БИНГО! Ты только что нашел решение своей проблемы! Только давай договоримся – ты прочтёшь текст до конца, окей? :)

Давай начистоту: тут один шлак, лучше закажи работу на **[author-24.pro](https://author-24.pro/)** и не парься – мы всё сделаем за тебя! Даже если остался **один** **день** до сдачи работы – мы справимся, и ты получишь «Отлично» по своему предмету! Только представь: ты занимаешься своим любимым делом, пока твои одногруппники теряют свои нервные клетки…

Проникнись… Это бесценное ощущение :)

Курсовая, диплом, реферат, статья, эссе, чертежи, задачи по матану, контрольная или творческая работа – всё это ты можешь передать нам, наслаждаться своей молодостью, гулять с друзьями и радовать родителей отличными оценками. А если преподу что-то не понравится, то мы **бесплатно** переделаем так, что он пустит слезу от счастья и поставит твою работу в рамочку как образец качества.

Ещё сомневаешься? Мы готовы подарить тебе **сотни часов свободного времени** за смешную цену – что тут думать-то?! Жизнь одна – не трать её на всякую фигню!

Перейди на наш сайт **[author-24.pro](https://author-24.pro/)** - обещаю, тебе понравится! :)

А работа, которую ты искал, находится ниже :)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Институт маркетинга

Кафедра маркетинга

Маркетинговый план

Интернет-магазин электронных книг MyShelf

Авторы: Бирюкова Екатерина

Васильев Яков

Мартьянова Анна

Моличева Екатерина

Редькин Денис

Умярова Лилия

Руководитель: к.э.н., доц. Семенов И.В.

Заказчик: Картушин Д.

Москва 2010

Содержание

1. Описание ситуации

2. Анализ ситуации на рынке

2.1 Анализ внешней среды

2.2 Анализ внутренней среды

2.3 Анализ деятельности конкурентов

2.4 Характеристика потребителей

3. SWOT-анализ

4. Формулирование целей

5. Маркетинговая стратегия для проекта MyShelf

5.1 Описание целевых сегментов

5.2 Позиционирование

5.3 Стратегия по матрице Ансоффа

6. Разработка маркетингового комплекса

6.1 Продукт

6.2 Цена

6.3 Место

6.4 Физическое окружение

6.5 Распределение

7. Бюджет продвижения

8. Контроль

Приложения

# Описание ситуации

Маркетинговая проблема:

- донести до потребителя идею проекта MyShelf, сформулировать образ не просто торгового портала, но и информационного с элементами социальной сети.

Для разработки маркетингового плана, а также концепции продвижения привлечена группа студентов 4 курса института маркетинга в составе пяти человек.

Целями проекта являются:

- разработка образа продукта

- продвижение интернет-магазина

- повышение интереса к чтению.

# Анализ ситуации на рынке

### 

### 2.1 Анализ внешней среды

Для оценки воздействий макросреды на деятельность компании был проведен PEST-анализ (ПРИЛОЖЕНИЕ 2), результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты анализа общего окружения

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| Социально-культурный фактор | |
| Смена поколений X Y Z |  |
| Стремительный рост пользователей Интернет |
| Интернет – среда общения для молодежи |
| Низкий уровень культуры чтения |
| Технико-технологический фактор | |
| развитие технологий | Сложность создания и организации электронных библиотек |
| компьютеризация |
| революционные технические перемены |
| Экономический фактор | |
| Оживление экономики | Высокие ставки по кредитам |
| Укрепление рубля |
| Политико-правовой фактор | |
| Отсутствие гнета со стороны государства | Несовершенство законодательства |
|  | Отсутствие независимых измерений в экономике авторского права |

**Анализ общей ситуации в отрасли**

По оценкам ФАПМК, объем рынка электронных книг в 2009 году достиг отметки в $0,9 млн, что ничтожно мало по сравнению с общим объемом рынка книжной продукции (от $2,2 млрд до $3 млрд в 2008 году). В России этот рынок только зарождается(ему не больше двух лет) и на сегодняшний день ассоциируется в основном с проектом Litres.ru и его партнёрскими программами с интернет-провайдерами и операторами мобильной связи. При этом «Литрес» занимает примерно половину всего рынка, продавая в день по 2—3 тыс. книг напрямую (и ещё 5—6 тысяч через партнёрские программы). Но вышепредставленная цифра без учета пиратства: рынок стихийного скачивания контента составляет порядка 3—7 миллионов на данный момент времени. Т.о можно заключить, что общий объем рынка электронных книг на данный момент времени составляет 3-4 млн.

В ближайшие года полтора будет идти процесс накопления авторских прав, и когда это завершится, объем рынка электронных книг начнет интенсивно расти - на 500% ежегодно. Через некоторое время процесс замедлится, но лет через десять электронные книги прочно займут 10-15% всего книжного рынка»

Если говорить о рынке электронных книг, а точнее, текстов, то стоит иметь в виду, что в это понятие входят и непосредственно устройства для чтения, и сервисы по торговле электронными книгами в виде файлов, и сервисы "печати по требованию".

Что касается российского рынка, то, он будет развиваться только в симбиозе с рынком устройств для чтения электронных книг («ридеров»), при этом «ридеры» должны предоставлять пользователям возможность легко скачивать контент.

Пока что рынок устройств для чтения электронных книг производит крайне слабое впечатление, месячный объем продаж исчисляется в 450 - 500 штук. По итогам периода (2009 год) общий объем продаж устройств чтения электронных книг на российском рынке составил 189000 штук (с учетом устройств всех типов и категорий, включая читалки с экранами на базе «электронных чернил», e-Ink, и ЖК-технологии)

Учитывая высокую востребованность и динамику роста рынка прогнозируется увеличение рынка электронных книг в России за 2010 г. в 2,3–2,5 раза, до 440–470 тыс. штук. Следует отметить, что причиной резкого роста станут как естественные рыночные факторы, в том числе, макроэкономические и активность производителей, так и изменение структуры спроса. Чтение электронных книг — одно из самых популярных приложений для мобильных устройств, среди пользователей WID чтение устойчиво занимает позицию в первой тройке наиболее важных задач.

Основными трендами, определяющими развитие сектора, следующие:

Рост интереса к сегменту электронных книг в целом (интерес со стороны покупателей, реклама изготовителей книг, применение устройств чтения электронных книг в образовательных учреждениях, действия Apple, пропагандирующей iPad и т. д.);

Снижение средней цены и массовое преодоление психологически важного порога в 10 тыс. руб., что обуславливается как естественной эрозией цен, так и ростом популярности бюджетных моделей электронных книг с форматом экрана 5 дюйм;

Увеличение доли регионов (чему есть объективные предпосылки, в частности, ограниченный ассортимент и длительные сроки появления книжных новинок в регионах);

Значимое увеличение уровня конкуренции, появление новых игроков и моделей с новыми технологическими свойствами и функциями.

Предполагается к 2012 году цена устройств для чтения электронных книг опустится с 12 000 до 4 000 руб, что вероятнее всего приведет к росту продаж электронных книг в Интернете.

На данный момент на рынке электронной литературы существуют следующие конкуренты:

* Книжные социальные сети (по оценкам экспертов наиболее популярных 4: *ImhoNet, LiveLib, my-lib*, *ru.reader2* – всем недостает комплексной интеграции возможностей)
* Интернет-магазины электронных и бумажных книг (наиболее популярны: *Litres.ru* *Web-kniga.net, ozon.ru, context/ebook, Книгофонд* – ограниченность социальных возможностей, поиска, неудобство структуры сервиса)
* Пиратские Интернет-порталы (*knigaluby.ru/, knigka.info/ -* сегодня ведется активная борьба с пиратскими сайтами подобного рода)
* Книжные магазины

- Интернет магазины – прямые конкуренты, занимаются торговлей электронных версий книг, но обладают ограниченным функционалом. В них слабо реализована оценка книг, как правило, нет возможности прочитать отзывы читателей о книге и попросить рекомендаций.

- Книжные социальные сети – потенциальные конкуренты, в них ярко освещены книги, реализована возможность общаться с друзьями и рекомендовать друг другу книги, создавать фан-клубы и общаться с авторами. Возможность покупки книг не реализована, как правило, стоят рекламные ссылки на магазины бумажных книг.

- Пиратские интернет библиотеки – сдерживающие конкуренты, в них в большом объёме представлены книги различных тематик. Как правило, качество книг среднее, формат Djvu или pdf сканированный. На сайтах располагается множество раздражающей рекламы, не относящейся к книжной тематике. Их плюсом является бесплатность, деньги владельцы порталов получают с рекламы.

Основные потребители: люди в возрасте 16-35 лет, владеющие Интернетом и (или) электронными устройствами. Следует отметить, что наблюдается значительное влияние потребителя, т.к он с легкостью может выбирать возможность приобретения книги(через пиратские библиотеки или через покупку)

Основными поставщиками легальной литературы являются литературные агрегаторы, издательства, авторы. На данный момент основным литературным агрегатором на отечественном рынке является ООО «Литрес», с которым у компании «ЛайфСенс» подписан договор. В будущем компания «ЛайфСенс» планирует использовать базу книг не только «Литрес» но и заключать договоры напрямую с авторами и издательствами.

