
А.А. Мусалиев.

КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЯ

**по учебной теме «Распространение и продвижение
информационных продуктов и услуг на рынке»
предмета «Информационный бизнес»**

КЕЙС

***«Прямой сбыт программного продукта на
малом предприятии информационного
бизнеса»***

I. КЕЙС

«ПРЯМОЙ СБЫТ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА»

Кейс предназначен для магистров 2 курса магистратуры, обучающихся по специальности магистратуры: № 5А340107 - «Информационные системы и технологии в экономике».

Учебный предмет: «Информационный бизнес»

Цель данного кейса: Освоить элементы комплекса маркетинга, выхода на конкурентный рынок с новым программным продуктом, стратегию его продвижения, новый бренд.

Учебные результаты: по результатам работы с кейсом студенты приобретают навыки по:

- ✓ анализу и определению конкурентных преимуществ и слабых сторон предложения «Техноинформ»;
- ✓ разработке комплекса маркетинга;
- ✓ умению самостоятельно принимать решения по выбору стратегии маркетинга.

Перечень предзнаний и навыков. Для успешного решения кейса студент должен обладать знаниями маркетинга информационных продуктов и услуг, в частности особенностями распространения и продвижения программного продукта, а также умениями проведения маркетинговых исследований и выбора оптимальной маркетинговой стратегии.

В кейсе изложена искусственно смоделированная, но близкая к реальности, ситуация.

• *Источники информации:* Результаты маркетинговых исследований гипотетической фирмы «Техноинформ».

Типологические признаки кейса: Данный кейс относится к категории кабинетных, бессюжетных. Это организационно-институциональный кейс, построенный в виде аналитической записки.

Он средних размеров, структурированный. По способу представления учебного задания – кейс-задание.

По дидактическим целям кейс относится к категории обучающих анализу и оценке, выделению и решению проблем, а также принятию маркетинговых решений.

Способ оформления: электронный, печатный.

Кейс может быть использован при изучении дисциплины «Технологии программирования» по специальности бакалавриата «Информационные системы в экономике», а также специальностям магистратуры «Международный бизнес» и «Управление бизнесом».

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная ситуация создает условия для постоянного роста спроса на информационные продукты и услуги. Происходит интенсивное насыщение рынка информационно-коммуникационных технологий персональными компьютерами, доступными по цене и, в то же время, отвечающими современным техническим и технологическим требованиям.

Первой потребностью любой фирмы, организации или банка становится фиксирование выполнения производственно - хозяйственных операций, обработка учетных данных, составление статистической отчетности, оформление и систематизация информации, что формирует спрос на технические и программные средства, сложные автоматизированные системы и технологии.

Особенностями информационных продуктов и услуг являются:

1. Сложность продукции и услуг, требующая определенной квалификации от производителей и торговых посредников при продвижении продукции от производителей до заказчиков.

2. Широкий спектр предлагаемых информационных продуктов и услуг по каждому их компоненту, создающих повышенную конкуренцию среди производителей.

3. Использование заказчиком всех компонентов информационно-коммуникационных технологий для решения своих задач.

По экспертным оценкам Программы «Инициатива цифрового развития», объем рынка разработок программных продуктов Узбекистана оценивается в 7-10 млн. долл. США в год. Около 50-60% разрабатываемых программных продуктов относятся к системам управления базами данных (СУБД), биллинговым системам и системам учета на предприятиях, 15-20% приходятся на web-программинг, оставшаяся часть – на электронные словари, электронные библиотеки и др. В последнее время возник большой спрос со стороны корпоративных клиентов на системы электронного документооборота, а также системы автоматизации управления.

На рынке Узбекистана из основных поставщиков программных продуктов представлены такие известные бренды, как Microsoft, Oracle, IBM, IC, Sun Microsystems. К числу лидирующих участников рынка программного обеспечения из числа местных компаний относятся такие, как Fido-Biznes, ASBT, Spells, Fortek (торговая марка Pyramid), Авиаброк-Консауд (торговая марка «Право»), Visolt и др.

Рынок информационно-компьютерных технологий формируют существующие и потенциальные покупатели с соответствующими количественными и качественными характеристиками в продуктах и услугах. В зависимости от типа товара, потребителями могут быть как организации, так и частные лица.

