

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ЛЭТИ» ИМ. В.И.УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)
КАФЕДРА МиСК

ОТЧЕТ

по практическим работам 1-8

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: Компьютерная грамотность для пенсионеров

Студентка гр. 1381	_____ Денисова О.К.
Студентка гр. 1381	_____ Васильева О.М.
Студентка гр. 1381	_____ Манцева Т.К.
Преподаватель	_____ Гудзь С.С.

2024

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ.....	5
2.1 Характеристика проекта.....	5
2.2 Целевая аудитория с картой (картами) персонажа, опросами, анализом соцсетей, другими методами.....	5
2.3 Список критериев при выборе вашего товара / услуги, важных для вашего потребителя, карта позиционирование с вашим проектом и конкурентов, выводы об отличии от конкурентов по важны для потребителя атрибутам и необходимости репозиционирования.....	8
2.4 Анализ потенциала рынка (указать абсолютную емкость вашего рынка, текущий спрос, цель по объему продаж, сценарий развития рынка вашего проекта, используя метод сценариев).	11
2.5 Анализ конкурентной среды (указать Модель Портера, индикаторы конкурентоспособности, матрицу сравнения конкурентов по атрибутам продукта/услуги, матрицу конкурентного преимущества, позиционирование с учетом анализа конкурентов).....	14
2.6 Стратегии маркетинга.....	19
2.7 Операционный маркетинг «Продукт»	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Цель: получение практических навыков в области маркетингового анализа и стратегического планирования, включая:

1. Составление портрета потребителя: Разработка детального профиля целевого клиента на основе демографических, психографических и поведенческих характеристик для лучшего понимания потребностей и предпочтений аудитории.

2. Анализ процесса совершения покупки: Исследование этапов принятия решения о покупке, начиная от осознания потребности до выбора конкретного продукта/услуги и постпродажного обслуживания. Это включает анализ факторов влияния на выбор покупателя, таких как цена, качество, доступность и репутация.

3. Сегментация потребителей: Разделение целевой аудитории на группы с общими характеристиками для разработки персонализированных предложений и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

4. Создание карты позиционирования: Определение места компании и её продуктов на рынке относительно конкурентов с учетом восприятия потребителями их ценности и уникальности.

5. Оценка потенциала рынка: Проведение комплексного анализа рыночных возможностей, включая оценку размера рынка, уровня конкуренции, тенденций развития отрасли и потенциальных барьеров входа.

6. Анализ конкурентной среды: Изучение основных игроков на рынке, их сильных и слабых сторон, а также выявление возможных угроз и возможностей для улучшения собственной позиции.

7. Разработка инновационной стратегии: Создание новых продуктов, услуг или бизнес-моделей, способных удовлетворить текущие и будущие потребности клиентов, обеспечивая устойчивое конкурентное преимущество.

ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ

2.1 Характеристика проекта.

В современном мире компьютерная грамотность становится все более важной частью повседневной жизни. Пенсионеры часто сталкиваются с трудностями при освоении цифровых технологий, что может ограничивать их возможности в общении, доступе к информации и государственных услугах. Проект «Курсы компьютерной грамотности» направлен на устранение этого разрыва и предоставление пенсионерам необходимых знаний и навыков для уверенного использования компьютеров и интернета.

2.2 Целевая аудитория с картой (картами) персонажа, опросами, анализом соцсетей, другими методами.

Целевая аудитория, заинтересованная нашими услугами:

- Пенсионеры, чувствующие себя отставшими от жизни, которые желают узнать что-то новое и пользоваться доступными возможностями технического прогресса.

- Люди среднего возраста, у которых не хватает времени, терпения объяснять все тонкости использования современных устройств.

Карты персонажей:

- Пенсионеры



- желает больше узнать о жизни своих детей, внуков
- хочет больше проводить времени со своими родственниками
- желает сэкономить своё время
- хочет отличать настоящие сообщения/звонки/сайты от мошеннических
- любопытен, ему интересны новые знания

- Человек среднего возраста с пожилыми родителями



- не хочет тратить время на долгие объяснения, возможно, не очень терпелив

- средний доход
- желает больше общаться со своими родителями
- хочет, чтобы родители не стали жертвами мошенников
- может сам не особо разбираться в использовании современных технологий

Для сбора данных были проанализированы сайты конкурентов – сайты с различными курсами, комментарии в соц.сети ВК обществ для пенсионеров, материал с подборкой курсов по компьютерной безопасности от Совкомбанка:

Основные пользователи, оставившие отзывы в обсуждениях курсов Союза Пенсионеров, сайтов с курсами – научившиеся пользоваться интернетом, соцсетями пенсионеры. Также иногда можно было встретить отзывы от людей среднего возраста.

