 2 – PEST-анализ.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание фактора** | **Влияние фактора (оценка от 1 до 3)** |
| **Политические факторы** | |
| Ориентация на рыночное регулирование экономики | 1 |
| Сотрудничество с иностранными компаниями | 3 |
| Государственное регулирование конкуренции в отрасли | 2 |
| Закрытие границ для въезда граждан | 1 |
| Политические санкции | 3 |
| **Экономические факторы** | |
| Изменение курса валют | 3 |
| Инфляция и безработица | 1 |
| Увеличение кредитных ставок | 2 |
| Увеличение налоговых ставок | 3 |
| **Социальные** | |
| Среднедушевые доходы населения | 3 |
| Уровень качества продукции | 3 |
| Здоровье рабочего персанала | 2 |
| Численность населения | 1 |
| **Технологические факторы** | |
| Закрытие внешнего интернета | 3 |
| Появление новых технологий | 2 |
| Автоматизация процессов разработки | 1 |
| Доступ к новейшим технологиям | 3 |

Среди значимых политических факторов можно выделить политические санкции и прекращение отношений с иностранными компаниями. Прекращение политических отношений с иностранными комапниями влечет за собой потерю ключевых партнеров, а так же рабочей силы в результате чего возрастет риск потери качества продукции.

Среди экономических факторов можно выделить изменение курса валют и изменения налоговых ставок. Первый фактор связан опять же с высокой зависимостью предприятия от иностранных партнеров, а второй фактор можно обосновать тем что преприятие во много зависит от государсва, с ростом налогов может стать тежелее поддерживать жизнь предприятия, в худшем случае может привести к закрытию предприятия.

Среди социальных факторов велико влияние повышения требований покупателей к качеству и сервису. Это требует постоянных усилий от компании по поиску новых технологий. А так же не маловажным факторм является среднедушевые доходы населения, чем богаче потребители тем выше покупательская способность.

Высоко влияние технологических факторов в части появления на рынке новых методов разработки и технологий, что опять же тесно связано с высокими требованиями покупателей качеству продукции. Высокое влияние оказывает фактор доступности для предприятия новых технологий.

С закрытием внешнего интернета можно потерять не малое количесво клиентов, с учетом того что все продажы выполняются в сети.

**Вывод:**

Комании необходимо искать новых инвесторов и рабочей силы в странах-партнерах и в РБ.

Для улучшения экономической ситуации необходимо использовать инструменты страхования и рзвивать новые направления в разработке, развитие партнерсв с производителями похожей продукции.

Необходимо развивать и искать новые пути улучшения сервиса, посещать конференции разработчиков от других компаний, а таж же искать пути сокрощения расходов без потери качества для устонавления адекватной цены продукции, увилечения покупателськой спасобности потребителей.

Компании следует присматриваться и мониторить новейшие технологические новинки на рынке. Советую участвать в различных выставках.

1. **Конкурентный анализ, модель М.Портера.**

**Таблица 5.1 - Угроза вторжения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр оценки** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Экономия на масштабе при производстве товара или услуги | отсутствует | существует только у нескольких игроков рынка | значимая |
|  | + |  |
| Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности | отсутствуют крупные игроки | 2-3 крупных игрока держат около 50% рынка | 2-3 крупных игрока держат более 80% рынка |
|  | + |  |
| Дифференциация продукта | низкий уровень разнообразия товара | существуют микро-ниши | все возможные ниши заняты игроками |
|  | + |  |
| Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль | низкий (окупается за 1-3 месяца работы) | средний (окупается за 6-12 месяцев работы) | высокий (окупается более чем за 1 год работы) |
| + |  |  |
| Доступ к каналам распределения, аудитории | доступ к каналам распределения полностью открыт | доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций | доступ к каналам распределения ограничен |
| + |  |  |
| Политика правительства | нет ограничивающих актов со стороны государства | государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне | государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения |
|  | + |  |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | игроки не пойдут на снижение цен | крупные игроки не пойдут на снижение цен | при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены |
| + |  |  |
| Темп роста отрасли | высокий и растущий | замедляющийся | стагнация или падение |
| + |  |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | **20** | | |
| **8 баллов** | Низкий уровень угрозы входа новых игроков | | |
| **9-16 баллов** | Средний уровень угрозы входа новых игроков | | |
| **17-24 балла** | Высокий уровень угрозы входа новых игроков | | |