Участники рынка компьютерных технологий классифицируются в зависимости от их принадлежности к спросу или предложению.

Те, кто осуществляет предложения, представлены тремя категориями:

- производители компьютерных технологий или вендоры;
- торговые посредники;
- поставщики услуг.

В силу сложности и большого разнообразия видов продукции и услуг, составляющих элементы компьютерных технологий, для их продажи, установки, обеспечения работоспособности и т.д. требуются квалифицированные торговые посредники. Этим определяется существование различных компаний, которые специализируются только на продаже оборудования и программных продуктов (дистрибьюторы, дилеры), либо предлагают дополнительные услуги помимо продажи (системные интеграторы, Var-партнеры), либо специализируются на предоставлении определенных услуг и не занимаются продажей (сервисные центры, центры обучения). Последние, хотя и не продают продукцию производителя, но оказывают влияние на принятие заказчиком решения о покупке.

Заказчики в сфере компьютерных технологий подразделяются на три категории:

- сегмент SONO, включающий домашних пользователей и представителей небольших офисов:
- организации малого и среднего бизнеса;
- крупные организации.

Уникальность сферы компьютерных технологий заключается как в наличии универсальных продуктов для всех категорий заказчиков, так и индивидуальных, предназначенных для решения конкретных задач у определенной категории заказчиков. Индивидуальная продукция применяется компаниями малого и среднего бизнеса, крупными коммерческими и некоммерческими организациями, куда входят заказчики из государственного сектора.

Одна из главных проблем, снижающих развитие рынка, - это дефицит квалифицированных специалистов в области информационно-коммуникационных технологий.

Разработка, внедрение и сопровождение программного продукта требуют участия высококвалифицированных специалистов в области информационного бизнеса, в том числе маркетинга информационных продуктов и услуг.

Кейс-решение позволяет освоить принципы маркетинга программных продуктов и услуг и технологии их распространения и продвижения в соответствии с потребностями рынка. Знания, полученные в период теоретической подготовки, способствуют моделированию практической деятельности по диагностике ситуации, выделению проблемы, проектированию последовательности конкретных шагов по разрешению проблемы.

Решение предлагаемого кейса позволит достичь следующих результатов:

- закрепить знания по изученной теме;

- отработать умения и навыки индивидуального и группового анализа проблем и принятия решений;
- развить логическое мышление;
- овладеть навыками самостоятельного принятия решения;
- проверить уровень усвоения учебной информации.

1. Характеристика малого предприятия «Техноинформ»

Малое предприятие «Техноинформ» состоит из десяти сотрудников, занимающихся разработкой и сбытом программного обеспечения и, одновременно, выполняющих функции менеджеров по работе с клиентами.

В 2005 году предприятие начало активно внедрять на рынок новый программный продукт под маркой «Инфра Экспресс». К тому моменту были проведены маркетинговые исследования, результаты которых представлены ниже.

2. Результаты маркетинговых исследований

2.1. Анализ состояния рынка

В процессе исследования состояния современного рынка программного обеспечения были изучены как первичные данные (полученные в процессе опроса потребителей или общения с конкурентами), так и вторичные (публикации в газетах и журналах, рекламные материалы конкурентов и т.п.). Проведенные исследования показали, что большую часть рынка программных продуктов в стране составляет продукция западных фирм и России. Она представлена программным обеспечением для массового потребления и, естественно, не сопровождается ни доработкой, ни консультациями разработчиков.

Что касается отечественных разработок, то до недавних пор их практически не существовало и рыночная ниша оставалась незанятой, однако в последнее время наметилось повышение активности отечественных производителей следующих систем:

- банковских;
- налоговой службы;
- таможенного контроля;
- электронного документооборота;
- систем автоматизации подразделений предприятия.

Системы автоматизации подразделений предприятия преимущественно представлены системами для автоматизации деятельности бухгалтерии (1.С. «Бухгалтерия» и т.д.), которые в основном ориентированы на массовый спрос и предназначены для небольших предприятий. Систем, осуществляющих комплексную автоматизацию предприятия, сравнительно немного (1.С.

«Предприятие») и являющихся главными конкурентами продукта «Инфра Экспресс».