Статистика Яндекс-запросов по последнему месяцу (левая картинка КГ для пенсионеров, правая картинка курсы для пенсионеров):

Формулировка	Число запросов	курсы для пенсионеров	
курсы компьютерной грамотности для пенсионеров	712	бесплатные курсы для пенсионеров	2 874
бесплатные курсы для пенсионеров по компьютерной грамотности	250	курс для пенсионеров пмр	2 387
курсы компьютерной грамотности для пенсионеров спб	27	компьютерные курсы для пенсионеров	2 042
московское долголетие курсы компьютерной грамотности для пенсионеров	21	курсы валют для пенсионеров	1 709
курсы компьютерной грамотности для пенсионеров москва	14	курс для пенсионеров пмр валют на сегодня	1 580
курсы компьютерной грамотности для пенсионеров в библиотеке	12	курс валют для пенсионеров в пмр	1 549
симферополе курсы компьютерной грамотности для пенсионеров	12	бесплатные компьютерные курсы для пенсионеров	1 069
		курс рубля для пенсионеров	1 005
		курс российского рубля для пенсионеров	736
		курсы компьютерной грамотности для пенсионеров	712

Судя по полученным данным, данная тема не самая популярная среди всех запросов, но среди всех курсов для пенсионеров является одной из самых распространённых.

Так как наши услуги в основном рассчитаны на две категории покупателей – пенсионеры, и соответственно, их дети, мы предлагаем два возможных способа совершения покупки:

- Онлайн-покупка на сайте фирмы – для пенсионеров/их детей, у которых не возникает проблем с использованием интернета, онлайн-банкинга.
- Оплата по квитанции, полученной в офисе фирмы – для не имеющих возможности оплатить покупку онлайн пенсионеров.

2.3 Список критериев при выборе вашего товара / услуги, важных для вашего потребителя, карта позиционирование с вашим проектом и конкурентов, выводы об отличии от конкурентов по важным для потребителя атрибутам и необходимости репозиционирования.

Сегментация потребителей.

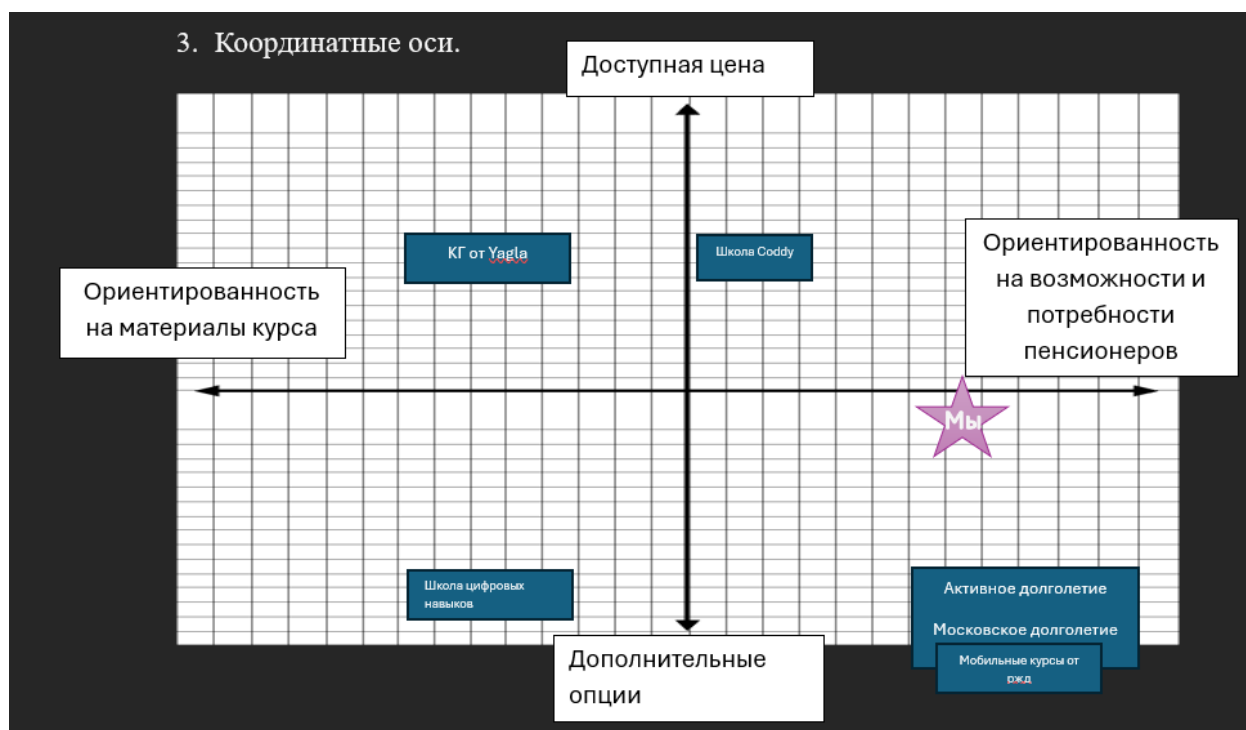
Что?	Базовые навыки в работе с компьютером и смартфоном	Продвинутый курс в работе с приложениями
Кто?	Дети пенсионеров (люди среднего возраста), пенсионеры	Пенсионеры (возможно большее желание у представителей мужского пола)
Почему?	Возможность связи с родственниками по видеосвязи, оплата товаров и услуг через приложения, умение отличать	Желание узнать больше в информационной сфере.

