

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

КАФЕДРА ИНФОРМАТИКИ

Дисциплина : Маркетинг программных продуктов и услуг
Тема : ЗАДАНИЕ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнили:
студенты гр. 753502
Клишевич И.Д.,
Толкачёв Д.С.,
Васильюк В.И.

Проверила:
Соколова А.С.

Минск, 2020

Постановка задачи

Задание 1. Описание программного продукта (услуги)

1.1 Опишите возможности, выгоды для потребителя предлагаемого продукта (услуги) (товар по замыслу); вид предлагаемого продукта (товар в реальном исполнении).

1.2 Проведите маркетинговое исследование по оценке запросов потребителей данного товара (услуги).

Исследование должно содержать цель, анкету для сбора данных, анализ собранных данных (аналитические таблицы, диаграммы), вывод по исследованию.

Задание 2. Анализ рынка

2.1 Опишите целевых потребителей предлагаемого товара (услуги), предложите сегментацию потребителей (покупателей).

2.2 Сделайте сравнительный анализ конкурентных предложений (в таблице), опишите конкурентные преимущества предлагаемого продукта (услуги).

Задание 3. Разработка комплекса маркетинга для предлагаемого продукта, услуги

3.1 Обоснуйте предложения по ценовой политике.

3.2 Предложите мероприятия по продвижению товара (услуги).

3.3 Опишите процесс реализации товара (услуги).

1. Задание №1

1.1. Описание программного продукта

Начнем с описания.

Spotify — интернет-сервис потокового аудио (стриминговый), позволяющий легально и бесплатно прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройство. На сервис приходится более 36 % мирового аудиостриминга, он доступен в Америке, во всех странах Европы, некоторых странах Азии и Африки, в Австралии и Новой Зеландии.

Вид предлагаемого товара: услуга.

Выгоды покупателя:

1. Доступность, все что нужно это наличие интернета и одного из каналов доставки (Play Market или App Store).
2. Легальное использование аудио, т.е. Spotify сотрудничает со всеми артистами и пользователь прослушивает только легальные аудиозаписи. (Это особенно актуально в США)
3. Широкий и вариативный ассортимент. Каждый сможет найти именно то, что ему надо.
4. Топ-чарты песен. Каждый пользователь может просмотреть топ-чарты по регионам и послушать что-то новое.
5. Подкасты. У пользователей есть возможность бесплатно послушать любимые подкасты.
6. Подборки. Алгоритмы Spotify определяют песни, которые Вы слушаете чаще и предлагают прослушать похожие в подборках дня.
7. Синхронизация с автомобилем. Пользователь может подключить приложение к своему автомобилю. Приложение переключается в упрощенный режим, чтобы не отвлекать пользователя от дороги. После этого пользователь приложения может слушать свои любимые записи через динамики своей машины.

1.2. Маркетинговое исследование

Нами было проведено маркетинговое исследование запросов потребителей Spotify. Перед началом описания результатов исследования стоит сказать, что в опросе участвовало 26 человек. Все из участников являются жителями Республики Беларусь. Возраст людей, участвовавших в опросе, был от 17 до 45 лет. Главными целями исследования было получение статистических данных по ряду вопросов. Таких как:

- 1) Какой площадкой для прослушивания аудио Вы пользуетесь?