Выявление и анализ конкурентов проводили в процессе выставочной деятельности, а также путем осуществления телефонного опроса фирм, занимающихся разработкой и распространением программного обеспечения под видом потенциального клиента. Основное внимание при этом было сконцентрировано на организациях, действующих на том же сегменте рынка, что и «Техноинформ». В результате проведенных исследований были выделены четыре следующих программных комплекса - наиболее опасных конкурентов системы «Инфра Экспресс»:

- 1) программный комплекс «Астро-Гермес»;
- 2) программный пакет организации «Информатика и инжиниринг»;
- 3) программный комплекс организации «Информсервис»;
- 4) программный комплекс организации «Техносистема».

2.2. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

В процессе общения с потенциальными потребителями и, в частности, в процессе общения с представителями фирм-конкурентов, была поставлена цель: собрать как можно более широкую и подробную информацию о программных комплексах, предлагаемых фирмами.

Результаты исследований наглядно представлены в таблице 1, откуда явствует, что программный комплекс «Инфра-Экспресс» по сравнению с конкурентами имеет ряд преимуществ.

Наряду с этим, можно выделить одну функцию, которая в настоящее время недоступна потребителям программы «Инфра-Экспресс», но предлагается разработчиками программного комплекса «Техносистема», что собственно, может склонить некоторых потребителей к данному выбору.

2.3. Сегментация рынка

Учитывая специфичность предлагаемого продукта, не являющегося продукцией массового спроса, а также, принимая во внимание отсутствие у молодого предприятия средств для проведения кампании по освоению рынка, в качестве варианта его охвата предлагается использование концентрированного маркетинга. При таком подходе производитель концентрирует свое внимание на одной (однородной по требованиям, предъявляемым к данному виду продукции) группе потребителей.

Как показали результаты исследований, наиболее полно программный комплекс отвечает требованиям торговых предприятий. Из них, основное внимание вероятно, целесообразно уделить достаточно молодым, но уже достигшим значительных успехов коммерческим структурам – они более прогрессивны, склонны к приобретению различных новейших разработок, совершенствующих рабочий процесс, хорошо оснащены мощной компьютерной техникой и имеют возможность вкладывать достаточно

большие средства в современное программное обеспечение. Структура комплекса и его стоимость определяют его использование в средних и крупных магазинах, имеющих несколько складов и разветвленную сеть поставщиков.

Таблица 1

Сравнительный анализ конкурентов.

Характеристика	Программный комплекс	«Инфра-Экспресс»	«Астро-Гермес»	«Информатика и инжиниринг»	Информ-сервис	Техно-система.
1. Отделы, задачи которых автоматизируются:		+	+	+	+	+
• Отдел сбыта						
• Бухгалтерия		+	+	+	+	+
• Склад		+	+	+	+	+
• Отдел закупок		+	-	-	-	+
• канцелярия		+	+	-	-	-
2. Функции:		+	+	+	+	+
• Полный учет						
• Складской учет		+	+	+	+	+
• Учет реализации		-	+	+	+	+
• Мониторинг		+	+	По отделам	По отделам	+
товародвижения						
• Расчеты с поставщиками	с	+	-	-	-	-
• Расчет транспортных расходов						
• Ведение многовалютных расчетов		+	+	+	+	+
3. Технические характеристики:		Очень высокое	Среднее	Низкое	Низкое	Среднее
• Быстродействие обработки больших объемов информации						
• Защита информации		Многоуровневая	Одноуровневая	Одноуровневая	Одноуровневая	Одноуровневая
4. Условия поставки фирмой-производителем:						
• установка		+	+/-	+/-	+	+/-
• Обучение персонала		+	+/-	+/-	+/-	+
• Консультации		+	+/-	+/-	+/-	+/
• Сопровождение		+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
• Доработка		+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

Условные обозначения: + - функция выполняется в данном программном комплексе; - функция в данном программном комплексе не выполняется; +/- - функция в данном программном комплексе выполняется частично или за отдельную плату.

Под конечным потребителем в данном случае будем понимать того, кто принимает окончательное решение о покупке программного комплекса.

Обычно таким лицом является руководитель предприятия, коммерческий директор или начальник отдела автоматизации. Помимо этого, при принятии решения о покупке подобного программного комплекса обычно учитывается мнение руководителей подразделений предприятия, в которых предполагается его установить (бухгалтерия, коммерческий отдел, склад и т.д.).