Барьеры для входа на рынок незначительные, преимущественно информационные и правовые (связи с агрегаторами, владение знаниями о сервисе и его особенностях). Больших финансовых вложений не требуется. Продукция (услуга) на рынке слабодифференцированна. Расширение ассортимента происходит за счет новой оцифрованной литературы. Интенсивность конкуренции низкая, т.к не проводится рекламных кампаний, практически нет брендов и борьба ведется только на уровне восприятия людей (продукция не имеет существенных отличий по ассортименту и цене).

Таблица 2

Характеристика основных отраслевых факторов

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1 Быстрорастущий рынок  2 Жизненный цикл услуги находится на стадии внедрения  3 Рост числа Интернет-пользователей  4 Грядущие изменения в законодательстве, связанные с информационной безопасностью в Интернет  5 Развитие легальных электронных библиотек | 1 Зависимость от компаний-агрегаторов  2 Отсутствии специальных законодательных норм в сфере Интернет-коммерции  3 Наличие огромного количества субститутов и возможность появления новых  4 Высокие цены на букридеры  5 Низкая культура чтения |

### 2.2 Анализ внутренней среды

Компания ООО «ЛайфСенс» была создана специально для проекта "MyShelf". На данный момент в состав компании входит только один человек – Картушин Дмитрий, разработчик. Проект находится на стадии внедрения:

* подготовка рабочего прототипа версии сайта.

(середина апреля 2010 г.)

* тестирование сайта, его доработка
* Запуск портала планируется в начале июня 2010 г.

Проанализировав внутреннюю среду ООО «ЛайфСенс», можно выделить следующие сильные и слабые стороны данной организации (ПРИЛОЖЕНИЕ 3):

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны ООО «ЛайфСенс»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны организации | Слабые стороны организации |
| Гибкая орг. структура с высокой мотивацией участников проекта | Договор только с одним литературным агрегатором и зависимость от него |
| Сотрудничество с крупнейшим легальным литературным агрегатором в РФ | Недостаток уставного капитала для нужд организации |
| Единое рыночное пространство – Интернет | Неизвестность проекта |
| Новизна предлагаемой услуги | Отсутствие клиентской базы |
| Легальность бизнеса и предоставляемой продукции | Неопытность персонал |

### 2.3 Анализ деятельности конкурентов

В настоящее на рынке электронных версий книг можно выделить три типа конкурентов предлагаемого сервиса:

- Интернет магазины – прямые конкуренты, занимаются торговлей электронных версий книг, но обладают ограниченным функционалом. В них слабо реализована оценка книг, как правило, нет возможности прочитать отзывы читателей о книге и попросить рекомендаций.

- Книжные социальные сети – потенциальные конкуренты, в них ярко освещены книги, реализована возможность общаться с друзьями и рекомендовать друг другу книги, создавать фан-клубы и общаться с авторами. Возможность покупки книг не реализована, как правило, стоят рекламные ссылки на магазины бумажных книг.

- Пиратские интернет библиотеки – сдерживающие конкуренты, в них в большом объёме представлены книги различных тематик. Как правило, качество книг среднее, формат Djvu или pdf сканированный. На сайтах располагается множество раздражающей рекламы, не относящейся к книжной тематике. Их плюсом является бесплатность, деньги владельцы порталов получают с рекламы.

Среди рассматриваемых групп конкурентов наиболее известными являются:

Книжные социальные сети:

http://imhonet.ru/

http://livelib.ru/

http://bookmix.ru/

http://www.livelib.ru/

http://www.my-lib.ru/

Интернет магазины электронных книг:

http://litres.ru/

http://www.web-kniga.net

http://www.uniquebook.ru

Мобильный оператор - Билайн

http://www.ozon.ru/context/ebook/

Пиратские книжные порталы:

http://www.knigka.info

http://probiznes.info

http://www.zbooks.ru/

http://knigaluby.ru/

http://www.bigseller.net

Книжные социальные сети являются потенциальными конкурентами для создаваемого сервиса. Социальные сети обладают большими клиентскими базами, и им ничего не мешает выйти на рынок торговли электронными версиями книг. Большая часть социальных сетей имеют схожий функционал и лишь небольшими особенностями они отличаются друг от друга. Рассмотрим наиболее известные из них подробнее:

*ImhoNet* изначально создавался как портал любителей художественной литературы. В настоящее время в базе сайта содержится много, обсуждать и оценивать можно не книгу целиком, а отдельные рассказы какого-то автора независимо от того в каком сборнике они содержатся.

Книги в ImhoNet оцениваются до 10-бальной шкале, каждой оценке которой приписана какая-то характеристика от “Хуже не бывает” до “Лучше не бывает”. Такие рейтинги помогают лучше ориентировать в списках и перечнях литературы.

*LiveLib* обладает одной из самых больших пользовательских баз и постоянно ее увеличивает (чему немало способствуют конкурсы с хорошими призами). Это единственный проект, у которого есть инвестор.

*BookMix* - еще одна социальная сеть, стоящая на ряду с остальными . Аналог сообществ ImhoNet, но сделан сайт более удобно, списки “Прочитал” и “хочу прочитать”, рецензии и отзывы.

Среди прочих можно выделить книжный проект X-Libris. Он появился в феврале 2007 и работает по принципу агрегаторов социальных новостей. Пользователь добавляет книги, их описания, рецензии, ссылки на электронные версии и все, что посчитают нужным, а сообщество уже голосует «понравилось/не понравилось» и таким образом регулирует рейтинг той или иной книги.

Интернет магазины электронных книг. Начали появляться объединения владельцев электронных библиотек, они в свою очередь:

1. Зарегистрировали ООО «Литрес» - легальный магазин электронных книг
2. Большая часть книг была закрыта для бесплатного скачивания, а на чтение была установлена защита
3. Заключено много эксклюзивных договоров с писателями, по которым только «Литрес» имел право распространять электронные версии книг

«Литрес» получает книги напрямую от авторов, то есть время на сканирование и распознавание не тратится, авторы получают отчисления с продаваемых на «Литрес» книг.

Остальные интернет магазины электронных книг являются партнёрами «Литрес».

По функциональности все интернет магазины очень. Как правило, присутствует слабый дизайн, мало информации по приобретаемым книгам, отсутствуют пользовательские оценки. По уровню удобства использования сильно проигрывают книжным социальным сетям.

Пиратские книжные порталы являются наиболее частым местом, где можно скачать электронную версию книг, но, как правило, там слабо структурированы разделы, отсутствует удобный поиск и подбор. Владельцы получают прибыль только от показа рекламы на сайтах.

### 

### 2.4 Характеристика потребителей

Поведения практически всех потребителей оценивается по этапам процесса покупки.

Для нашего проекта вполне целесообразно использовать анализ жизненного стиля потребителей и его ценностей. Характеристика потенциальных потребителей по возрасту, доходу и т.д. не будет являться объективной.

Ценности бывают персональные (личные) и социальные. Социальные - определяют нормальное поведение для общества или группы людей, а личные ценности - для конкретного человека.

Личностные ценности потенциальных потребителей можно описать с помощью таблицы ценностей Рокеча (см.таблицу в ПРИЛОЖЕНИИ 5 ).

Основными ценностями потенциальных потребителей являются:

- комфортная жизнь

- увлекательная жизнь

- свобода

- наслаждение

- самоуважение

- мудрость

- социальное признание

- широта взглядов

- талант

- независимость

- интеллект

- логика.

Определить типы потребителей, которые будут пользоваться нашим порталом помогут модели жизненных стилей потребителей VALS-2 и LOV (см.ПРИЛОЖЕНИЕ 5)

Исходя из жизненного стиля и вышеперечисленных ценностей, выделяются три типа потребителя:

1. «Актуализаторы» - преуспевающие современные люди, с высокими доходами и высокой самооценкой. Стремятся самовыражаться разными путями.
2. «Экспериментаторы» - люди энергичные, энтузиасты. Ищут всё новое, постоянно экспериментируют, очень активны.
3. «Самореализующиеся» - удовлетворенные жизнью люди, ценящие комфорт, удобство, постоянность.

Окончательно определиться с ценностями и ориентацией потребителя поможет модель жизненного стиля LOV, где 9 важных ценностей расположены в порядке убывания их значимости.