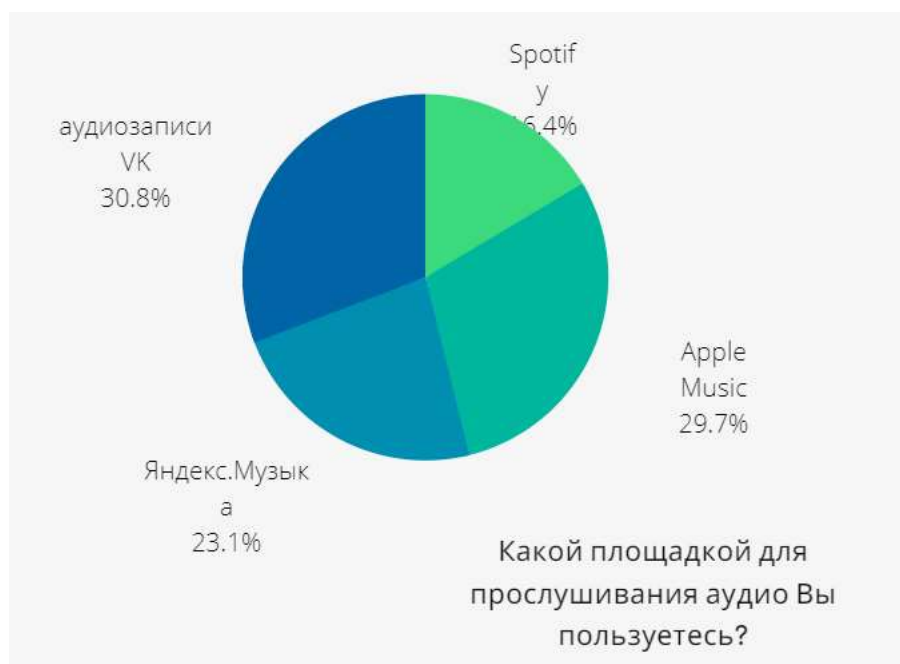
2) На каких устройствах Вы прослушиваете аудио?

3) Заходили ли Вы когда-нибудь на Spotify?

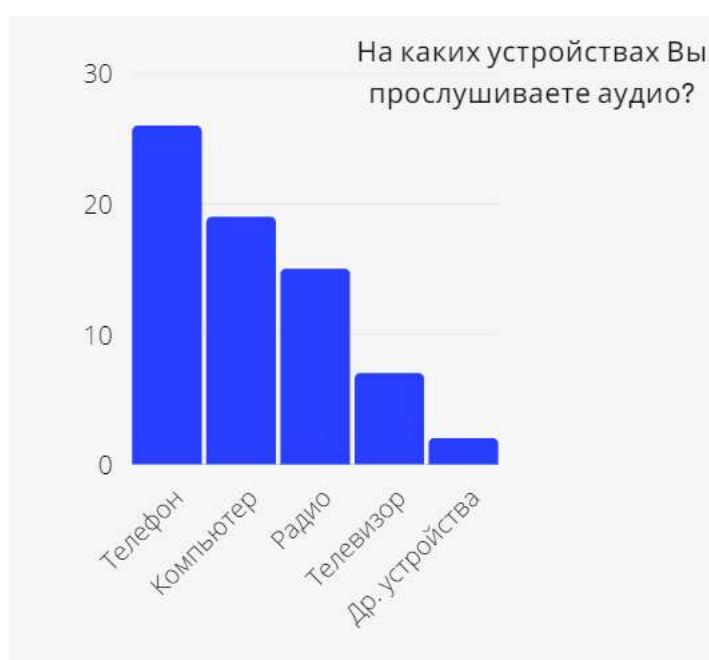
4) Причина по которой Вы не используете Spotify?

Анализ данных по каждому из вопросов можно увидеть ниже:

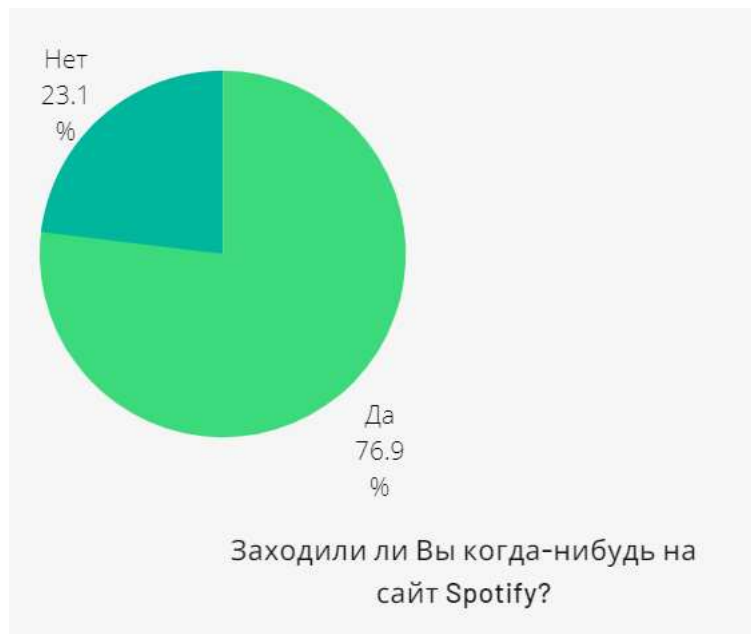
1)