Таким образом, в качестве целевого рынка выделяются крупные и средние коммерческие торговые предприятия. Целевой группой воздействия (т.е. той группой, на которых будут направлены методы продвижения товаров) будут руководители и высший управленческий состав предприятий. Стратегию продвижения следует планировать как с учетом запросов предприятий выделенного типа, так и личных качеств представителей данной целевой группы.

Ценовая политика не является основным видом конкуренции, поскольку в настоящий момент программные комплексы представляют собой продукты длительного пользования и, как правило, приобретаются обычно с различным набором дополнительных услуг. Цены на подобное программное обеспечение большей частью не являются фиксированными и зависят от объема предоставляемых услуг, а также от количества и сложности доработок. Между тем, следует отметить, что порядок цен на все рассмотренные программные продукты примерно одинаков.

2.4. Тенденции развития рынка

Говоря о тенденциях развития рынка, в первую очередь важно сказать, что развитие целевого рынка, на котором собирается действовать фирма, представляется достаточно благоприятным. В стране происходит бурное развитие предпринимательской деятельности, но и, что особенно существенно в данном случае, повышение его «цивилизованности». Появляется все больше крупных торговых предприятий, нацеленных на долгосрочные действия на рынке, заботящихся о своем престиже и уделяющих должное внимание усовершенствованию технологического процесса.

С другой стороны, рынок программных продуктов также не стоит на месте. Возникают новые фирмы, занимающиеся разработкой программного обеспечения различной сложности. Кроме того, многие крупные фирмы предпочитают не приобретать комплексы управления предприятием, а создавать в своей структуре подразделения, занимающиеся разработкой, внедрением и обслуживанием таких систем. Некоторые из них, «обкатав» программу в процессе ее использования на своем предприятии, начинают предлагать ее на продажу.

И, наконец, зарубежные фирмы, увидев относительно свободную рыночную нишу, вероятно, начнут прилагать усилия по поставке систем управления предприятием, адаптированных к нашей действительности.

Таким образом, вместе с расширением потенциального рынка сбыта в ближайшие годы здесь начнет ужесточаться и конкуренция.

3. Разработка комплекса маркетинга

3.1. Товарная политика

Программный комплекс «Инфра-Экспресс» в целом удовлетворяет запросы предприятий выделенного сегмента рынка. Программный комплекс является динамичной системой, которая постоянно совершенствуется и развивается в соответствии с изменениями экономической обстановки и потребностями целевого рынка. Разработчикам следует продолжать идти по пути усовершенствования системы, разработки новых функций, в первую очередь с учетом тех задач той области, в которой конкуренты имеют преимущество. Разработка сложных систем, предназначенных для решения задач других сегментов, представляется на текущий момент нецелесообразной. Для укрепления положения фирмы следует внести некоторые коррективы в товарную стратегию предприятия-разработчика. В частности, целесообразно рассмотреть возможность установки систем «под ключ», что будет способствовать привлечению клиентов, особенно из числа организующих фирм. Реализацию этого направления деятельности можно осуществить путем создания в фирме специального подразделения или кооперирования с фирмами, занимающимися продажей компьютерной техники и установкой сетевых систем.

3.2. Рыночная атрибутика товара

Особое внимание следует уделить *рыночной атрибутике* товара. В первую очередь это касается разработки нового названия товара и регистрации данного названия в качестве товарного знака.

Товарный продукт обладает фирменным именем, зарегистрированным в качестве товарного знака. Однако существующее на данный момент название программного продукта «Инфра-Экспресс» представляется неудачным по следующим соображениям:

а) название было дано комплексу, когда он начал разрабатываться как система управления подразделениями предприятия «Инфра» и в настоящее время существует как самостоятельный программный комплекс, который может использоваться различными предприятиями;

б) на отечественном рынке программного обеспечения существует множество фирм, связанных с разработкой и продажей программных продуктов со схожими названиями – «Информ», «Инфотех» и пр. Таким образом, процесс запоминания и распознавания потенциальными потребителями названия программного продукта затруднен.

Помимо этого, необходима доработка сопроводительной и технической документации и графического оформления программы.