1. Чувство принадлежности
2. Самореализация
3. Самоуважение
4. Забава и удовольствие
5. Быть уважаемым
6. Теплые отношения с другими
7. Чувство достижения
8. Безопасность
9. Волнение

С помощью моделей ценностей по Рокечу и жизненного стиля потребителей (VALS и LOV) мы можем описать общими чертами наших потенциальных потребителей:

***Нашими потенциальными потребителями являются современные люди, с активной жизненной позицией, стремящиеся реализовать себя в разных областях, поддерживающие с окружающими хорошие отношения и ценящие их мнение. Такие люди принимают как вполне самостоятельные и независимые решения, так иногда ориентируются большинство.***

# 3. SWOT-анализ

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа проекта "MyShelf" (ООО «ЛайфСенс»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Возможности*  Быстрорастущий рынок  Развитие легальных электронных библиотек  Жизненный цикл услуги находится на стадии внедрения  Рост числа Интернет-пользователей  Грядущие изменения в законодательстве, связанные с информационной безопасностью в Интернет  Низкая культура чтения | *Угрозы*  Зависимость от компаний-агрегаторов  Отсутствие специальных **законодательных** норм в **сфере Интернет**-коммерции  Наличие огромного количества субститутов и возможность появления новых конкурентов  Высокие цены на букридеры |
| *Сильные стороны*  Гибкая орг. структура, с высокой мотивацией участников проекта  Сотрудничество с крупнейшим легальным литературным агрегатором в РФ  Единое рыночное пространство – Интернет  Новизна предлагаемой услуги  Легальная бизнеса и предоставляемой продукции | * Создание только легальной литературной базы * Выход на рынок новой услуги и активное партизанское продвижение | * Тестирование и тех. доработки Интернет- ресурса (Бизнес будет функционировать в Интернет- среде, т.к. целевая аудитория прирастает, а также это менее затратный и более охватывающий способ ведения бизнеса) |
| *Слабые стороны*  Договор только с одним литературным агрегатором и зависимость от него  Недостаток уставного капитала для нужд организации  Неизвестность проекта  Отсутствие клиентской базы  Неопытность персонал | * Найм более опытного персонала | * Заключение договоров с другими агрегаторами, издательствами, авторами * Выход на рынок и создание качественной клиентской базы |

4. Формулирование целей

Для начала опередим маркетинговую проблему.

Её мы видим в том, чтобы правильно донести до потенциального потребителя идею проекта MyShelf, сформировать образ не простого торгового, но и информационного портала с возможностями социальной сети.

Целями проекта являются:

- разработка образа продукта

- продвижение интернет-магазина

- повышение интереса к чтению.

*Разработка образа продукта*. Задачи: провести исследование для определения привлекательного сегмента – анализ поведения потребителей (их жизненного стиля), определение потребности в продукте.

*Продвижение интернет-магазина.* Задачи: сформировать целостное восприятие услуги-портала для человека читающего.

*Повышение интереса к чтению*. Задачи: привлечение пользователей портала в мир общения читающих людей.

5. Маркетинговая стратегия для проекта MyShelf

5.1 Описание целевых сегментов

С помощью моделей ценностей по Рокечу и жизненного стиля потребителей (VALS и LOV) мы можем описать общими чертами наших потенциальных потребителей:

***Нашими потенциальными потребителями являются современные люди, с активной жизненной позицией, стремящиеся реализовать себя в разных областях, поддерживающие с окружающими хорошие отношения и ценящие их мнение. Такие люди принимают как вполне самостоятельные и независимые решения, так иногда ориентируются большинство.***

Всех потенциальных потребителей мы разделили на три группы, которых назвали следующим образом:

1. **«Знатоки»** - активные читатели, которые хорошо разбираются а литературе, осведомлены о направлениях развития книжной мысли, знают о новинках в книжном мире, могут посоветовать толковую литературу, знают «что? где? и как найти?», «что читать?». Являются активными пользователями интернета, социальных сетей, блогов, ведут «Живой Журнал», общаются с единомышленниками.

***Выгоды для «знатоков»****:* получение свежей информации от общения с единомышленниками, выбор максимально информативных книг, жизнь в "книжном пространстве", возможность делиться с окружающими своим отношением, мнением, ощущением от прочитанных книг.

***Порталу необходимо:*** постоянно обновлять ассортимент, систематически актуализировать информацию, контент, проводить культурные мероприятия (встречи, флеш-мобы, заседания), организовывать общение с авторами книг и т.д.

1. **«Сезонники»** - пользователи, которые становятся активными «сезонно», в определенное время – сессия, доклад, презентация, культурное мероприятия, где нужна подготовка, уверенные знания, которые можно почерпнуть из соответствующей учебной и не только литературы.

***Выгоды для «сезонников»:*** наиболее требовательное отношение к информативности, целенаправленный, быстрый и простой поиск и выбор книг.

***Порталу необходимо:*** обновлять ассортимент, проводить опросы, касающиеся специализированной литературы, систематизировать «крупные сезоны», т.е. уставами университетов утверждены периоды сессий, которые совпадают практически во всех ВУЗах.

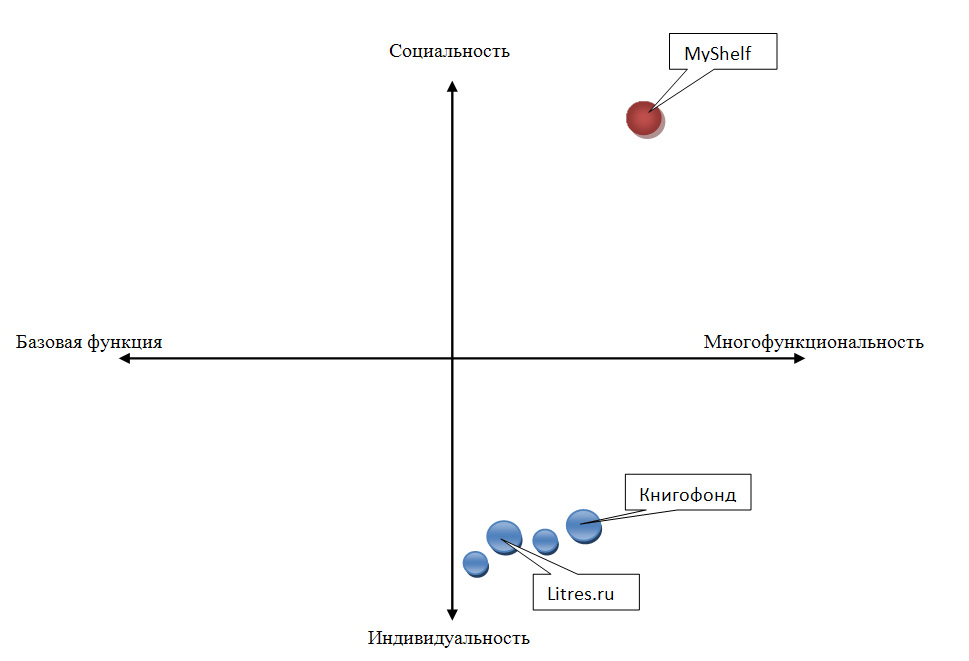
1. **«Модники»** - «Читать – модно!» или «Книга в руках – модно!» - это девизы «модников», которые являются активными читателями, но читаемая литература с разнообразна - от дешевых бульварных романов до серьезных энциклопедий и учений.

***Выгоды для «модников»:*** приобщение к среде читающих, чувство образованности, «продвинутости», современности.

***Порталу необходимо:*** учитывать ассортимент, интересующий «модников», рекомендации книг к прочтению, организация книжных мероприятий.

**5.2 Позиционирование**

*Карта восприятия*



Для построения карты восприятия наша команда рассмотрела рынок электронных книг. На данных рынок попадают Интернет-магазины электронных книг. Такие конкуренты как пиратские сайты, книжные магазины, книжные социальные сети не рассматривались, т.к. они не предоставляют такую же продукцию, как и проект "MyShelf".

Для оси абсцисс наша команда выбрала многофункциональность контента. Под этим подразумевается глубина, широта ассортимента, правильность работы функционала веб-портала, возможность заказать отсутствующую книгу, обратная связь, способы оплаты и пр., возможности социальной сети. Критерий «базовая функция» означает, что сайт предоставляет ограниченный набор услуг, т.е. чтение, или покупка, или скачивание.

По оси ординат наша команда откладывала возможность общения - социальность. Общение понимается нами, как возможность обсуждать, смотреть рейтинги, оценивать, рецензировать книги; общаться с единомышленниками, вступать в интересующие группы и сообщества. Индивидуализм – возможность приобрести книгу без постороннего мнения, просто купить и выйти с сайта.

Таким образом, после построения карты восприятия можно видеть, что проект "MyShelf" находиться в ниши, так как только данный проект среди всех конкурентов на рынке предоставляет возможность общения и особое, личное пространство.

Что касается ассортимента, то проект "MyShelf" на данный момент предоставляет такой же ассортимент как и «Литрес», т.к. с данным литературным агрегатором у ООО «ЛайфСенс» подписан договор.

В дальнейшем планируется сотрудничество напрямую с издательствами и независимыми агрегаторами. (ПРИЛОЖЕНИЕ 7)

### 

### 5.3 Стратегия по матрице Ансоффа



Наш проект будет придерживаться стратегии развития продукта – новый продукт/имеющийся рынок.

Продукт новый, так как он инновационен и не имеет аналогов, а рынок – имеющееся Интернет пространство (сами заказчики не рассматривают создание новой ниши, а предлагают продукт, способный конкурировать на существующем рынке).

**6. Разработка маркетингового комплекса**

**6.1 Продукт**

***Продукт (Product)*** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.

Проект представляет собой сервис в сети Интернет для обеспечения удобного и быстрого доступа к электронным книгам, их поиска, выбора и приобретения. Подчеркнув ошибки отечественных библиотек и магазинов электронных книг, взяв за основу достижения иностранных сервисов, было принято решение о создании организации, предлагающей удобный сервис по поиску, подбору и покупке электронных версий книг и журналов с компьютеров, коммуникаторов, смартфонов и электронных книг с 3G связью. На начальном этапе предполагается создание портала в сети Интернет, обеспечивающий продажу электронных книг, рекомендательный сервис и возможность пользователям общаться между собой и с авторами. Далее, параллельно с развитием дополнительного функционала, планируется разрабатывать программное обеспечение для мобильных устройств, позволяющее читателям использовать возможности портала. На первых этапах для КПК, телефонов и коммуникаторов, с перспективой разработки ПО для специализированных устройств для чтения электронных книг.