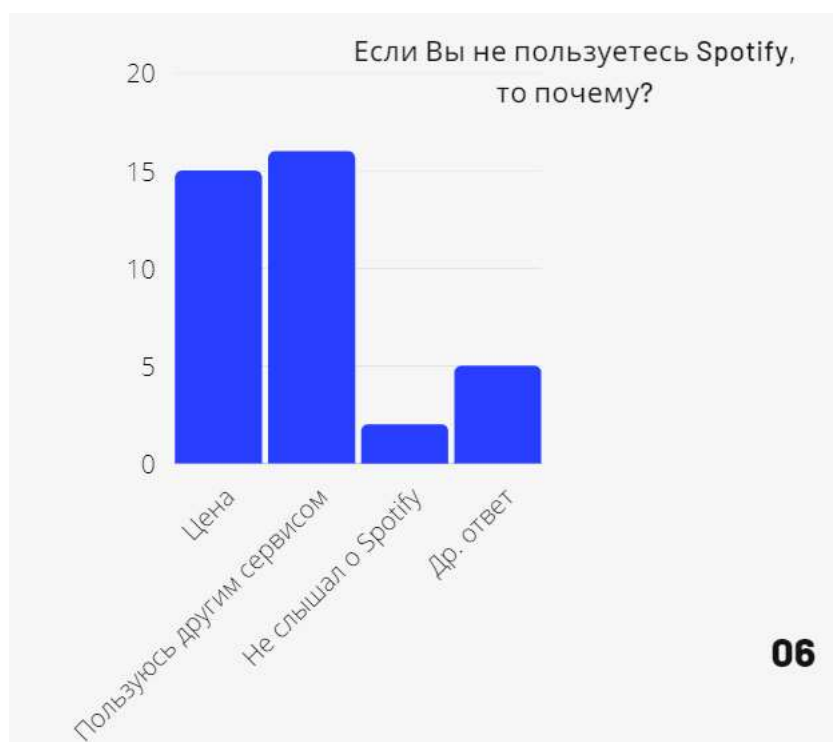
2)



3)



4)



06

На основе полученных данных мы можем сделать несколько выводов 16.4% респондентов используют Spotify в качестве основного сервиса для прослушивания аудио. Практически все пользователи (около 90%) используют мобильную версию Spotify, некоторые также используют компьютерную версию (около 70%). Также 76.9% опрошенных минимум раз

заходили на платформу Spotify. Следовательно, они были заинтересованы в том, чтобы начать использовать Spotify.

Основными критериями из-за которых пользователи выбирают другие сервисы является цена (около 55%) либо использование других сервисов(40%). Только 1% пользователей никогда не слышали о Spotify. На основе это можно говорить, что Spotify не самая популярная платформа в нашем регионе. От покупки данного сервиса в основном отталкивает цена на Spotify, т.к. она выше, чем у конкурентов в 2 раза.

Итог по выводам. Spotify не популярен в нашем регионе во многом из-за высокой цены. Купить приложение за 5\$ достаточно дорого для среднего жителя СНГ, также некоторые пользователи привыкли слушать «пиратские» аудиозаписи и не платить за это. Но с каждым годом все больше и больше людей начинают приобретать легальные аудиозаписи. Как только компания придумает как решить данную проблему для нашего региона, например, сделать более дешевую подписку, то этот сервис станет одним из самых популярных у нас, так как Spotify соответствует всем основным критериям на которые смотрят при покупке пользователи.

1. Задание №2

2.1 Целевая аудитория

Итак, давайте рассмотрим классификации и выберем основную аудиторию для Spotify.

- Географическое

В основном Spotify используют жители США и Великобритании. Это области с относительно похожими культурами, что означает, что учащиеся, как правило, имеют доступ к одним и тем же типам технологий, хотят одних и тех же вещей в настройке продуктов и имеют приличную покупательную способность через своих родителей.

- Демографические

По данным Spotify, 72% пользователей — миллениалы, кроме того, Statista сообщает, что 26% пользователей Spotify находятся в возрасте от 18 до 24 лет.