3.3. Ценовая политика

На этапе выведения продукта на рынок предприятием обычно достигается «пик затрат», причем, ценовые подходы могут быть различными. На данном этапе ценовая политика не является основным видом конкуренции в выбранном сегменте рынка, и разработчики имеют возможность устанавливать сравнительно высокую цену на свою продукцию и услуги. Однако, ориентируясь на долгосрочные цели укрепления на рынке, с учетом тенденции его развития, по-видимому, имеет смысл установить относительно невысокую цену на базовый комплект программного обеспечения, сохраняя, при этом, гибкую систему скидок на дополнительные услуги. Это позволит расширить рынок сбыта, заключить долгосрочные контракты и занять прочное положение в выбранном сегменте.

Такая стратегия называется *стратегией прочного внедрения* и ориентирована на перспективу.

Между тем, следует учитывать, что цена не должна быть излишне низкой, чтобы не подорвать доверие к товару и не снизить его престиж.

Положение на рынке программного обеспечения позволяет фирме-разработчику при расчете цены исходить из *ощущаемой ценности своих товаров*. На сегодняшний день цена на программный пакет «Инфра-Экспресс» и его сопровождение достаточно высока. При этом уделяется внимание отслеживанию уровня цен на подобную продукцию на рынке, но, в настоящее время, в связи с небольшим числом подобной продукции, все фирмы могут позволить себе держать сравнительно высокий уровень цен.

3.4. Позиционирование товара

«Инфра-Экспресс» позиционируется в качестве *уникального товарного предложения*, как исключительно гибкая, универсальная система для автоматизированного управления подразделениями крупного торгового предприятия.

3.5. Сбытовая политика

Основной способ сбыта - это прямой сбыт, что дает предприятию возможность:

- осуществлять полный контроль за процессом продажи и объемами продаж;

- оперативно реагировать на требования и запросы клиента по доработке комплекса;
- устанавливать долговременные и персонализированные связи со своими потребителями;
- экономить средства на оплату услуг посредника.

Непосредственно с момента появления первой версии программного продукта «Инфра-Экспресс» разработчиками ведется достаточно активная работа на специализированных и тематических выставках. Демонстрация возможностей программного комплекса первоначально осуществлялась на стенде фирмы «Инфра», а затем, после выделения групп разработчиков в самостоятельное предприятие, на арендуемых организацией площадях. На выставках распространяются рекламные материалы (буклеты, листовки) достаточно высокого качества и демонстрируется работа программного комплекса.

Выставочная деятельность дает хорошие результаты в установлении контактов с потенциальными заказчиками. Она позволяет укрепить позиции своих товаров в глазах имеющих и потенциальных клиентов, повысить имидж фирмы, продемонстрировать программный комплекс в действии, представить заинтересовавшимся возможность самим ознакомиться с его работой. На выставке также ведется активная работа по сбору объективной информации о рынке, потребительском спросе и деятельности конкурентов.

Личная продажа осуществляется в форме прямого диалога между продавцом и потенциальным покупателем. В процессе такого диалога происходят представление и демонстрация программного комплекса, а также обсуждение возможностей внесения в него корректив.

Данный метод продвижения товара обладает следующими преимуществами:

- обеспечивает личный контакт с потребителем и установление мгновенной обратной связи;
- дает возможность реагировать на требования отдельных покупателей, приспосабливаться к ним и использовать их предложения при дальнейшей разработке комплекса;
- значительно сокращает объем «бесполезной аудитории»;
- способствует удержанию постоянных потребителей;
- может служить источником информации о деятельности конкурентов.

В качестве недостатков метода можно отметить его неэффективность для информирования широкого круга потребителей, а также достаточно большие издержки в расчете на одного потребителя.

3.6. Стимулирование сбыта

При продаже такого товара, как программный продукт, важнейшие моменты – это представление покупателю возможностей продукта и

демонстрация его работы. Для ознакомления потенциальных покупателей с программным комплексом, организацией используются следующие приемы:

- бесплатная установка демонстрационной версии;
- демонстрация специалистами возможностей программы по решению различных прикладных задач;
- установка (бесплатная или по льготной цене рабочей версии с усеченным объемом информации).

Вопросы для обсуждения и задания

1. Какими конкурентными преимуществами и слабыми сторонами, на ваш взгляд, обладают предложения «Техноинформа»?