**Таблица 5.2 - Рыночаня власть поставщиков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметр оценки** | **Оценка параметра** |  |
| **2** | **1** |
| Количество поставщиков | Незначительное количество поставщиков или монополия | Широкий выбор поставщиков |
|  | + |
| Ограниченность ресурсов поставщиков | ограниченность в объемах | неограниченность в объемах |
|  | + |
| Издержки переключения | высокие издержки к переключению на других поставщиков | низкие издержки к переключению на других поставщиков |
|  | + |
| Приоритетность направления для поставщика | низкая приоритетность отрасли для поставщика | высокая приоритетность отрасли для поставщика |
|  | + |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | **4** | |
| **4 балла** | низкий уровень влияния поставщиков | |
| **5-6 баллов** | средний уровень влияния поставщиков | |
| **7-8 баллов** | высокий уровень влияния поставщиков | |

**Таблица 5.3 - Угроза появления субститутов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр оценки** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Товары-заменители "цена-качество" | существуют и занимают высокую долю на рынке | существуют, но только вошли на рынок и их доля мала | не существуют |
|  | + |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | **2** | | |
| **1 балл** | низкий уровень со стороны товаров заменителей | | |
| **2 балла** | средний уровень со стороны товаров заменителей | | |
| **3 балла** | высокий уровень со стороны товаров заменителей | | |

**Таблица 5.4 - Рыночная власть покупателей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр оценки** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | более 80% продаж приходится на нескольких клиентов | Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж | Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами |
|  |  | + |
| Склонность к переключению на товары субституты | товар компании не уникален, существуют полные аналоги | товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов | товар компании полностью уникален, аналогов нет |
|  | + |  |
| Чувствительность к цене | покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене | покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
| + |  |  |
| Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке | неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара | неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара | полная удовлетворенность качеством |
|  | + |  |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | **8** | | |
| **4 балла** | Низкий уровень угрозы ухода клиентов | | |
| **5-8 баллов** | Средний уровень угрозы ухода клиентов | | |
| **9-12 баллов** | Высокий уровень угрозы потери клиентов | | |

**Таблица 5.5 Действия конкурентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр оценки** | **Оценка параметра** | | |
| **3** | **2** | **1** |
| Количество игроков | Высокий уровень насыщения рынка | Средний уровень насыщения рынка (3-10) | Небольшое количество игроков  (1-3) |
| + |  |  |
| Темп роста рынка | Стагнация или снижение объема рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
|  |  | + |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | Компании продают стандартизированный товар | Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам | Продукты компаний значимо отличаются между собой |
|  |  | + |
| Ограничение в повышении цен | Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен | Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат | Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли |
|  |  | + |
| **ИТОГОВЫЙ БАЛЛ** | **6** | | |
| **4 балла** | Низкий уровень конкуренции | | |
| **5-8 баллов** | Средний уровень конкуренции | | |
| **9-12 баллов** | Высокий уровень конкуренции | | |

**Итог:**

* Угроза вторжения - высокий уровень угрозы входа новых игроков.
* Рыночаня власть поставщиков - низкий уровень влияния поставщиков.
* Угроза появления субститутов - средний уровень со стороны товаров заменителей.
* Рыночная власть покупателей - средний уровень угрозы ухода клиентов.
* Действия конкурентов - средний уровень конкуренции.

**Результат:**

Высок риск входа новых игроков. Новые комапнии появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций. Риск потерять клиентов не высок, но необходимо быть на чеку и все время мониторить ситуацию т.к на рынке могут появляться менее качественные но экономичные решения.

Компания предлагает похожий продукт который возможно уже мог появляться на рынке, но со своими особенностями и уникальными характеристиками.

Сам по себе рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Нету ограничений по росту цен.

**Рекомендации к инвестору:**

1. Рекомендуется придерживаться стратегии уникальности товара и концетрироваться на рынке для которого важны уникальные характеристики и/или особенности.
2. Для сохранения конкурентноспособности необходимо потсоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых игроков.
3. Постараться снизить влияние ценовой конкуренции на продажи компании.
4. Рекомендуется расширить круг клиентов найти больше рынков для продажи решений.
5. Сосредоточится на устранение всех недостатков товара.