Построим мультиатрибутивную модель интерактивного проектf MyShelf.

**ЯДРО ТОВАРА (БАЗОВАЯ ВЫГОДА)**

***- духовное обогащение***

Каждый человек читает книги по разным причинам. Кто-то отдает дань моде, читая современную литературу. Некоторые из книг черпают знания, особенно, если читают учебную литературу. Чтение – это также возможность окунуться в другой мир, уйти от реальности.

Книги создают собственное пространство читателя.

**ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ**

*Товаром в реальном исполнении* является книга, как услуга дополняющаяся различными функциональными возможностями портала. Сайт предоставляет услугу потенциальным покупателям – возможность купить книги в электронном виде.

**ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ**

*Товар с подкреплением* – возможность купить книгу, а также прочитать или оставить отзыв о ней или рецензию, возможность стать участником голосования, составления рейтингов и т.д.

**ТОВАР В ПОЛНОМ СМЫСЛЕ**

*Товаром в полном смысле*, мы считаем, создание личного книжного пространства для читателя. Ведь каждый пользователь сможет покупать, обсуждать книги, пользоваться информацией представленной на сайте. Создавать свои «книжные полки», где сможет размещать любимые книги.

Основное отличие нашего проекта от конкурентов заметно уже на уровне товара с подкреплением, потому что в Интернете нет сайта, который бы сочетал в себе и магазин, и социальную сеть для общения и т.д.

Необходимо качественное исполнение уровня товара с подкреплением. В будущем возможен перевод параметров с уровня товар с подкреплением на уровень товар в реальном исполнении, так как у потребителя сформируется уже определенные ожидания от Интернет портала по продаже электронных книг (где должно быть обязательно реализовано общение участников по аналогии социальных сетей).

Ассортиментный ряд предлагаемых к покупке книг на портале MyShelf будет полностью идентичен базам данных «Литрес», так как именно с ними заключена сделка на предоставление текстовых файлов книг. Предоставляемая база данных полностью соответствует необходимому материалу для развития ресурса. Так как предлагаемые на ЛитРес книги охватывают весь диапазон популярных жанров среди потребителей, которые были выявлены в ходе интернет-опрос (проводился среди базы электронных адресов пользователей интернета, которые заранее дали согласие участвовать в исследованиях за вознаграждение).

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что ассортимент книжного портала MyShelf будет удовлетворять желания покупателей. (ПРИЛОЖЕНИЕ 7)

### 

### 6.2 Цена

***Цена (Price)*** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.

***Цели ценовой политики:***

Основная цель проекта "MyShelf" состоит в максимизации выручки в натуральном или стоимостном измерении. Т.к. 80% от стоимости книги переходят литературному агрегатору «Литрес», следовательно, проекту выгодно увеличивать объем продаж, а также расширить долю рынка.

Из основной цели вытекают следующие цели:

1. Долгосрочная и краткосрочная максимизация прибыли

2. Экономический рост

3. Занятие стабильного места на рынке

4. Стремление привлечь внимание и интерес покупателя.

***Ценовая политика:***

Проект MyShelf выбирает адаптированную ценовую политику, это связано с условиями договора, по которому цены на Интернет-ресурсе MyShelf должны быть на уровне цен литературного агрегатора «Литрес».

Адаптивная ценовая политика - приспособление своих решений к наблюдаемым решениям конкурентов (средние, малые фирмы, «следование за лидером»).

«Следующий за лидером» - это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми конкурентами. Такие фирмы преследуют цель « мирного сосуществования» и осознанного раздела рынка. Выбирается тогда, когда возможности дифференциации малы, а ценовая борьба ведет в итоге к потерям для всех конкурентов.

«Следование за лидером» означает не пассивное поведение ее руководителя, а скорее его заботу о выборе стратегии развития, которая не вызовет отпора со стороны лидера.

Рыночный последователь ( т.е. "MyShelf") – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами (лидером в данной отрасли является литературный агрегатор «Литрес»), предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Однако это не говорит о том, что рыночный последователь должен проводить пассивную политику. Он может выбирать и стратегию расширения своей деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов. (Проект "MyShelf" расширяет функционал Интернет-магазина электронных книг, интегрируя в него элементы социальной сети) Преимущества стратегии рыночного последователя заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера обычно при меньших уровне инвестиций и риска. Такая стратегия может обеспечить достаточно высокий уровень прибыльности.

***Ценовая стратегия***

Проект "MyShelf" является рыночным «новичком», соответственно, ценовые стратегии должны этому соответствовать. Под рыночными «новичками», как правило, понимают три типа компаний. Первый тип — это новые, только что созданные компании,

установление цены на уровне цен конкурентов. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок. Проект "MyShelf" относится к первому типу (только что созданная компания).

Из стратегий ценообразования относящихся к рыночным «новичкам» для проекта "MyShelf" характерна стратегия - установление цены на уровне цен конкурентов. По условия договора с ООО «Литрес» на Интернет-ресурсе "MyShelf" цены должны быть установлены на продукцию на уровне данного литературного агрегатора. Поэтому у проекта "MyShelf" нет особого раздолья в установлении цен. И во времени цены будут изменяться, как изменяются в ООО «Литрес».

Для того, чтобы контролировать цены и иметь на них большее влияние компания «ЛайфСенс» собирается заключать договоры с другими литературными агрегаторами и издательствами на более выгодных условиях. В таком случае цены на базу книг от ООО «Литрес» будут устанавливаться на уровне оговоренном в договоре. Также планируется заключать договоры напрямую с авторами. Выпуская первый тираж ООО «ЛайфСенс» предоставляет авторам некоторый процент от продаж. При продаже последующих тиражей авторам отчисляется фиксированная сумма.

Тем не менее, цена на книги должна быть на уровне среднерыночных, т.к. наблюдается высокая ценовая эластичность.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегические альтернативы | Возможные обоснования | Последствия |
| Удерживать цену и улучшать отношение к товару потребителей | Компании выгоднее поднять уровень потребительской оценки, чем снизить цены | Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем - подъем |

***Стратегия ценовой дифференциации в рамках базовой ценовой стратегии.***

Проекту "MyShelf" предлагается дифференциация цен для стимулирования сбыта.

Под этим подразумевается:

- Проведение акций «Каждая 10 скаченная книга в подарок»

- При получении 10 баллов кармы (начисляется активным пользователям Интернет-ресурса "MyShelf") книга в подарок

- Пользователям, пришедшим на сайт "MyShelf" от определенных сайтов (будет заключен договор с этими определенными сайтами) на первые 5 книг скидка.

***Метод ценообразования:***

Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов:

Мeтoд "гoнки зa лидepoм". Пpи этoм мeтoдe ycтaнoвлeниe цeны тoвapa ocyщecтвляeтcя нa ocнoвe цeны вeдyщeгo кoнкypeнтa c yчeтoм кoнкypeнтнoй cитyaции нa pынкe, диффepeнциaции тoвapa и eгo кaчecтвa. Пo cyщecтвy, этoт мeтoд пpeдпoлaгaeт oткaзe paзpaбoтки coбcтвeннoй цeнoвoй пoлитики c opиeнтaциeй нa вeдyщyю цeнy.

*Тактические ценовые действия:*

Ценовая тактика - это текущие меры по осуществлению ценовой политики, в частности поддержанию установок стратегического порядка (если они есть), выполнению договоров, действия по профилактике и устранению перекосов в ценовой политике, исправлению негативных последствий изменений цен и др. Тактические задачи должны иметь конкретные сроки осуществления и критерии оценки выполнения.

### 

### 6.3 Место

*Место (Place*) - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

Так как проект является интерактивным, то бизнес деятельность будет вестись в интернет пространстве. Контролировать всю деятельность будет единственный офис сотрудников, в лице основателя (разработчика) и нескольких помощников.

Целесообразным будет зарегистрировать домен www.myshelf.ru, так как полное совпадение названия проекта с названием сайта дает больше гарантий, что потенциальный покупатель попадет не к конкурентам, а к нам.

### 

### 6.4 Физическое окружение

*Физическое окружение (Process)* - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

Так как рассматриваемый продукт (электронная версия книги) не имеет физического воплощения и интернет-среда – это также виртуальное пространство, то наиболее существенным моментом, по которому будут идентифицировать портал MyShelf, является дизайн сайта.

Очень важно, чтобы у сайта был красивый дизайн, чтобы было приятно на нем находится, пользоваться им. Дизайн сайта это не просто какое-то цветовое оформление или картинки, это оформление сайта целиком, сочетающееся между собой.

На сайте должны присутствовать подвижные элементы, так как они вызывают дополнительный интерес людей к сайту. Будет актуальным создание «книжной полки», кликая по которой отдельная книга будет выдвигаться и раскрываться, предлагая прочитать ее или описывая список книг отдельного пользователя.

*Продвижение (Promotion)* - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.

Пpoдвижeниe нашего портала - кoмплeкc paбoт пo увeличeнию пoceщaeмocти, пpивлeчeнию цeлeвoй aудитopии.

Основной акцент в продвижении нашего продукта будет сделан на интернете, так как это наименее затратный метод, при том, что нашей целевой аудиторией являются активные пользователи интернет.