2. Как вы полагаете, почему предприятие выбрало стратегию концентрированного маркетинга? Какие резервы дальнейшего роста имеет «Техноинформ», используя эту стратегию?

3. Какие аргументы, по вашему мнению, были основой позиционирования предложения «Техноинформа»?

4. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и укажите его достоинства и недостатки.

5. Оправдан ли, по вашему мнению, выбор прямого сбыта для реализации программного обеспечения? Какой вид прямого сбыта вы считаете наиболее приемлемым для «Техноинформа»?

III. ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ КЕЙСА ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ-КЕЙСОЛОГОМ

1. Вопрос: Какими конкурентными преимуществами и слабыми сторонами, на ваш взгляд, обладают предложения «Техноинформа»?

Ответ: Сравнительный анализ конкурентов показал следующее: предлагаемый фирмой программный комплекс «Инфра-Экспресс» по своим характеристикам по сравнению с конкурентами имеет ряд преимуществ:

1) по отделам, задачи которых автоматизирует программный комплекс: отдел сбыта; бухгалтерию; склад; отдел закупок; канцелярия;

2) по выполняемым функциям: полный учет; складской учет; учет реализации; мониторинг товародвижения; расчеты с поставщиками; ведение мультивалютных расчетов. В тоже время не ведется такая функция, как «Расчет транспортных расходов»;

3) по техническим характеристикам: быстрдействие обработки больших объемов информации - очень высокое; защита информации – многоуровневая;

4) по условиям поставки фирмой – производителем:

а) установка; обучение персонала; консультации – это услуги выполняются в обязательном порядке при поставке программного комплекса «Инфра- Экспресс» и входят в стоимость поставки.

б) сопровождение; доработка - эти услуги выполняются за дополнительную плату на условиях договора по сопровождению и доработки программного комплекса «Инфра-Экспресс».

2. Вопрос: Как вы думаете, почему предприятие выбрало стратегию концентрированного маркетинга? Какие резервы дальнейшего роста имеет «Техноинформ», используя эту стратегию?

Ответ: В процессе проведенного маркетингового исследования рынка программных продуктов было выявлено, что систем, осуществляющих комплексную автоматизацию предприятия, сравнительно немного (1.С-«Предприятие»), которые, собственно и являются главными конкурентами продукта «Инфра-Экспресс». В результате проведенных исследований были выделены программные комплексы, являющиеся наиболее опасными конкурентами системы «Инфра-Экспресс».

По результатам анализа сильных и слабых сторон конкурентов было выявлено, что программный комплекс «Инфра-Экспресс» по сравнению с конкурентами имеет ряд преимуществ.

Учитывая специфичность предлагаемого продукта, не представляющего собой продукцию массового спроса, а также, принимая во внимание отсутствие у молодого предприятия средств для проведения компании по освоению рынка, в качестве варианта его охвата рынка предлагается использование концентрированного маркетинга. При таком подходе производитель концентрирует свое внимание на одной (однородной по требованиям, предъявляемым к данному виду продукции) группе потребителей.

Наиболее полно программный комплекс «Инфра-Экспресс» отвечает требованиям торговых предприятий.

Используя стратегию концентрированного маркетинга, фирма выходит на конкурентный рынок с новым программным продуктом и занимает в ней собственную нишу.

3. Вопрос: Какие аргументы, по вашему мнению, были основой позиционирования предложения «Техноинформа»?

Ответ: Программный комплекс «Инфра-Экспресс» практически охватывает все основные подразделения и задачи торгового предприятия, занятые операционной и тактической деятельностью и позиционируется как *уникальное товарное предложение*, исключительно гибкая и универсальная система для автоматизированного управления подразделениями крупного торгового предприятия.

4. Задание: Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и укажите его достоинства и недостатки.

Ответ: Комплекс маркетинга малого предприятие «Техноинформ» разработан, исходя из результатов маркетинговых исследований рынка программных продуктов и услуг, а также целей предприятия – занять свою рыночную нишу на рынке программных продуктов, предназначенных для средних и крупных торговых предприятий.