	спам/звонки мошенников, поиск необходимой информации (например, рецепт маринованных огурцов)	
Когда?	Круглый год	Круглый год
Где?	Сообщества по обучению/продажи курсов, магазины электротехники, гос. учреждения, газеты (номер телефона и адрес).	Тематические сообщества, магазины электротехники.

Критерии важные при выборе нашей услуги для покупателя:

- Доступность цены – Если услугу приобретает пенсионер, то цена должна быть возможной для оплаты, так как у пенсионеров не большая пенсия;
- Присутствие акций или бонусов – Многие пенсионеры обращают внимание на возможность сэкономить или получить какие-то «плюшки»;
- Удобное расположение;
- Доступный транспорт (регулярность);
- Удобный график обучения;
- Понятно изложенный материал, наличие практики.

Карта позиционирования:



На горизонтальной оси подразумевается факт того, что пенсионерам в силу своего возраста может быть тяжело долго и усердно изучать материал (например, по сравнению со школьниками и студентами). Для это с правой стороны обозначается критерий дополнительных услуг в рамках обучения для пенсионеров и подача материала. С левой стороны подразумевается формат обучения сравнимый с обучением в школах и вузах.

На вертикальной оси подразумевается – сверху мы имеем продукт доступный по цене (может немного дороговат), но без каких-либо дополнительных преимуществ. Снизу все также доступных по цене товар (для некоторых продуктов являющийся бесплатным), но имеющий доп. опции во время обучения.

Проанализировав получившийся результат на осях, можно сделать следующие выводы:

Наши курсы значительно уступают бесплатным государственным курсам такие, как Активное долголетие, Московское долголетие и Мобильные курсы от ржд. Так же смеем предположить, что в центрах социального обслуживания тоже проводятся такие мероприятия, как обучение компьютерной грамотности. Школа цифровых навыков тоже могла быть в рядах программ лучше нашей, но в ней проводятся только онлайн-занятия, что не совсем удобно для пенсионеров изначально не умеющих пользоваться ПК и современными смартфонами. Оставшиеся две программы курсов являются уже платными. Компьютерная грамотность от Yagla предполагает 2-х недельный курс за 9900 и только онлайн занятия. Курсы от Coddy предполагают онлайн или очные занятия и являются достаточно недешевыми (999 рублей за один час обучения с длительностью от 24 часов).

В репозиционирование возможно наша программа не совсем будет нуждаться, если мы будем действовать как частная компания. Вероятно, если мы будем иметь спонсоров, то тогда наши программы курсов станут бесплатными.

2.4 Анализ потенциала рынка (указать абсолютную емкость вашего рынка, текущий спрос, цель по объему продаж, сценарий развития рынка вашего проекта, используя метод сценариев).