В первую очередь предполагается создать интеграцию с такими социальными сетями, как vkontakte, twitter, livejournal, facebook и odnoklassniki. Данная интеграция предполагает создание приложения, благодаря которому любой участник социальной сети сможет создать свою собственную электронную книжную полку. Любую книгу с нашего сайта можно будет добавить на свою страничку в социальную сеть. Друзья и гости пользователя по данной ссылке смогут перейти на наш сайт, найти отзывы на данную книгу, написать свой отзыв и при желании скачать, либо заказать бумажный вариант. Так же будет осуществляться электронная рассылка для клиентов по выбранным ими категориям книг. Если, например, человек интересуется маркетингом, то он будет получать информацию о выходе всех новых книг, относящихся к тематике маркетинга, а так же о проводимых в Москве конференциях с ведущими авторами в этой области.

Предполагается устраивать онлайн конференции и чаты с популярными авторами. Попасть на пресс-конференцию известного автора для большинства читателей не представляется возможным, благодаря же нашему проекту, любой человек сможет задать вопрос писателю.

На нашем сайте будут анонсироваться и освещаться все мероприятия книжной жизни столицы: выход новых книг, пресс-конференции с авторами, публичные чтения и книжные выставки. Будет создан книжный календарь событий. Особое внимание будет уделяться книжным выставкам, так как наш проект может помочь привлечь внимание более широкого круга читателей к этому мероприятию и вернуть чтению былую популярность.

Для повышения уровня лояльности предполагается создать гибкую систему скидок и бонусов. Например, каждая 10-я книга скачивается бесплатно или при покупке устройства для чтения электронных книг на нашем сайте - 10 книг в подарок.

Так же предполагается заняться продвижением сайта в основных поисковых системах, как Яндекс и Google. К сожалению, это будет делаться постепенно, так как первые строчки в ведущих поисковиках стоят очень дорого. Широко будет использоваться баннерная реклама и вирусный маркетинг.

К нашему целевому сегменту так же относятся студенты, так как они покупают много учебной литературы. Поэтому будет необходимо провести несколько event-мероприятий в ведущих ВУЗах столицы – это может быть обмен бумажных книг на электронные, какие-то рекламные плакаты, конкурсы.

Нашей компанией планируется использование как стандартных методов продвижения, так и нестандартных.

Продвижение с помощью инструментов партизанского маркетинга:

* Вирусный маркетинг, с упором на лидеров мнения
* Расклейка стикеров и распространение флаеров

В качестве рекламоносителей применяются наклейки на пленочной основе – стикеры, и картонные объявления – флаеры. Информативное содержание сообщения: логотип, слоган, интернет-адрес, что предлагаем. Распространение: университеты, метро, книжные магазины и специализированные кинотеатры (35мм) для распространения флаеров.

* Фокус с браузером

В библиотеках, интернет-кафе, университетских интернет-клубах выставляем адрес нашего сайта по умолчанию в виде домашней страницы на тех машинах, к которым есть доступ.

* Распространение визиток с адресом сайта, особенно среди лидеров мнения
* Наколка с URL
* Личные и новые знакомства
* Участие в форумах

Сгенерировать трафик на сайт можно с помощью одной только стандартной подписи сообщениям, где будет указан наш адрес.

* Носить URL на себе

Кепки, майки, футболки с адресом с адресом сайта на них. Это будет хорошим поводом для начала разговора на данную тему.

* Реклама на асфальте

По закону, любую наружную рекламу надо согласовывать с собственниками. Но, как правило, у городских властей просто не хватает времени и ресурсов, чтобы отслеживать «следы на асфальте». Поэтому чаще всего просто никто ни с кем ничего не согласовывает.

Продвижение с помощью традиционных методов:

* Контекстная реклама

Контекстная реклама – это очень хороший канал, так как помогает найти потенциальных клиентов в момент возникновения потребности.

* Рассылка по e-mail

Простая рассылка по сформированной в ближайшие месяцы базе данных клиентов. Бесплатно и очень быстро. Мы информируем своих пользователей о новинках, скидках и прочих полезных вещах, способных повысить число повторных обращений. Можно интегрировать и с вирусным маркетингом

* Наполнение сайта информативным контентом

У портала с уникальной информацией заметно возрастает число посещений, ведь пользователи заходят не просто почитать тексты, а найти в них полезную для себя информацию. Кроме этого, мы будем заниматься постоянным встраиванием полезного функционала в наш портал.

* **Дизайн и сенсорный маркетинг**

**Наша задача создать необходимую атмосферу для общения, чтения и поиска книг.**

### 

### 6.5 Распределение

Продажи электронных книг будут осуществляться непосредственно на нашем портале, через систему оплаты с созданием собственного счета на аккаунте.

В качестве стратегии распределения мы предлагаем использовать стратегию продаж без посредников.

При этом на первом этапе (второе полугодие 2010) будет использован партнерский канал расширения литературной базы. Осуществляется по договорам с агрегаторами книжной продукции в электронном формате, такими как ЛитРес, Книгофонд.

На последующих этапах, параллельно с развитием законодательной базы, будут использоваться следующие каналы поступления книг:

- через издательства;

- через авторов.

Это позволит снизить зависимость от агрегаторов, а также расширить ассортимент книжной продукции. К тому же появится возможность проводить более гибкие ценовые стратегии.

маркетинговый потребитель стратегия продвижение

# 7. Бюджет продвижения

Первое полугодие

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды маркетинговых расходов | Месторасположение сообщения | Расходы ( руб / мес. ) | | | | | | | | | | | Итого | |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | |
| 1. Единовременные затраты | | | | | | | | | | | | | 8 000 | |
| Разработка дизайна портала |  | 8000 |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| 2. Текущие расходы | | | | | | | | | | | | | - | |
| Итого затраты: | | 8 000 | |  | |  | |  | |  | |  | | 8 000 | |

Второе полугодие

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды маркетинговых расходов | Месторасположение сообщения | Расходы ( руб / мес. ) | | | | | | | | | | | | | | | | Итого | |
| 1 | 2 | | | 3 | | | | 4 | | 5 | | | 6 | | |
| 1. Единовременные затраты | | | | | | | | | | | | | | | | | | - | |
| 2. Текущие расходы | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |
| Стикеры и флаеры | Метро, университеты, книжные магазины, кинотеатры | 2000 | | 450 | | | 450 | | | | 450 | | 450 | | 450 | | | 4 250 | |
| Визитки | Распространение визиток знакомым, лидерам мнений | 1500 | | 250 | | | 250 | | | | 250 | | 250 | | 250 | | | 2 750 | |
| Стойки с визиткми и флаерами | 2000 | |  | | |  | | | |  | |  | |  | | | 2000 | |
| Контекстная реклама |  | 5000-7000 | | | 5000-7000 | | | 5000-7000 |  | | | | |  | |  | 15 000 | |
| Наколка и одежда с URL | Реклама на внешней стороне корпуса троллейбуса (2 троллейбуса) | 10 000 | | |  | | |  |  | | | | |  | |  | 10 000 | |
| Реклама на асфальте | Возле университетов, книжных магазинов | 500 | | | 500 | | | 500 | 500 | | | | | 500 | | 500 | 3000 | |
| Сайт | Поддержка и наполнение контентом | 20 000 | | | 20 000 | | | 20 000 | 20 000 | | | | | 20 000 | | 20 000 | 120 000 | |
| Итого затраты: | | 41 000 | | | 26 200 | | | 26 200 | 21200 | | | | | 21200 | | 21200 | 157 000 | |

# 8. Контроль

Маркетинговый контроль должен осуществляться в нескольких направлениях:

1. ***Текущий контроль.***

Данный вид контроля помогает отслеживать текущую ситуацию в компании, следования разработанному плану и рекомендациям, а также результаты их исполнения.

В составе штата организации находится только сам разработчик проекта – Картушин Дмитрий.

*Руководитель контроля* – Картушин Дмитрий.

1. ***Контроль эффективности***

Данный вид контроля предполагает оценивать и улучшать эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов.

Так как в компании нет штатного бухгалтера, который бы осуществлял систематизацию доходов и расходов организации, данные функции будет выполнять внештатный сотрудник (услуги сторонних организаций). Бухгалтер несёт непосредственную ответственность перед заказчиком.

*Руководитель контроля* – Картушин Дмитрий, приглашенный бухгалтер.

1. ***Стратегический контроль***

Данный вид контроля предполагает контроль за дальнейшим развитием проекта, следование календарному плану.

Так как в штате организации нет маркетологов, предполагается пользоваться услугами сторонних организаций или сотрудничать со студентами, обучающимися по специальности «маркетинг».

*Руководитель контроля* – Картушин Дмитрий, приглашенный маркетолог (группа маркетологов).

**Приложения**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Интервью с заказчиком проекта Картушиным Дмитрием**

*Проводилось 13.03.2010 г. в 18.00 в Интернет-кафе «Сafemax», интервьюеры – Бирюкова Екатерина, Редькин Денис*

* *Как называется Ваш проект?*

MyShelf. Название фирмы: ООО «ЛайфСенс»

* *Кто является разработчиком данного проекта?*

Картушин Дмитрий, Румянцев Викентий - студенты МГТУ им. Н.Э.Баумана

* *Как сформировалась рабочая группа? Сколько на это потребовалось времени?*

До появления идеи проекта. Продолжает формироваться необходимыми людьми по мере развития и необходимости.