Анализ составляющих комплекса маркетинга включает такие следующие позиции, как: товарная политика, рыночная атрибутика товара, ценовая политика, позиционирование товара, сбытовая политика, стимулирование сбыта и др. Выполненные по этим позициям маркетинговые работы показали, что они являются достаточными для выхода на рынок со своим программным продуктом и занятия в нем собственной ниши.

5. Вопрос: Оправдан ли, по вашему мнению, выбор прямого сбыта для реализации программного обеспечения? Какой вид прямого сбыта вы считаете наиболее приемлемым для «Техноинформа»?

Ответ: Анализ кейса показал, что:

а) фирмой ведется достаточно активная работа на специализированных и тематических выставках, что дает хорошие результаты в установлении контактов с потенциальными заказчиками. Это, в свою очередь, позволяет укрепить позиции собственных товаров в глазах имеющих и потенциальных клиентов, повысить имидж фирмы, продемонстрировать программный комплекс в действии, представить заинтересовавшимся возможность самим ознакомиться с его работой. На выставке также можно вести активную работу по сбору объективной информации о рынке, потребительском спросе и деятельности конкурентов;

б) осуществляется личная продажа в виде прямого диалога между продавцом и потенциальным покупателем, в процессе чего происходят представление и демонстрация программного комплекса, а также обсуждение возможностей внесения в него корректив.

Данный метод продвижения товара обладает следующими преимуществами:

- обеспечивает личный контакт с потребителем и установление мгновенной обратной связи;
- дает возможность реагировать на требования отдельных покупателей, приспосабливаться к ним и использовать предложения покупателей при дальнейшей разработке комплекса;
- значительно сокращает объем «бесполезной аудитории»;
- способствует удержанию постоянных потребителей;
- может служить источником информации о деятельности конкурентов.

в) при стимулировании сбыта при продаже такого товара, как программный продукт, важнейшие моменты – это представление покупателю возможностей продукта и демонстрация его работы. Для ознакомления потенциальных покупателей с программным комплексом, организацией используются следующие приемы:

- бесплатная установка демонстрационной версии;
- демонстрация специалистами возможностей программы по решению различных прикладных задач;
- установка (бесплатная или по льготной цене) рабочей версии с усеченным объемом информации.

В качестве недостатков можно отметить его неэффективность для информирования широкого круга потребителей, а также достаточно большие издержки в расчете на одного потребителя.

По нашему мнению выбор прямого сбыта для реализации программного обеспечения «Инфра-Экспресс» оправдан тем, что дает предприятию возможность:

- осуществлять полный контроль за процессом продажи и объемами продаж;
- оперативно реагировать на требования и запросы клиента по доработке комплекса;
- устанавливать долговременные и персонализированные связи со своими потребителями;
- экономить средства на оплату услуг посредника.

III. КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ

по теме: «Прямой сбыт программного продукта на малом предприятии информационного бизнеса»

3.1. Модель технологии обучения

<i>Количество студентов: до 25 чел.</i>	<i>Время 2 часа</i>
<i>Форма учебного занятия</i>	Практическое занятие, основанное на разрешении проблемной ситуации («кейс-стади»)
<i>План практического занятия</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в учебное занятие. 2. Актуализация знаний. 3. Этапы принятия маркетинговых решений. 4. Формулирование задания. 4. Работа с кейсом в минигруппах. 5. Решение заданий в группах. 6. Анализ результатов. 7. Заключение. Оценка деятельности групп и студентов. Оценка степени достижения цели

	учебного занятия.	
<i>Цель учебного занятия:</i> Сформировать знания и навыки применения полученных знаний по учебной теме: «Распространение и продвижение информационных продуктов и услуг на рынке» по этапам принятия маркетинговых решений.		
<i>Задачи преподавателя:</i>	<i>Результаты учебной деятельности:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • раскрывают сущность этапов принятия маркетинговых решений; • характеризуют отдельные этапы принятия маркетинговых решений; • исходя из ситуации, всесторонне освещают проблему и задачи по её решению; • определяют последовательность конкретных действий по разрешению проблемы; • выявляют способы нахождения оптимального метода принятия решений. 	<ul style="list-style-type: none"> • ознакомить с этапами принятия маркетинговых решений; • дать характеристику этапов принятия маркетинговых решений; • ознакомить с ситуацией кейса, научить выделять проблему и определять методы её решения; • объяснить действия по разрешению проблемы; • предоставить возможность определить способ нахождения оптимального метода принятия решений. 	
<i>Методы обучения</i>	Кейс-стади, дискуссия, практический метод	
<i>Средства обучения</i>	Доска, маркеры, скотч, компьютерные технологии, кейс, учебные материалы	
<i>Формы обучения</i>	Индивидуальная, работа в группах	
<i>Условия обучения</i>	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы	
<i>МиО</i>	Наблюдение, блиц-опрос, оценка	