- Психологические

Spotify рассматривает прослушивание музыки как опыт, который может сочетаться с другими видами деятельности, такими как выполнение домашних заданий, тренировки, вечеринки и общение с другими людьми.

- Поведенческие

Это те люди, которые видели, как Spotify вышла на рынок в то время, когда они были студентами

2.2 Анализ конкурентных предложений

Ниже представлена сравнительная таблица Spotify с его самым главным и успешным конкурентами.

	VK	Zvooq	Яндекс	Apple	Deezer	Youtube	Sound Cloud	Spotify	Tidal
Стоимость подписки	149 р./мес	от 149 р./мес.	169 р./мес.	169 р./мес	169 р./мес	199 р./мес	от 8\$	169 р./мес	9.99\$
Пробный период	1 мес.	1 мес.	3 мес.	3 мес.	1 мес.	1 мес.	30 дней	90 дней	1 мес.
Песен	-	25 млн	35 млн	45 млн	53 млн	-	125 млн	30 млн	56 млн
Тексты	Немного	Мало	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Мало	Нет
Оффлайн-режим	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть
Загрузка своей музыки	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Только с Soundiiz
Радио	Есть	Нет	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть

В данный момент на рынке СНГ по количеству платных подписок лидирует VK, следом идет Яндекс.Музыка, а замыкает тройку лидеров Spotify. Надо отметить, что Spotify стал доступен для СНГ только полгода назад, однако уже занял лидирующие позиции. Пользователей немного отталкивает цена за подписку Spotify (5\$ вместе 2.50\$ у Яндекс.Музыки и VK). Давайте сравним Spotify и Яндекс.Музыку:

- Оба сервиса хорошо рекомендуют музыку, но Spotify справляется с этим чуть лучше за счет большего количества плейлистов
- Spotify доступен на самых разных устройствах, даже на PlayStation. У Яндекс.Музыки нет клиента для Mac, а мобильные приложения по своим возможностям уступают веб-версии.
- Главным преимуществом Яндекс.Музыки является подписка Яндекс.Плюс, которая дает много бонусов в других продуктах компании.

Spotify отличается от конкурентов в первую очередь тем, что это не огромная корпорация с кучей самых разных продуктов. Это крупная компания, которая сосредоточена только на одном сервисе, и делает она его хорошо.

Цены на Spotify и Apple Music идентичные. Для многих Spotify будет отличным решением для прослушивания музыки. Он доступен на большом количестве устройств, у него отличные рекомендации и много интересных фишек.

1. Задание №3

3.1 Обоснуйте предложения по ценовой политике.

Ценовая политика – один из важнейших элементов маркетинговой стратегии предприятия. Это совокупность мероприятий, принципов и методов, с помощью которых устанавливается цена товаров или услуг. Главной задачей ценовой политики, как и деятельности предприятия, является получение прибыли.

Рассмотрим ценовую политику для целевой аудитории: США (Поколение-X). WTP для покупателей услуг Spotify составляет \$10,04, и это почти полностью совпадает со стоимостью их основного премиального плана (\$9,99 в месяц). Также Spotify предлагает выгодные акции для студентов и семей. Spotify использует систему подписок, вся монетизация происходит практически напрямую через оплату подписки в приложении Spotify.

Пакет «Студенческий»

Большинству студентов меньше 25 лет, но они готовы платить вдвое больше того, что с них берут сейчас. Здесь дело в подходе к привлечению и удержанию клиентов. Компания хочет получить клиентов, пока они молоды. С развитием их вовлеченности желание перейти конкурентам после завершения обучения уменьшится, а цена к этому времени будет уже другая.

Пакет «Семейный»

Низкий ценовой порог приносит новых людей, а пакет «Семейный», как показывает отчет, помогает уменьшить отток клиентской базы. Также одной из причин низкой цены стала ценовая политика Apple, которые первыми установили низкую цену на подписку подобного типа.