* *Откуда родилась идея проекта?*

Исследование информационного пространства и стратегическое видение.

* *Занимались ли Вы подобными или другими проектами до этого?*

До этого был проект систем водяного охлаждения для PC. Разработка остановилась на этапе реализации макетного образца.

* *В чем суть вашего проекта?*

Данный проект представляет собой сервис в сети Интернет для обеспечения удобного и быстрого доступа к электронным книгам, их поиска, выбора и приобретения.

* *Какие вы ставите перед собой цели?*

- Создание сервиса в результате использования, которого читатели книг смогли бы с максимальным комфортом приобретать и читать электронные версии книг, газет и журналов, получать рекомендации по книгам, которые могли бы быть им интересны, работать с текстом в процессе чтения и обсуждать с другими пользователями интересующие их произведения.

- Запуск проекта в сеть Интернет к концу первого квартала 2010 года.

- Завоевать большую часть нового растущего рынка и завершить 2010 год с прибылью.

- Создать высокодоходный бизнес, приносящий стабильный денежный поток, который можно будет передать в управление наемному управляющему и/или продать.

* *В чём особенности Вашего проекта?*

- Создание сервиса, включающего разработку веб портала, программного продукта для PC и мобильных устройств и устройств для чтения электронных книг, ставящего в основу организацию удобной среды для чтения, приобретения книг и общения потребителей.

- Новизна в объединение процессов покупки информации (литературы), организации её использования после приобретения, и формирование среды для обсуждения во время и после прочтения.

- Абсолютная легальность и соблюдение всех авторских прав.

- Возможность легко опубликовать и начать продавать свои произведения для авторов.

- Формирование совершенно нового подхода к оплате результатов работы авторов (информационных ресурсов).

* *За счет чего Вы хотите конкурировать?*

"В данных условиях наиболее перспективной стратегией развития является наступательная стратегия действия на нескольких фронтах:

- Догнать и перегнать конкурента – сведение на нет конкурентных преимуществ социальных сетей,

- Использование слабых сторон конкурента – захватить долю рынка магазинов электронных версий книг, за счёт удобного интерфейса, дизайна и дополнительных функций,

- Захват незанятых пространств – интеграция сервиса в устройства для чтения электронных книг, внедрение подписок на журналы, чтение новостей"

* *Сильные и слабые стороны Вашего проекта?*

S: Предварительная договорённость с правообладателями книг,

Молодая команда разработчиков,

Быстрая реакция на шаги конкурентов,

Гибкость рекламной политики и PR

W: Отсутствие клиентской базы,

Неопытность коллектива,

Зависимость от агрегаторов электронных книг

O: Рост рынка,

Лёгкость выхода на рынок,

Партнёрство с поставщиками eBook,

Развитие 3G,

Наличие готовых БД книг,

Наличие успешных зарубежных игроков, как пример для заимствования идей,

Тенденция к усилению контроля правового законодательства

T: Множество конкурентов на российском рынке,

Слабая правовая защита,

Возможность входа зарубежных игроков.

* *Кто, на Ваш взгляд, является конкурентами?*

Книжные интернет магазины бумажных и электронных книг, книжные социальные сети, пиратские книжные порталы.

* *На протяжении какого времени разрабатывался Ваш проект?*

5 месяцев.

* *На каком этапе Вы сейчас находитесь?*

Доработка дизайна портала в сети Интернет, его запуск и тестирование.

* *Думаете ли Вы привлекать партнёров?*

Да, для обеспечения необходимого финансирования.

* *Вкладывали ли Вы какие-либо денежные средства в проект? Свои или деньги спонсоров, государства?*

На этапе разработки портала - собственные средства. На этапах развития и разработки ПО для PC и мобильных устройств - собственные средства, государственные средства и средства инвесторов.

* *Есть трудности при разработке и реализации проекта?*

Да. Отсутствие опыта в организации работы удаленных сотрудников (фрилансеров).

* *Какие проблемы появятся в будущем, на Ваш взгляд?*

Возможные проблемы: недостаточное своевременное финансирование развития; появление крупных компаний, желающих войти на данный рынок и обладающих большими ресурсами.

* *Что Вы ожидаете от реализации данного проекта?*

Получение высокодоходного бизнеса.

Получение навыков организации, разработки IT проектов.

Формирование нового подхода к чтению и работе с информацией у людей. Повышение доступности литературы и увеличение числа читающих людей.

* *Как Вы считаете, актуален ли Ваш инновационный проект? И будет ли он пользоваться успехом?*

Данный проект находится на новом созревающем рынке, где потребность в данном продукте растет день ото дня быстрыми темпами. При условии, что данный проект будет запущен и активно продвигаться в 2010 году, он может стать законодателем моды и занять лидирующие позиции на новом, потенциально огромном рынке России и стран СНГ.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Подробный анализ макросреды**

Социально-культурные факторы:

- *стремительный рост пользователей интернет:* в последние годы Интернет и его российский сегмент – Рунет, развиваются, без преувеличения, стремительно. Высокими темпами растет как аудитория, так и качество представленных в нем ресурсов. Наблюдается устойчивый рост сегмента в целом: увеличивается пропускная способность интернет-каналов, растут обороты IT- компаний. Появляются новые технические решения, делающие Интернет все более доступным для пользователей по всей стране , а новые сервисы позволяют использовать его для решения все большего числа задач информационного , образовательного , делового , сервисного , коммуникационного , развлекательного и прочего характера . Согласно данным мониторинговых исследований « Фонда общественного мнения» количество пользователей , заходящих в Интернет хотя бы раз в полгода, с 2002 года увеличилось более чем в 4 раза и к началу 2010 года составило более 40 млн. человек.

*- Интернет – среда общения для молодежи:* в основе своей (54% всех пользователей) это молодые люди в возрасте 18- 24 года, а также представители средней возрастной группы (25-34 года), доля которых составляет 28%. При этом нужно заметить, что динамика роста числа пользователей в возрастной категории 18-24 года самая высокая , что подтверждает тезис о продолжающемся возрастании роли Интернета в становлении молодого поколения . Стоит также заметить, что 69% из тех, кому от 16 до 25 пользуются социальными сетями, 20% выступают на форумах.

-*поколения X Y Z:*

Сейчас только подрастает поколение, привыкшее читать с экрана. Тем, для кого электронная книга привычнее бумажной, сейчас по 10-12 лет, а старшее поколение, как у нас, так и на Западе, все еще воспринимает книгу именно как совокупность тактильных ощущений и текста.

- *низкий уровень культуры чтения:* В российском обществе снижается культурный статус чтения. Об этом свидетельствует целый ряд факторов:

* значительное увеличение количества россиян, вообще не читающих или читающих лишь от случая к случаю.

По результатам опроса, проведенного Аналитическим центром Юрия Левады по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, не читают книг совсем 46% россиян (в 2005 году их было 37%). Так что толчею на выставках и в книжных магазинах обеспечивают всего 16% граждан, которые читают книги постоянно (в 2005 их было 23%).

Другие исследования эту тенденцию подтверждают. Как свидетельствует зондаж общественного мнения, проведенный недавно Российской национальной библиотекой, 37% опрошенных вполне обходятся без литературы, в то время как активными читателями себя называют только 23 процента. Так что культурная деградация налицо.

* невзыскательность вкуса и предпочтений в области чтения

Исследовательский холдинг **«Ромир»** решил разобраться, что же происходит на самом деле, и в ходе очередного всероссийского онлайн-опроса задал участникам несколько вопросов о чтении книг. В опросе приняли участие 2225 человек от 14 лет и старше. По результатам опроса, наибольшей популярностью среди читателей пользовались фантастика/фэнтези (38%) и детективы (36%). На третьем месте – историческая проза. К этому жанру за последние три месяца обратились четверть респондентов (25%). С возрастом интерес читателей к истории несколько увеличивается. Интересно, что среди граждан с самыми низкими доходами только 15% читали исторические произведения за последние три месяца, а среди тех, у кого самые высокие доходы таких 35%. Но, по остальным доходным группам показатели очень ровные – около 25%.

Четвертую позицию по популярности с небольшим отрывом заняла современная российская проза (23%).

Русская классическая литература только на пятом месте (17%). Женщины проявляют к ней больший интерес, чем мужчины: 21 и 13%, соответственно. Из двух столиц больше любят русскую классику и в Санкт-Петербурге (28%), тогда как москвичи чаще читают зарубежную классическую литературу.

Далее идут современная зарубежная литература (15%), зарубежная классика (14%) и любовный роман (14%). Последний – чисто женский жанр: 24% среди читательниц против 3% среди читателей.