Придуманные нами курсы цифровой грамотности для пенсионеров нацелены на пенсионеров, проживающих в Санкт-Петербурге. По данным Росстата в Санкт-Петербурге на 2024 год проживает 1.445 миллионов

пенсионеров. По данным исследования, проведенного аналитическим центром «НАФИ» около 43% пенсионеров России испытывают трудности с работой на компьютере. Данное исследование мы можем экстраполировать на Санкт-Петербург, таким образом мы получим абсолютную емкость рынка примерно равной 621 тыс. человек.

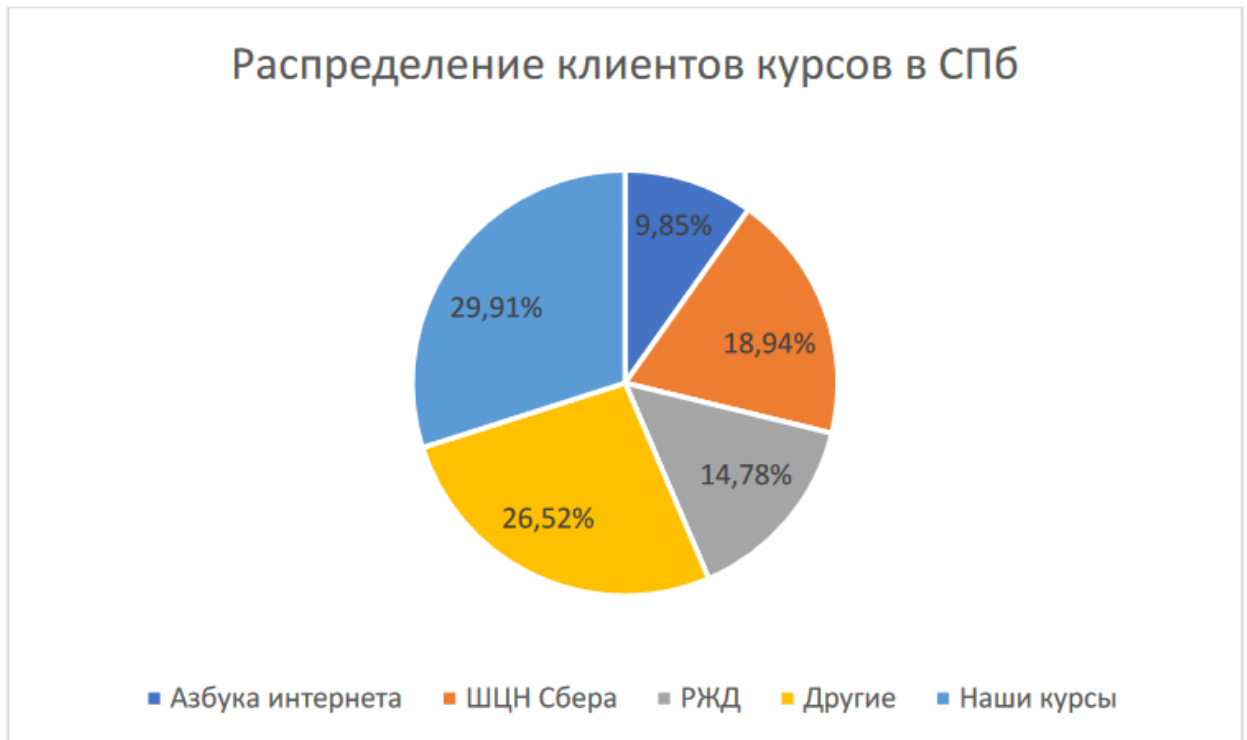
Основную конкуренцию составляют сайты и другие курсы цифровой грамотности, такие как:

- Азбука интернета – 26 тыс. пользователей
- Школа цифровых навыков от Сбер – 50 тыс. пользователей
- Мобильные курсы от РЖД – 39 тыс. пользователей
- Другие частные школы – 70 тыс. пользователей

Суммарно получаем количество пользователей 185 тыс. человек в месяц по России. Можем экстраполировать данные на Санкт-Петербург, получим 7030 пенсионеров, пользующихся курсами цифровой грамотности в Санкт-Петербурге. При этом можно заметить, что самые крупные конкуренты проводят занятия для жителей Санкт-Петербурга исключительно в онлайн-режиме, а в офлайн-режиме крупных конкурентов нет.