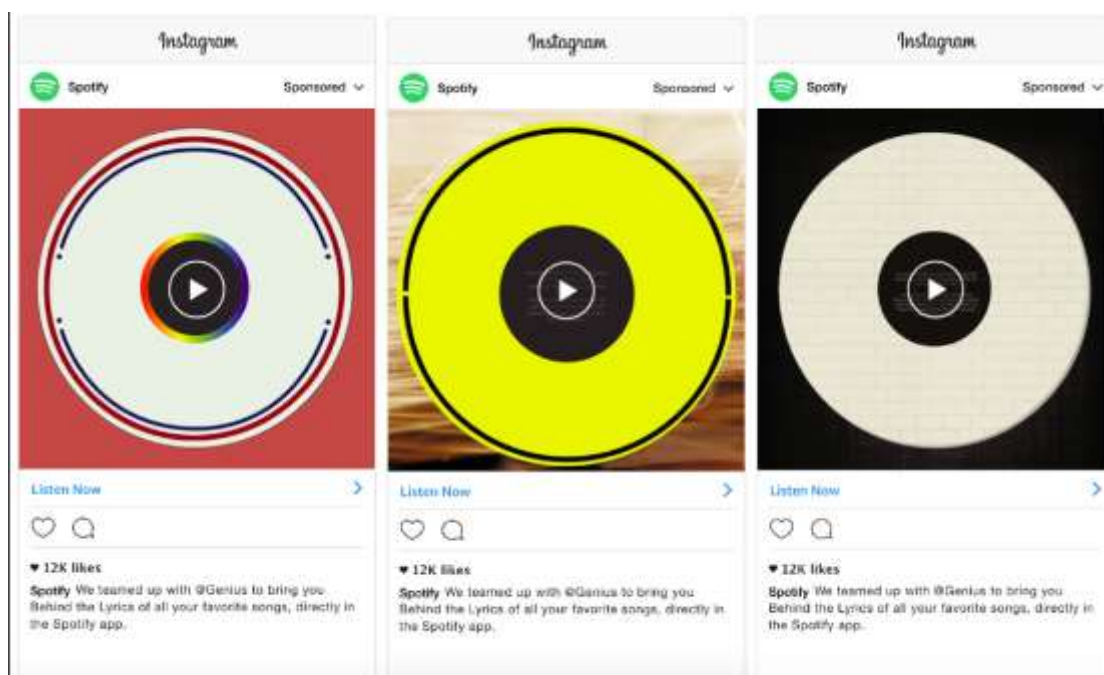
Однако для рынка СНГ Spotify сделало скидку в 50% для привлечения клиентов, т.е. вместо 10\$ сейчас можно купить за 5\$. Однако в будущем, когда пользователь уже привыкнет к приложению, цена, возможно, возрастет, т.к. она достаточно низкая в сравнении с тем функционалом, который предлагает Spotify.

3.2 Предложите мероприятия по продвижению услуги.

Основные каналы доставки сервиса – это App Store и Play Market. Фактически любая компания или человек, что пишут программы для смартфонов на iOS или Android, ограничены официальными магазинами приложений. На данный момент Spotify успешно использует баннерную рекламу в странах Европы. Мы считаем, что такой же способ благоприятно скажется на продажах приложения и с странах СНГ. Компания Spotify очень любит делать «мемы», что привлекает молодое поколение.



Также компания активно рекламируется в Instagram, пользователями которого также является в основном молодое поколение. В приложении есть даже функция добавления прослушиваемой песни в историю Instagram. На данный момент Spotify активно сотрудничает с блогерами из СНГ, чтобы еще больше поднять продажи.



Теперь после рассказа плана комплексного продвижения услуги мы можем предложить несколько пунктов для продвижения:

Первый - это продолжать следовать уже выбранному направлению, зачем что то менять, если уже работает.

Второй – это максимально уделить внимание странам СНГ. В этих странах только недавно пользователя начали покупать сервисы для музыки, а это значит что еще очень много «свободных» клиентов.

Третий – это заключение договоров с популярными артистами. Например, Apple Music заключило договор с популярным в СНГ артистом «Скриптонит» и его новый альбом целую неделю нельзя было нигде прослушать кроме Apple Music.

3.3 Опишите процесс реализации услуги.

В данный момент времени практически все пользователи скачивают новые приложения с App Store и Play Market. Скачав оттуда приложение Spotify, пользователь сразу же может купить премиум подписку. Значит оптимальным каналом распределения является канал прямого распределения, так как потребитель получает услугу напрямую от производителя.

Spotify имеет многоканальное распределение, т.к. можно рассматривать как веб версию, так и мобильное приложение и компьютерную версию.