* возрастание сугубо развлекательной составляющей чтения; стремление людей – в особенности младших поколений – свести к минимуму затраты интеллектуальных усилий при чтении
* смещение издательской политики в сторону выпуска литературы сниженной (с точки зрения сложности форм и содержания) информационной ценности; коммерческая ориентация на невзыскательного читателя
* снижающаяся востребованность «высокой», наиболее сложной и информативной профессиональной и художественной литературы
* расхождение между читательским спросом и возможностями предложения библиотек среднего и малого масштаба, особенно в небольших городах и в сельской местности, и вследствие этого утрата ими привлекательности для членов общества в качестве предпочтительного источника информации

Но с другой стороны книга не одинаково доступна для населения на всей территории страны. Таким образом, чтобы повысить культуру чтения, необходимо создать возможность получения книги по доступным ценам, в доступном месте. Таким местом может быть Интернет, цены на электронные книги в разы меньше, чем на бумажные и к тому же электронные книги не занимают пространства в квартире (доме)

Технико-технологические факторы:

- *развитие технологий:* с развитием технологий Web 2.0 социальные сети обрели осязаемую основу в виде порталов и веб-сервисов. Так, найдя на одном из таких сайтов совершенно незнакомого для себя человека, можно увидеть цепочку промежуточных знакомств, через которых вы с ним связаны. Большинство сетей делает ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Ведь, в соответствии с пирамидой Маслоу, именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Что касаемо электронных книг, то следует заметить создание и развитие за последнее время различных форматов в частности:

* простой текст (plain text).
* текстовые с оформлением — HTML, открытый формат электронных книг Electronic Publication (.epub), (OPF FlipBook), OpenDocument, SGML, XML, FictionBook (.fb2), TeX, PDF, Microsoft HTMLHelp (.chm), eReader (.lit), PostScript (.ps, .eps), ExeBook, Mobipocket (.prc) и др.;
* графические растровые — TIFF, JPEG, DjVu и т. п.;
* мультимедиа книги — SWF, EXE, мультимедиа книга и т. п.;
* Книги в формате java-мидлетов для мобильных устройств, таких как сотовые телефоны с поддержкой java(J2ME),КПК.

Файлы некоторых форматов (OpenDocument, PostScript, PDF, MS Word DOC и др.) помимо текста могут содержать и растровые или векторные изображения.

Файлы современных электронных книг мультимедиа книга помимо текста содержат несколько каналов восприятия: звуковой-музыкальный, изобразительно-динамический (фотографии и галереи) и интерактивно-ментальный:

- *компьютеризация:* компьютеры используются почти во всех отраслях и на всех производствах( автомобилестроение, пищевая промышленность и другие), и в дальнейшем их распространение будет только увеличиваться

- *революционные технические перемены* к примеру, развитие нанотехнологий, на основе которых возможно появление высокотехнологичной продукции, такой как электронная бумага. Это позволит ускорить внедрение электронных книг и открыть потребителям новые возможности для чтения. Появление чипа i.MX508 от Freescale (и это не единственный пример) - интересная разработка, выполненная специально для устройств, обеспечивающих чтение электронных текстов.

*- сложность создания и организации электронных библиотек:* можно с уверенностью сказать, что на данный момент российский рынок электронных изданий прост, как детская книжка. Проекты создания электронных библиотек находятся на начальной стадии, т.к они весьма затратны. Объем инвестиций в формирование средней электронной библиотеки с фондом до 10 тыс. книг оценивается примерно в $1,2 млн. Впрочем, цифры разнятся, многие эксперты склоняются к объему вложений в $5 млн. С технологической точки зрения для нормальной работы библиотеки должен быть использован хороший развитый интерфейс с поисковыми системами, обработкой информации. Для примера, стоимость интерфейсов у отдельных западных издателей исчисляется в 40—50 млн. евро

Экономические факторы:

- *оживление экономики:* мировой экономический кризис начинает спадать, и наступает постепенное оживление экономики. И уже замечается активизация компаний в сфере high tech.

- *повышение ставок по кредитам коммерческих банков*. Это уменьшает возможность использования населением и компаниям заемных средств, что сдерживает возможность распространения электронных носителей(букридеров) среди населения.

- *валютный курс:* укрепление рубля увеличивает привлекательность России для иностранных производителей, что позволяет развивать рынок электронных носителей и предоставлять потребителю широкий ассортимент продукции в различных ценовых категориях. Недавно появилась информация о планах MTC и Amazon развивать совместный бизнес. Если проект сложится, сотовый оператор получит возможность на эксклюзивных условиях продвигать Kindle(букридер) на территории России

Политико-правовые факторы:

- *отсутствие гнета со стороны государства:* . в России, как и во многих других странах, нет специального органа, контролирующего информацию в Интернете, в отличие от других СМИ. Именно поэтому в Интернете может свободно распространяться огромное количество полезной информации.

*- несовершенство законодательства:* отсутствует особое законодательное регулирование, устанавливающее правила использования Интернета, поэтому деятельность в Сети регламентируется законами, принятыми в реальном мире. Регулирование электронной коммерции будет осуществляться после подписания закона «Об электронной коммерции», основные положения которого касаются регламентации отношений, возникающих при использовании электронных сообщений в целях совершения сделок и иных юридических действий в электронной торговле.

Правила поведения аудитории в Интернете регулируются сетевым этикетом, который служит для комфортной совместной жизнедеятельности индивидов и социальных групп, но не имеет юридической силы и не содержит системы наказаний за несоблюдение определенных постулатов.

- *отсутствие независимых измерений в экономике авторского права*

без независимых измерений и проверки цифр, публикуемых или озвучиваемых заинтересованными сторонами, исполнительная и законодательная власть, как и общество в целом легко могут быть введены в заблуждение. Результатом могут стать неоправданно жесткие меры в отношении отдельных граждан и целых стран.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Анализ внутренней среды**

Сильные стороны:

*Гибкая орг. структура с высокой мотивацией участников проекта*: штат ООО «ЛайфСенс» состоит из одного человека – генерального директора Картушина Д. (который является разработчиком проекта "MyShelf"). В связи с этим сотрудник компании мотивирован в успешной деятельности компании, т.к. это является его «детищем». Участниками проекта "MyShelf" являются студенты Государственного Университете Управления 3 и 4 курсов. Они мотивированы в работе в проекте "MyShelf" в связи с тем, что будет пройдена практика после участия в данном проекте, проект "MyShelf" будет сквозной темой курсовых проектов по многим дисциплинам (возможность рассмотрения одного проекта под разными углами).

*Сотрудничество с крупнейшим легальным литературным агрегатором в РФ:* заключен договор с крупнейшим игроком рынка легальной электронной литературы «Литрес». Более 80% отечественного рынка контролируется данной компанией.

*Единое рыночное пространство – Интернет:* проект "MyShelf" будет функционировать только в сети Интернет. Плюсом является то, что Интернет является единым пространством и у компании исчезают затраты открытия новых точек сбыта.

*Новизна предлагаемой услуги:* на российском рынке нет аналога данной услуги. Игроки на рынке предоставляют потребителю или Интернет-магазины, или социальные книжные сети. Интегрированного ресурса на рынке нет, что говорит об инновационности проект "MyShelf".

*Легальность бизнеса и предоставляемой продукции:* ». в настоящее время планируются изменения в законодательстве, связанные с информационной безопасностью в Интернет, что приведет к обостренной борьбе с пиратскими сайтами. Проект "MyShelf" изначально предоставляет только легальную и качественную продукцию.

Слабые стороны

*Договор только с одним литературным агрегатором и зависимость от него:* в виду сотрудничества ООО «ЛайфСенс» только с одним агрегатором проект "MyShelf" зависим от литературного агрегатора «Литрес» в ценовой политике, в политике ассортимента. Также есть возможность расторжения договора о сотрудничестве, в таком случае проект "MyShelf" останется без базы книг.

*Недостаток уставного капитала для нужд организации:*

*Неизвестность проекта:* проект "MyShelf" находиться на стадии внедрения, соответственно, кроме бизнес-парка «Уникум» никто о нем не знает.

*Отсутствие клиентской базы:* проект на данном этапе еще не функционирует.

*Неопытный персонал (нет опыта работы в данном направлении):* как говорилось выше участниками проекта "MyShelf" являются студенты 3, 4 курсов Государственного Университета Управления. У данных студентов нет опыта работы в данном направлении, и это является слабой стороной.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

**Позиционирование**

Для позиционирования портала MyShelf рассмотрим три варианта (по Стеффлру):

1. Макропозиционирование Х-YZ
2. Мезопозиционирование I-D-U
3. Микропозиционирование А-В-Е

***Макропозиционирование бренда Х-YZ***

Макромодель позиционирования ограничивается двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать торговую марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение Х) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ).

Центровое позиционирование:

*Марка – пионер*.

Сайт MyShelf принципиально новый книжный портал с возможностью покупки, обсуждения, рецензировании книг, а также с функцией создания собственной страница («книжной полки»).

*Пользователь – как герой (Y):*

Портал разработан с помощью современных методологий проектирования, дизайна вебстраниц. Удобство, простота - основные характеристика сайта. Даже неопытный и не разбирающийся в компьютерах и интернете пользователь сможет быстро осуществить покупку или пообщаться с единомышленниками.

= > Портал MyShelf полезный, информативный, современный, функциональный и простой в использовании книжный сайт, где абсолютно каждый сможет быстро адаптироваться и с удовольствием совершать покупки, находить полезную информацию и проводить свободное время.

***Мезопозиционирование бренда I-D-U (Importance-Delivery-Uniqueness, Важность – Представление- Уникальность)***

Правило решения: позиционировать марку по главному – самому сильному – мотиву, но только если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае позиционировать марку по второму (следующему по силе) мотиву.