Учитывая, что после пандемии уровень цифровизации мира, и России в частности, резко возрос и продолжает возрастать, то сейчас у пожилых людей увеличилась потребность в изучении цифровой грамотности. Рассмотрим также тот факт, что, как было сказано в пункте 2, большинство существующих крупных курсов по цифровой грамотности могут предложить исключительно онлайн-формат для пенсионеров Санкт-Петербурга, поэтому наши курсы могут стать очень востребованными в Санкт-Петербурге.

Исходя из абсолютной емкости рынка, спроса, предложения и анализа рынка, нашей целью по объему продаж будет выбрано 3000 человек. В рассмотрение был взят тот факт, что проведение курсов в режиме оффлайн ограничено по количеству клиентов (невозможность провести занятия числу людей большему, чем установлено, в отличие от онлайн-занятий).



Построение сценариев развития рынка:

Сценарий 1: Оптимистичный

Учитывая, что рынок в Санкт-Петербурге на данный момент практически свободен, а цифровизация продолжает набирать обороты, то по оптимистичному сценарию мы сможем собрать намеченную аудиторию в 3000 человек за полгода (учитывая время на получение узнаваемости).

Сценарий 2: Реалистичный

При плавном стабильном наборе клиентской базы мы сможем набрать намеченную аудиторию в 3000 человек за год. Продвижение происходит преимущественно за счет рекламы.

Сценарий 3: Пессимистичный

При пессимистичном сценарии рассмотрим ситуацию увеличения конкуренции и снижения объема общей потенциальной аудитории, в таком случае мы сможем набрать намеченную нами аудиторию в 3000 человек за 2 года.

2.5 Анализ конкурентной среды (указать Модель Портера, индикаторы конкурентоспособности, матрицу сравнения конкурентов по атрибутам продукта/услуги, матрицу конкурентного преимущества, позиционирование с учетом анализа конкурентов).

Модель Портера:

Параметр	Значение	Описание	Направление работы
Угрозы со стороны товаров-заменителей	Высокий	На рынке существуют подобные аналоги. Бесплатные курсы от государственных социальных учреждений для пенсионеров.	Вероятней всего потребуется добавлять дополнительные услуги или опции в предоставление наших услуг

			(продажа курсов и обучение). Возможно сотрудничать с государственными учреждениями.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Повышать уровень значимости. Проводить дополнительные акции. Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи.
Угрозы со стороны новых игроков	Средний	Риск входа новых игроков невысок. Данная сфера охватывает по большей мере курсы для всей массы население и	Проводить акции, мониторить состояние рынка на наличие новых игроков. Повышать

		немногие из них подходят для пенсионеров.	уровень знаний в данной области (IT).
Угрозы потери текущих клиентов	Средний	Существуют более экономичные предложения и более удобные для пенсионеров.	Развитие в сфере предоставления доп. услуг, которые смогут заинтересовывать и удерживать клиентов.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров по предложению выгодных условий для компании

Конкурентная матрица:

Критерий	КГ от Yagla	Активное долголетие	Мобильные курсы от ржд	Школа цифровых навыков	Школа Coddy
Цена	9900	бесплатно	бесплатно	бесплатно	от 849 Р за час онлайн- обучения в группе, от

					999 Р за час офлайн- обучения в группе, от 1099 Р за час индивидуа льно
Отзывы клиентов	4.82/5	По статистик е на 2022 год прошли более 130 тыс. пенсионе ров	Не найден (3000 обучившихся)	Отсутст вуют	4.3/5
Присутст вие в соц.сетях	25%	25%	50%	50%	25%
Формат занятий	Онла йн занят ия	Офлайн занятия	Офлай н занятия	Онлайн занятия	Офла йн и онлайн занятия

Длительность обучения	2 недели	Занятие 1 час	~1 год	Все зависит от темпа просмотра лекций	От 3 модулей (3 месяца) , от 24 часов
Место прохождения	Любой регион	Подмосковье	4 региона	Любой регион	Москва?
Программа	5 модулей	4 направления (Активности, Экскурсия, Соц услуги, Долголетие-онлайн) В Активности имеется курс КГ	Минимум 6 уроков	6 тем	3 модуля по 4 больших темы

Из анализа конкурентоспособности среды можно сделать следующий вывод – наш проект может быть способным к конкурентности благодаря

нашему подходу к обучению пенсионеров. Также на уровне с платными курсами мы имеем большее преимущество, но зато уступаем главным конкурентам – бесплатные государственные курсы для пенсионеров.

2.6 Стратегии маркетинга.

Анализ SWOT:

Сильные стороны	Слабые стороны
<p><i>Доступная цена:</i> Курсы обучения имеют приемлемую стоимость для целевой аудитории.</p> <p><i>Специальные предложения:</i> Акционные программы, такие как скидки при покупке курса вдвоём, делают обучение ещё доступнее.</p> <p><i>Методики, адаптированные под возможности пенсионеров:</i> Обучающие материалы и методы преподнесения информации специально разработаны с учётом возрастных особенностей учеников, чтобы сделать процесс обучения комфортным и эффективным.</p> <p><i>Оставление материалов после занятий:</i> После завершения курса все учебные материалы остаются у</p>	<p><i>Конкуренция с государственными курсами:</i> Государственные курсы предлагают бесплатное обучение, что является серьёзным конкурентным преимуществом перед коммерческими предложениями.</p> <p><i>Необходимость улучшения дополнительных услуг:</i> Для привлечения клиентов необходимо расширить перечень дополнительных опций, таких как питание, отдыховые зоны и другие удобства, поскольку государственные учреждения (например, центры социального обслуживания) уже предоставляют подобные сервисы.</p> <p><i>Организация транспорта:</i> Транспортировка участников может</p>

<p>студентов, что позволяет им возвращаться к пройденному материалу и закреплять знания.</p> <p><i>Очные занятия в компьютерных классах:</i> Занятия проводятся в оборудованных компьютерных классах, что обеспечивает практическое освоение материала.</p> <p><i>Преподаватели – выпускники ЛЭТИ:</i> Преподавательский состав состоит из выпускников Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», что гарантирует высокий уровень знаний в сфере информационных технологий.</p> <p><i>Актуальные темы в области IT:</i> Программа обучения включает только актуальные направления и навыки, востребованные на рынке труда.</p> <p><i>Дополнительные опции:</i> В программу включены дополнительные удобства, такие как питание и возможность отдыха в массажных креслах, что делает процесс обучения</p>	<p>стать важным фактором привлекательности, особенно для пенсионеров, которым сложно самостоятельно добраться до мест проведения занятий.</p> <p><i>Государственная поддержка и привлечение спонсоров:</i> Поддержка со стороны государства и спонсорские вложения помогут снизить цену на курсы, сделав их более конкурентоспособными.</p>
--	---

максимально комфортным для пожилых людей.	
Поиск возможностей	Поиск угроз
<p><i>Партнерство с НКО:</i> Сотрудничество с некоммерческими организациями, работающими с пожилыми людьми, для распространения информации о курсах.</p> <p><i>Гранты и субсидии:</i> Возможности получения финансирования от государственных и частных фондов для социальных программ.</p> <p><i>Организация сообществ:</i> Создание оффлайн и онлайн-групп для общения и обмена опытом может способствовать сплочению и увеличению интереса к обучению.</p>	<p><i>Конкуренция:</i> Наличие других организаций или курсов, предлагающих аналогичное обучение для пенсионеров.</p> <p><i>Технологические изменения:</i> Быстрое развитие технологий может сделать обучение устаревшим, если курсы не будут адаптироваться вовремя.</p> <p><i>Недостаточная осведомленность:</i> Уровень осведомленности пенсионеров о доступных курсах может быть низким, что затруднит набор участников.</p>

Матрица БКТ

Проблемный ребенок	Звезды
Обучение самими детьми пенсионеров дома	Онлайн курсы, такие как курсы от школы CODDY, курсы от СБЕР
Собаки	Дойная корова

Литература письменная (книги по курсам компьютерная грамотность)	Государственные учреждения, ЦСО, активное долголетие
--	--

Из данной матрицы можно вывести следующее – нашим проблемным ребенком будут являться так называемое самообучение. Такое обучение должно как раз таки перерасти в онлайн обучение, в «Звезд». Звездами являются онлайн курсы, которые в эру технологий активно развиваются и стремятся достичь уровня «Дойной коровы». Дойной коровой пока являются государственные курсы, а именно бесплатные курсы, где с пенсионерами работают социальные работники. В данной матрице собаки – это письменная литература, которая для пенсионеров не будет эффективной из-за отсутствия практики.

Базовая стратегия фокусирования для курсов по компьютерной грамотности для пенсионеров:

Определение ключевых навыков

- Основы компьютерного использования: Обучение работе с компьютером, мышью и клавиатурой.
- Интернет и безопасность: Как безопасно пользоваться интернетом, защита личных данных.
- Электронная почта и коммуникации: Настройка email, общение через мессенджеры.

Упрощение контента

- Легкий язык: Избегать сложных терминов и технических jargon'ов.
- Пошаговые инструкции: Предоставлять четкие и простые инструкции для выполнения задач.

Практическая направленность

- Сценарии из жизни: Применять примеры, близкие пенсионерам — онлайн-банкинг, покупка товаров, общение с родственниками.
- Интерактивные занятия: Максимально использовать практические упражнения и тренировки.

Индивидуальный подход

- Оценка уровня знаний: Начинать с диагностики уровня компьютерной грамотности каждого участника.
- Персонализированное обучение: Подстраивать скорость и содержание курсов под нужды группы.

Создание комфортной среды

- Невысокая нагрузка: Ограничивать длительность занятий до 1-1,5 часов, чтобы избежать усталости.
- Дружелюбная атмосфера: Обеспечить отзывчивую и дружелюбную обстановку, где пенсионеры могут задавать вопросы без стеснения.

Регулярная обратная связь

- Мониторинг прогресса: Регулярно собирать отзывы о курсе и корректировать его структуру на основе предложений.
- Послеобучающая поддержка: Предоставить возможность задавать вопросы после завершения курса для решения возникших проблем.

Стратегия сегментации:

Демографическая сегментация	<ul style="list-style-type: none">- Возрастные группы: Поделить на группы по десятилетиям (60-69, 70-79 и т.д.) для учета разных потребностей.- Пол: Учитывать интересы и предпочтения мужчин и женщин (например, использование технологий для хобби или общения).
Уровень предшествующего опыта	<ul style="list-style-type: none">- Начальный уровень: Для тех, кто впервые сталкивается с компьютером.- Продвинутый уровень: Пенсионеры, имеющие опыт, нуждающиеся в специфических знаниях (например, работа с определенными программами).
Интересы и предпочтения	<ul style="list-style-type: none">- Тематические интересы: Сегментировать на группы с интересами в разных областях (искусство, здоровье, путешествия) для создания релевантных учебных материалов.

	<ul style="list-style-type: none"> - Способы использования технологий: Определить цели использования (общение, покупка товаров, доступ к информации) и адаптировать курс.
Социально-экономический статус	<ul style="list-style-type: none"> - Образование: Разные уровни образования могут влиять на восприятие материала и скорость усвоения. - Финансы
Географическое положение	<ul style="list-style-type: none"> - Городские и сельские жители: Разные потребности и возможности доступа к месту обучения.
Психографическая сегментация	<ul style="list-style-type: none"> - Мотивация: Анализировать, почему пенсионеры хотят учиться (например, необходимость, желание оставаться активными, интерес к технологиям). - Образ жизни: Участники с активным образом жизни могут иметь различные потребности по сравнению с более пассивными.
Адаптивные методы обучения	<ul style="list-style-type: none"> - Темп обучения: Оценка и адаптация курсов по скорости

	усвоения материала каждым сегментом.
--	--------------------------------------

2.7 Операционный маркетинг «Продукт»

Курсы компьютерной грамотности и безопасности специально ориентированные на пенсионеров — учебная программа и методика обучения необходимым и не только навыкам работы с современными технологиями.

Три составляющие нововведения:

1. Потребность — желание идти в ногу со временем и не остаться обманутым, пользоваться возможностями современных технологий.
2. Концепция — максимально подробно и понятно донести информацию о современных технологиях до пожилого поколения с учетом их восприятия, жизненного опыта.
3. Технология — очные курсы по соответствующей теме в небольших группах.

Ответы на вопросы при разработке концепции:

1. Потребитель положительно отреагирует на квалификацию, образование, также на опыт и рекомендации других потребителей.
2. Конкуренты воспринимаются положительно по этим свойствам, квалификация важна в образовательных курсах.
3. Ниша — в начале родственники, знакомые наших знакомых.
4. Инструменты маркетинга — продвижение на сайтах часто посещаемых людьми среднего и старшего возраста, реклама в

бесплатных и недорогих печатных изданиях, рекламные баннеры в городе.

Критерии классификации нововведения:

1. Риск коммерческий — новый рынок. Курсы для пожилых людей уже существуют, но по данной тематике с индивидуальным подходом — нет.
2. Характер концепции — технологический.
3. Улучшенная интенсивность нововведения, совмещение курсов по компьютерной грамотности и курсов, ориентированных на пенсионеров.
4. Втягиваемая спросом

Матрица оценки новых товаров:



Проект — жемчужина, он привлекателен для фирмы, но необходимы направить силы на улучшение конкурентоспособности.

МММ (мультитрибутивная модель):

Курсы комп.грамотнос ти для пожилых	Атрибуты				Баллы	
	Цена	Качество	Охват материала	Доступность (формат)	Полезность с учетом важности	Полезность с учетом характерности
Наши	4	5	5	5	4.75	4.7
Yagla(онлайн, платно)	2	5	5	2	3.5	2.9
Coddy(онлайн, платно)	3	5	4	2	3.5	3.1
Курсы от РЖД(очно, бесплатно)	5	4	3	5	4.25	4.6
Важность	0.25	0.25	0.25	0.25		
Характерность	0.3	0.2	0.1	0.4		

Сильный конкурент — курсы РЖД благодаря своей доступности и формату занятий.

Какие ценности удовлетворяет продукт:

Что будет, если наш продукт купят — умение обращаться с современными технологиями(телефонами, Интернетом)

Что будет, если наш продукт не купят — отсутствие полезных знаний

Чего не будет, если наш продукт купят — риск стать жертвой онлайн-мошенников

Чего не будет, если наш продукт не купят — ответственности за безопасность клиента в онлайн пространстве.

Каналы восприятия: Воздействие не на органы чувств, а мысленное и эмоциональное с использованием визуальной, символической рекламы.

Как и когда удовлетворяется потребность: Потребность удовлетворяется через некоторое время после записи на курсы - требуется время на усвоение нового материала, тем более пожилым людям. Ценность удовлетворена надолго — получены необходимые навыки. Удовлетворение не сопровождается побочными эффектами и чувствами.

Карта продукта:

1. Эксплицитная ценность

- Доступная цена
- Качество преподавания
- Объём материала (базовые знания + некоторые программы и сайты)
- Доступность для пожилых

2. Имплиcitная ценность

- Уверенность надолго - знания

Доступная цена соотносится со средним доходом первого персонажа, качество преподавания с возможным нежеланием объяснять, уверенность

надолго — желаемой способности противостоять мошенническим действиям в интернете, интересу к новым знаниям. Объём материала соотносится с желанием узнавать новое заинтересованному пенсионеру.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения практической работы были достигнуты поставленные цели:

1. Портрет потребителя: пенсионер, проживающий в Санкт-Петербурге, имеющий трудности с работой на компьютере/телефоне/планшете или других цифровых устройствах, желающий повысить свой уровень цифрового образования

2. В результате проведения анализа процесса совершения покупки было выяснено, что ключевыми моментами являются желание клиента повысить свой уровень цифрового образования, доступность нашего продукта на рынке (выгода в сравнении с конкурентами), а также формат предоставления услуги.

3. Благодаря проведению анализа сегментации потребителей было выявлено, что нашей целевой аудиторией являются клиенты, ориентированные на оффлайн-формат.

4. После создания карты позиционирования была подтверждена гипотеза о том, что наши курсы будут единственными в Санкт-Петербурге, предполагающими оффлайн-режим

5. Оценка потенциала рынка показала, что рынок свободен, и была определена доля рынка, которую нами нацелено занять

6. В результате анализа конкурентной среды было выяснено, что основным преимуществом конкурентов являются мощные маркетинговые кампании

7. В качестве инновационной стратегии в нашем случае является оффлайн-режим, поскольку такого формата нет ни у одного из конкурентов в Санкт-Петербурге, а для нашей целевой аудитории это,

как сказано в пункте 2, один из решающих факторов в процессе совершения покупки