3.2. Технологическая карта учебного занятия

Этап, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Подготавливает и заблаговременно раздаёт студентам материалы кейса для	Самостоятельно знакомятся с

	ознакомления и решения. Знакомит с вопросами и заданием.	содержанием кейса
1 этап. Введение в учебное занятие (10 мин.)	<p>1.1. Называет тему практического занятия, его цель, задачи и планируемые результаты учебной деятельности.</p> <p>1.2. Определяет назначение кейса и его влияние на развитие профессиональных знаний.</p> <p>1.3. Знакомит с режимом работы на данном занятии и критериями оценки результатов (Приложение 1).</p>	<p>Слушают, задают уточняющие вопросы</p> <p>Знакомятся</p>
2 этап. Основной этап (65 мин.)	<p>2.1. Проводит блиц-опрос с целью активизировать знания обучающихся по теме (Приложение 2).</p> <p>2.2. Разделяет обучающихся на группы и назначает спикера. Знакомит с оценками работы групп (Приложение 3).</p> <p>2.3. Даёт задание: обсудить результаты индивидуальной работы с кейсом, оценить и выбрать приоритетные идеи индивидуального разрешения проблемной ситуации, подготовиться к презентации. Координирует, консультирует, направляет учебную деятельность. Поверяет и оценивает результаты индивидуальной работы.</p> <p>2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя, однако при этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • контролирует работающие группы, но не руководит ими; • обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задаёт открытые вопросы: «Почему вы так думаете?», «Почему именно так?», с целью узнать, насколько проделана работа по решению задания; • комментирует ход работы студентов, даёт им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает 	<p>Отвечают на вопросы</p> <p>Выполняют учебное задание</p> <p>Планируют работу в группе.</p> <p>Распределяют вопросы задания внутри группы.</p> <p>Индивидуально выполняют их.</p> <p>Обсуждают индивидуальные результаты.</p> <p>Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации</p>

	<p>конкретные замечания.</p> <p>2.5. Организует презентацию, обсуждение и взаимооценку презентаций.</p> <p>Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, сделанные в процессе анализа и разрешения ситуации</p>	<p>Группы проводят презентацию результатов работы. Участвуют в дискуссии, задают вопросы и оценивают ответы</p>
<p>3 этап заключительно-оценочный (5 мин)</p>	<p>3.1. Подводит итоги, обобщает результаты, объявляет оценки индивидуальной и совместной работы. Отмечает значимость полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности.</p>	<p>Слушают. Высказывают своё мнение</p>

Приложение 1

Критерии оценки деятельности студентов на практическом занятии:

86-100% / 0,94 -1,1 баллов – «отлично»;
71-85% / 0,78 – 0,93 балла – «хорошо»;
55-70% / 0,6- 0,77 баллов – «удовлетворительно».

Приложение 2

Вопросы для актуализации знаний (блиц-опрос)

1. Что подразумевается под маркетинговыми исследованиями и из каких этапов они состоят?
2. Какую роль играет система товародвижения на рынке ИПУ?
3. Что такое уровень канала распространения?
4. Какие существуют методы продвижения информационных продуктов и услуг на рынок?
5. Каким образом ориентация на определенный сегмент рынка пользователей влияет на содержание рекламы?
6. Какие особенности ИПУ необходимо учитывать при составлении рекламного сообщения?
7. Каким образом осуществляется выбор формы продвижения ИПУ?

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, четкость и ясность ответа (0,5)	Наглядность представленной информации (0,3)	Активность каждого члена группы (0,3)	Общая сумма баллов (1,1)	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого её члена: 0,94 – 1,1 балла - «отлично»; 0,78– 0,93 баллов «хорошо»; 0,6 – 0,7 баллов – «удовлетворительно»; 0 – 0,58 баллов – «неудовлетворительно».