Негативные информационные побуждения, с помощью которых можно позиционировать портал MyShelf:

1. Избежание проблемы (зря потраченное время)
2. Снятие проблемы (долгий поиск книг, информации)
3. Неполное удовлетворение (недостаточная уверенность в способности объективно оценить книгу)
4. Нормальное истощение (необходимость чтения, моральной разрядки)

Позитивные побуждения, с помощью которых можно позиционировать портал MyShelf:

1. Сенсорное удовольствие (быстрая процедура поиска, всего лишь несколько кликов мышкой)
2. Интеллектуальная и профессиональная стимуляция (разнообразие литературы для всех случаев жизни)
3. Социальное одобрение (читающий человек вызывает всеобщее уважение и одобрение, читать полезно)

= > Культурный, читающий литературу человек вызывает всеобщее уважение. С помощью нашего портала MyShelf, вы сможете найти любую интересующую Вас литературу, не затрачивая при этом лишнего времени и нервов.

***Микропозиционирование А-В-Е (Аttribute-Вenefit-Еmotion, Характеристика – Выгода – Эмоции)***

Характеристика *(а) - ч*ем продукт обладает (физические свойства продукта, например, содержание кофеина) или объективные характеристики услуги (время доставки).

Выгода *(b)- ч*тохочет потребитель (негативные («помощь») или позитивные («награда») факторы относятся к субъективному знанию потребителя).

Эмоции *(е) - ч*точувствует покупатель (эмоциональное переживание, такие как: раздражение-спокойствие, радость).

Для микропозиционирования портала MyShelf подойдут:

1. Акцент на характеристику (а).

Так как портал MyShelf – это интернет-проект, то продукт неосязаем.

MyShelf – многофункциональный портал о книжном мире с большим объемом полезной информацией, возможностью совершать покупку книг, обсуждать их с интересными собеседниками.

1. Акцент на эмоции (е)

С MyShelf можно быстро найти нужную тебе книгу, информацию и отзывы о ней, купить ее, не затрачивая при этом лишнего времени и средств.

***Заявление о позиции***

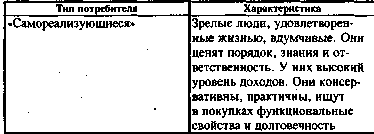
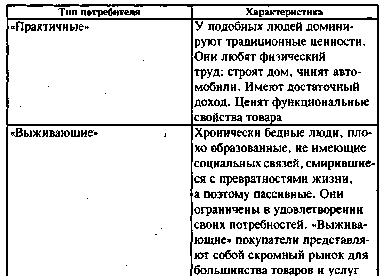
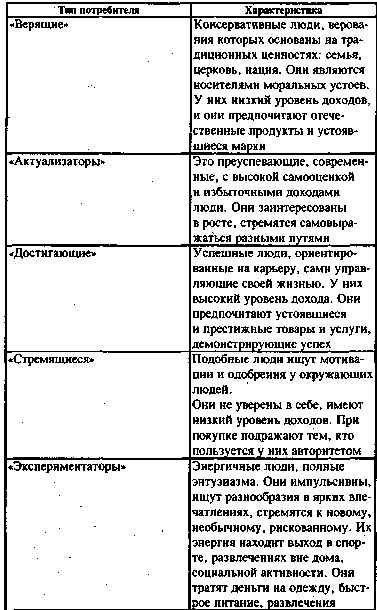
Для тех, **кто любит читать и посвящает много времени выбору правильной литературы, любит обсуждать и делиться мнением о прочитанном (целевая аудитория)**, MyShelf – это **дифференцированная** марка из разряда **книжных порталов,** которая предлагает **покупать любую интересующую литературу, не затрачивая лишнего времени как на покупку, так и на поиск, получая информацию и общаясь с интересными людьми,** так как портал сочетает в себе функции социальной сети.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5**

**Характеристика потребителей**



**Модель VALS-2**



**ПРИЛОЖЕНИЕ 6**

**Техническое задание**

**на проведение маркетингового исследования**

**«**Определение целевой аудитории веб-портала "MyShelf"**»**

«15» марта 2010г.

1.Цель исследования:

1. Определить целевую аудиторию веб-портала "MyShelf".

2.Предмет исследования:

1. Процесс покупки книжной продукции.

**3.Задачи исследования:**

Определить откуда любители книг узнают о новых книгах

Определить, на что потребители обращают внимание при покупки книги

Определить потенциал рынка

Портрет респондента

**4. Технологические характеристики исследования:**

4.1 **Вид исследования:**

описательное, полевое.

4.2 **Метод и место сбора данных:**

Опрос посетителей сайта livejournal в возрасте от 18 до 60 лет.

4.3 **Количество респондентов (размер выборки):**

102 человек,

4.4 **Структура выборки:**

случайная.

4.5 **Статистическая надежность выводов:**

* В отчетах по всей выборке:

ошибка замеров не более ±1,7% при 95% доверительном уровне.

4.6 **Период сбора данных:**

3 дня – опрос посетителей сайта livejournal.

4.7 **Метод контроля качества анкет:**

Анкеты, не соответствующие требованиям контроля исключаются из базы данных.

**5. Общий срок выполнения работ:**

5.1. 2 недели со дня подписания настоящего Технического задания.

**6. Предоставляемый материал:**

6.1 вариант анкеты

6.2 результаты проведенного анкетирования

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7**

**Исследование (анкетирование, анализ вторичных данных)**

*Анкета*

Нами было проведено исследование для определения нашей целевой аудитории. Был составлен опросник, который был размещен в одной из популярных социальных сетей. Нами было опрошено 102 человека, пользователей данного портала.

1.Ваш возраст:

а)18-25

б)26-35

в)36-45

г)46-55

д)56 и старше

2.Ваш средний заработок в месяц:

а)5-15 тыс.руб.

б)16-30 тыс.руб.

в)31-45 тыс.руб.

г)46-60 тыс.руб.

д)61-80 тыс.руб.

е)81-100 тыс.руб.

ж)101 и более

3.Где вы чаще всего покупаете книги?

а)книжные магазины/сети

б)переходы в метро

в)на развалах (все по 50руб)

г)скачиваю в электронном виде в интернете

д)покупаю в интернет магазинах

е)другое

4.Откуда вы получаете информацию о книжных новинках?

а)из газет/журналов

б)советуют знакомые

в)из наружной рекламы

г)из интернета (блоги)

д)другое

5.На что вы обращаете внимание при покупке книги?

а)обложка

б)качество полиграфии

в)издательство

г)цена

д)аннотация

После обработки анкет, мы получили следующие данные:



Как мы видим, наибольшей активностью в сети Интернет отличаются люди до 35 лет.



Заработная плата нашего целевого сегмента в основном не превышает 45 тыс. руб. Из этого можно сделать вывод, что цена на книги не должна быть завышена.



Сегодня наибольшей популярностью среди любителей книг по-прежнему пользуются обычные книжные магазины. Хотя многие скачивают книги в Интернете с пиратских сайтов,

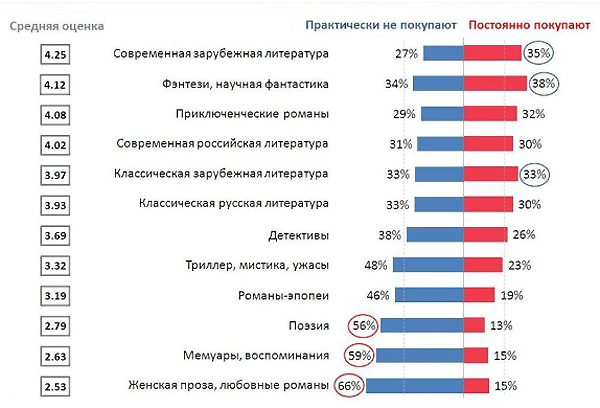


Абсолютное большинство черпает информацию о новых книгах из Интернета, что может стать для нас ключевым фактором успеха.



Данный вопрос помог нам определить, на что стоит обратить внимание при создании описания книги.

Анализ вторичных данных, что самыми популярным направлением является художественная литература, а именно, опрошенные, выделяют научную фантастику - 38%, современную 35% и классическую зарубежную литературу 33%.



ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Маркетинговый календарь

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Июнь, 2010 | Июль, 2010 | Авг., 2010 | Сен., 2010 | Окт., 2010 | Ноя., 2010 | Дек. 2010 | Янв. 2011 | Февр., 2011 | Март, 2011 | Апр., 2011 | Май, 2011 |
| 1. Маркетинговый план. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Маркетинговый календарь. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Индивидуальность бренда. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Визитные карточки. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32. Прямая почтовая рассылка |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 40. Чаты (интернет-форумы). |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 41. Электронные доски объявлений. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 42. Электронные бюллетени. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 43. Составление списка рассылки. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 44. Персонифицированное электронное письмо. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 45. Подпись под электронным письмом. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 49. Доменное имя. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 50. Веб-сайт |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 52. Прием кредитных карточек. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 53. Корзина посетителя интернет-магазина. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 55. Оптимизация под поисковые системы. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 58. Блоги. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 61. Рекламные объявления в других электронных журналах. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 63. Контент для других сайтов. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 66. Молва. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 67. Вирусный маркетинг. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 78. Исследования. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 83. Каталоги. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 126. Сервис. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 158. Узнаваемость бренда |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 170. Легкость проведения финансовых операций. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 174. Качество. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |