

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка методики продвижения инновационной продукции с применением методологии Customer Development

УДК 005.511:330.322.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ71	Изотова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина И.Е.	д.э. н., профессор		

Томск – 2019

Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 «Менеджмент»

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Никулина И.Е.
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
3AM71	Изотовой Анастасии Алексеевне

Тема работы:

Разработка методики продвижения инновационной продукции с применением методологии Customer Development	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	1. Материалы преддипломной практики 2. Учебная, справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет 3. Техническая характеристика радиолокационной системы мониторинга и охраны рыбных хозяйств «FishGuard»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование	1. Понятие и способы продвижения 2. Применение онлайн маркетинга в продвижении продукции 3. Особенности применения методологии Customer Development для выявления потребности в новом продукте на рынке B2B 4. Практическое применение методологии

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Customer Development среди потенциальных клиентов нового инновационного продукта 5.Организационная характеристика АО НПФ «Микран» 6.Проведение маркетингового исследования для проекта компании АО НПФ «Микран» по выводу нового продукта на отечественный рынок 7.Написание стратегии бизнеса для продвижения нового продукта «FishGuard» на рынке рыбных хозяйств
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Иностранный язык	Новикова В.С.
Социальная ответственность	Черепанова Н. В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Цифровые маркетинговые аспекты и эффективность МСП	Digital marketing dimensions and SMEs performance

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ71	Изотова Анастасия Алексеевна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 119 страниц, 10 рисунков, 15 таблиц, 41 источник, 2 приложения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Customer Development, продвижение, инновационный продукт, бизнес - модель, стратегия продвижения, реклама, комплекс маркетинга.

Объектом исследования является инновационный продукт, применяемый для охраны и мониторинга рыбных хозяйств.

Цель исследования: разработать методику продвижения инновационного продукта на основе проведенного маркетингового исследования и с применением методологии Customer Development.

В процессе исследования проводились: тестирование гипотезы в рамках методологии Customer Development, определение целевой аудитории продукта, анализ конкурентов.

В результате исследования составлен портрет потенциального потребителя, разработана бизнес-модель Остервальдера по методологии Lean Canvas, сформулировано позиционирование, разработана стратегия продвижения продукта и предложены способы реализации с применением различных методов.

Область применения: любые предприятия, которые разрабатывают новый продукт или услугу.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение результатов работы будет способствовать привлечению предприятий к использованию методологии Customer Development при создании и продвижении продукта. Разработанная стратегия продвижения будет способствовать увеличению узнаваемости продукта и реализации, следовательно, получению предприятием прибыли и улучшению репутации.

Оглавление

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты онлайн-маркетинга в системе продвижения продукции	10
1.1 Понятие и способы продвижения в маркетинге	10
1.2 Продвижение продукции с применением онлайн-маркетинга	17
1.3 Разновидность методов и инструментов онлайн – маркетинга	26
2 Особенности применения методологии Customer Development для выявления потребности в новом продукте на рынке B2B	35
2.1 Идея Customer Development и эффективность методологии при построении бизнес модели	35
2.2 Основные инструменты методологии Customer Development	42
2.3 Практическое применение методологии Customer Development среди потенциальных клиентов нового продукта РЛС охраны и мониторинга рыбных хозяйств на территории РФ	47
3 Разработка маркетинговой стратегии для вывода на рынок нового продукта радиолокационной системы охраны и мониторинга рыбных хозяйств компании АО НПФ «Микран».....	56
3.1 Организационная характеристика предприятия	56
3.2 Проведение маркетингового исследования для проекта компании АО НПФ «Микран» по выводу нового продукта на отечественный рынок.....	59
3.3 Написание стратегии бизнеса для продвижения нового продукта «FishGuard» на рынке рыбных хозяйств.....	73
4 Корпоративная социальная ответственность	83
Заключение	91
Список использованных источников	93
Приложение А Digital marketing dimensions and SMEs performance.....	97
Приложение Б Дословные ответы респондентов на вопросы интервью	110

Введение

Современные условия для предприятий характеризуются стремительным развитием информационных технологий и нарастающей конкуренцией практически в каждой сфере деятельности. Поэтому вопросы повышения эффективности продвижения продукции и услуг посредством использования возможностей сети Интернет особо актуальны.

Принято считать, что инструменты интернет продвижения продукции подходят больше для рынка B2C. Сложность применения инструментов онлайн-маркетинга на рынке B2B объясняется сложностью выпускаемого продукта, высокой стоимостью и длительностью принятия решений.

Рассматривая сегмент B2B со стороны маркетинга и позиционирования, можно отметить, что предприятия не проявляют достаточной активности в маркетинговой и рекламной деятельности. Это можно объяснить тем, что раньше предприятиям для успешного выполнения своей деятельности и привлечения клиентов было достаточно обладать всеми необходимыми ресурсами. Однако сейчас все изменилось. Актуальность диссертационной работы обусловлена тем, что в современном мире, для наиболее высокой успешности развития предприятия, не достаточно просто хороших производственных технологий. Маркетинг современного предприятия, безусловно, является основой и фундаментом развития компании. Именно поэтому, для наиболее эффективной производительности труда и получения желаемых результатов, требуется разработка четкой и продуманной методики продвижения продукции. Несовершенная система управления маркетинговой деятельностью может привести к необратимым и невосполнимым потерям в процессе работы над продуктом, в результате чего продукт на рынке может не достигнуть стадии роста и развития.

Цель исследования: разработать методику продвижения инновационного продукта на основе проведенного маркетингового исследования и с применением методологии Customer Development.

Поставленные задачи:

- исследовать методы и инструменты интернет - маркетинга;
- используя инструментальный Customer Development выделить целевую аудиторию для продвижения продукта;
- сформулировать и протестировать гипотезу, методом глубинного интервью с потенциальными потребителями;
- по итогам глубинного интервью произвести сегментацию потребителей;
- разработать бизнес-модель Остервальдера по методологии Lean Canvas;
- разработать методику продвижения инновационного продукта на примере конкретной разработки.

Объектом исследования является инновационный продукт, применяемый для охраны и мониторинга рыбных хозяйств. Предмет исследования: набор маркетинговых инструментов, используемых для продвижения инновационного продукта.

Информационной базой исследования являются отечественные и иностранные издания по вопросам маркетинга, продвижения продукции, онлайн-маркетинга, рекламы, интернет - ресурсы, интервью экспертов в области маркетинга, исследования российских и зарубежных компаний.

Научная новизна диссертации заключается в том, что:

- доказана практическая значимость применения методологии Customer Development в исследовании рынка;
- разработана методика продвижения инновационного продукта;
- предложены способы реализации продукта с применением различных методов.

Теоретическая значимость исследования в том, что использование в исследовании методологии Customer Development и получение в результате применения полезных практических результатов, позволят более широко

применять данную методику для подкрепления результатов при написании маркетинговой стратегии. Результаты работы могут использоваться при подготовке учебных программ и курсов по направлениям: маркетинг, онлайн-маркетинг, продвижение продукции.

Практическая значимость исследования в том, что его основные выводы и положения могут применяться на практике российскими компаниями для продвижения инновационной продукции на рынке B2B.

1 Теоретические аспекты онлайн-маркетинга в системе продвижения продукции

1.1 Понятие и способы продвижения в маркетинге

Продвижением является совокупность различных методов по информированию потенциальных потребителей о достоинствах продукта, а так же стимулирование к приобретению этого товара.

Целью продвижения можно считать создание устойчивого и растущего спроса на какой-либо продукт. Продвижение должно вызывать у потребителя желание на совершение первой покупки, а затем и последующие.

Можно выделить следующие виды продвижения:

- торговое продвижение (стимулирование сбыта применимо в целях ускорения оборота продукции и увеличения объемов продаж, направлено на оптовых покупателей, консультантов, торговых посредников и торговый персонал);
- продвижение с использованием рекламы (рекламно-информационные сообщения на платной основе, получаемые потребителями через СМИ);
- consumer promotion (продвижение направляется на покупателя и мероприятия, которые знакомят потребителя с продукцией, стимулируют спрос и улучшают имидж компании). Исходя из задач и поставленных целей, применяются различные промо акции:
 - розыгрыши призов;
 - консультации в точках продаж;
 - распространение образцов продукции;
 - дегустации;
 - распространение рекламных материалов.

- продвижение в социальных сетях (комплекс мероприятий и инструментов, направленных на формирование целевой аудитории и привлечение новых посетителей в социальных сетях);

- поисковое продвижение (продвижение, направленное на улучшение позиций сайта, увеличение посещаемости и повышение финансовой отдачи);

- перекрестное продвижение (стимулирование сбыта происходит путем реализации совместных программ двумя и более компаниями).

Функции продвижения:

- информирование о продукте;
- убеждение потребителей;
- доведение информации о компании;
- создание имиджа;
- изменение имиджа продукции;
- поддержание популярности товара;
- информационная поддержка потребителей;
- создание лояльности между участниками сбыта.

Задачи продвижения:

1. увеличение доли рынка;
2. формирование доверия целевой аудитории;
3. информирование потребителей о предложениях;
4. увеличение общего размера рынка;
5. влияние на запросы потребителей;
6. влияние на решение потребителей о покупке;
7. повышение объема собственных задач;
8. повышение объема и частоты покупок;
9. осведомление о продукции, компании, бренде;
10. опережать или превосходить предложения конкурентов;
11. формировать и поддерживать маркетинговый канал;

12. справляться с предрассудками потребителей, связанных с новым товаром, прошлыми неудачами и т.д.

Мероприятия по продвижению включают:

- consumer – мероприятия;
- конференции, выставки, симпозиумы;
- семинары, мастер – классы, вебинары;
- рекламные акции, рекламу на различных рекламных носителях;
- размещение информационных статей;
- горячая линия;
- пресс – конференции.

Инструментом продвижения продукции являются коммуникативные маркетинговые системы. В маркетинге под коммуникацией понимаются формы и методы подачи информации, а так же воздействие на конкретную целевую аудиторию. Целевая аудитория – это потребители, которые принимают решение о покупке какого – либо продукта или услуги, а так же силы, оказывающие влияние на них (торговые посредники, СМИ, мнение общественности). Целью в формировании маркетинговых коммуникаций является воздействие на решение о покупке. Определяется стадия покупательской готовности, ответная реакция на различные формы маркетингового воздействия и образуются маркетинговые каналы.

Коммуникативный канал – это способ и направление движения информации.

Основные формы продвижения:

1. Реклама (в зависимости от целей различается реклама побудительная, информативная и напоминающая) – любой оплачиваемый вид не персональной презентации продукта или воздействие на потребителя стимулирующего характера.

2. Стимулирование сбыта – комплекс действий, который включает все виды маркетинговой деятельности, направленный на побуждение покупателя к совершению покупки и увеличение дальнейших покупок.

3. Паблисити – формирование общественного мнения путем не персонального обращения к аудитории, которое компания не оплачивает. Обычно это новостное сообщение или упоминание в прессе о продукте или услугах предприятия. Однако, маркетологи, посчитав, что целесообразно применять более широкий спектр средств связей с общественностью, среди элементов коммуникационного комплекса стали считать не паблисити, а паблик рилейшинз. Паблик рилейшинз – создание надежной репутации фирмы, формирование заинтересованности в маркетинговых результатах у собственных рабочих и персонала.

4. Персональные (личные) продажи – личные коммуникации с потенциальными клиентами, в процессе которых происходит убеждение в необходимости приобретения продукции или услуги компании.

Объединение всех этих элементов называется комплексом продвижения.

Далее рассмотрим подробнее формы коммуникации.

Рекламная деятельность.

Реклама – средство взаимодействия между покупателем, производителем и дистрибьютером. С помощью рекламы продавец оповещает о намерении продать продукцию и заинтересовать покупателя в его приобретении.

Понятие рекламной деятельности, в широком смысле, включает:

- производство рекламного продукта, проведение рекламных мероприятий;
- определение необходимости применения рекламы в каких-либо формах, исходя из маркетинговых целей;
- оценка затрат на рекламу и ее эффективность;

- изучение специфики восприятия рекламы отдельными потребителями и анализ ее продвижения по разным каналам.

Задачи рекламы группируются на престижные и коммерческие. Престижные задачи формируют образ продукции и имидж компании. Коммерческие задачи проявляются в стимулировании сбыта и поиске выгодных партнеров.

По способу воздействия, реклама делится на рациональную и эмоциональную. Цель рациональной рекламы – информирование, путем обращения к разуму потребителя, аргументации и подкрепления впечатления от сказанных слов. Эмоциональная реклама направлена на чувства, подсознание, эмоции покупателя. Часто реклама комбинируется из этих двух видов.

Носителями рекламы являются проводники рекламных обращений, а совокупность этих носителей одного типа называется средством рекламы.

В планирование рекламной компании входит:

- определение потенциальных потребителей, составление портрета потребителей;
- установка целей в количественном выражении ;
- выбор способов информирования, которые наиболее подходят для выбранных целей;
- установление рекламного бюджета;
- создание рекламного обращения;
- оценка эффективности рекламы.

Выбирая канал распределения рекламы, нужно учитывать:

- соотносится ли реклама с имиджем продукции и предприятия, спецификой товара и стилем;
- характер послания рекламы;
- функцию канала (образовательная, информативная, развлекательная);

- технические возможности канала;
- стоимость и доступность;
- соответствует ли канал целевой аудитории;
- время рекламной компании и периодичность рекламного канала.

Создание рекламного обращения предполагает:

- заголовок, девиз рекламного сообщения;
- рекламный текст;
- определение персонажа сообщения;
- изображение;
- музыкальное сопровождение;
- тираж рекламного сообщения.

В графике рекламных выступлений определяется частота и время публикации рекламных СМИ, по времени разбивается набор рекламных средств или каналов рекламы, а также даты проведения мероприятий.

Разрабатывая рекламный бюджет, нужно учитывать факторы, которые влияют на его величину: размер и объем рынка сбыта, этапы жизненного цикла продукции, дифференциацию, возможный объем сбыта и ожидаемую прибыль, свои финансовые возможности, затраты конкурентов на подобную рекламу и т.д.

Реклама дает возможность охватить широкий круг потенциальных потребителей, обладает высокими абсолютными затратами, но низкими удельными затратами. Являясь односторонним каналом коммуникации, реклама не персонализирована и не побуждает к действию так, как сбытовики. Поэтому, для того чтобы не отпустить покупателя без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения.

Стимулирование сбыта – это один из элементов продвижения, который содействует продаже или сбыту товаров или услуг. Цель стимулирования – повлиять на потребителя за короткое время.

В свой состав стимулирование включает:

- стимулирование торгового персонала;
- стимулирование покупателей;
- стимулирование посредников.

Методы стимулирования покупателей нацелены на увеличение объема покупок и представляют собой:

- конкурсы;
- премии;
- тестовые образцы;
- поощрение постоянных покупателей;
- рекламные сувениры;
- купоны;
- розыгрыши и тотализаторы с возможностью что-либо выиграть.
- торговые скидки или возвращение части стоимости;
- демонстрация плакатов, вывесок, образцов и т.д. в точках реализации товаров;
- пакетные продажи со сниженной стоимостью.

Персональная продажа – это устная презентация продукции при взаимодействии с одним или несколькими возможными покупателями с целью ее реализации.

На определенных этапах сбыта продукции, персональные продажи являются наиболее эффективным способом продвижения, особенно для создания благоприятного отношения к продукции у покупателей. Но этот метод относительно дорогой, так как в сравнении с рекламой, персональные продажи охватывают небольшой круг потенциальных потребителей.

Связи с общественностью – это создание благоприятных отношений с общественными и государственными структурами, связанными с компанией, формируя хорошее мнение о самой компании, ее продуктах, а так же нейтрализация плохих слухов и событий.

Связь с общественностью, так же, включает в себя:

- связи с прессой;
- распространение информации о деятельности как внутри, так и вне компании; разъяснительная работа на тему положения предприятия, его социальной роли, продуктах или услугах;
- лоббистская деятельность в правительственных и законодательных органах для принятия или отмены некоторых решений.

Для связей с общественностью требуются большие временные затраты, чтобы определить способы хорошей информативности, выявить риски неудачной информативности, подготовить тексты к выступлениям и т.п., установить благоприятные отношения с организациями и влиятельными лицами. Планироваться и координироваться связи с общественностью должны вместе с маркетингом.

При продвижении продукции используется стратегия «вытягивания» и «проталкивания». Стратегия «вытягивания» предполагает, что деятельность по продвижению продукции направлена на конечного потребителя, который требует продукт, при желании его покупки от представителей распределительной системы, а те уже обращаются к производителю. Стратегия «проталкивания» направлена на представителей распределительной системы, чтобы они «довели» продукцию до конечного потребителя. Большинство компаний пользуются комбинацией этих стратегий.

1.2 Продвижение продукции с применением онлайн-маркетинга

Учитывая тенденцию к развитию интернет – торговли, потребители все больше времени проводят в сети Интернет, изучая интернет – магазины, сравнивая цены в поиске специальных предложений, скидок и читая отзывы реальных пользователей о продукции. Интернет все больше становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о совершении покупки.

На фоне развития сети Интернет, развития информационных технологий, появления и стремительного роста электронной коммерции, появилось новое направление в современной концепции маркетинга – интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг охватывает как процесс производства товаров (исследование рынка, мониторинг спроса, разработка, выпуск), так и непосредственную реализацию продукта (организация торговли через Интернет, продвижение продукции, информирование покупателей о продукции и компании).

Впервые термин «интернет-маркетинг» был употреблен в зарубежной литературе. При этом, часть экспертов, для определения использовала такие понятия как «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг». Например, весьма авторитетная организация в области информационных технологий - Американская ассоциация маркетинга (АМА, англ. America Marketing Assosiation) указывает, что интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты. Она включает в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизацию в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты[24].

Этот подход в формировании определения интернет-маркетинга поддерживали многие известные авторы, такие как В.Холмогоров, Е.А.Петрик, И.В.Успенский. По мнению В.Холмогорова, интернет - маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое другое [25]. Аналогичная трактовка данного определения представлена в книге Е.А. Петрика «Интернет-маркетинг» [26].

Другой авторитетный отечественный автор И.В Успенский указывает, что понятие «интернет-маркетинг» нужно рассматривать в двух направлениях. Первое направление – применение инструментария сети Интернет для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организации информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведения маркетинговых исследований; продвижения и продажи товаров через Интернет, организации доставки товаров; сервисного обслуживания. Второе направление связано с появлением новых моделей бизнеса, основой которых стал сам Интернет, например, интернет - магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет - рынка, и т.д. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого - повысить эффективность бизнес-процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль компании[27].

Учитывая представленные факты, можно сделать вывод, что интернет - маркетинг представляет собой совокупность методов электронной коммерции, целью которой является расширение экономического потенциала предприятия с включением интернет - рекламы для привлечения и удержания посетителей, приобретения ими товаров или услуг либо выполнения иных действий.

Исходя из рассмотренных определений, можно сделать вывод, что на формирование термина влияют два подхода: теоретический и практический. Теоретический подход подразумевает совокупность традиционного маркетинга и информационных технологий, а практический представляет собой постоянное обновление терминологии в результате внедрения новых технологий.

Развития термина «интернет-маркетинг» в экономической литературе и тематических сообществах доказывает, что данное определение в недостаточной степени соответствует критериям формулировки научных

понятий и требует существенных дополнений. Это вызвано тем, что данная отрасль наиболее подвержена технологическим изменениям и появилась сравнительно недавно, она лишь фиксирует новые тенденции и течения, которые появляются в практической деятельности участников Интернета.

В целом, интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по использованию в Интернете всех аспектов традиционного маркетинга: цена, продукт, место продажи, продвижение¹.

Каждый элемент интернет - маркетинга имеет свои особенности, которые нужно учитывать при выборе маркетинговых инструментов в сети Интернет. Рассмотрим специфику применения каждого элемента в сети отдельно.

Продукт. В данном случае мы говорим о продукции, которая реализуется через Интернет, а ее продвижение осуществляется с помощью Интернет – технологий. В сети продукт может участвовать в информационно – поисковых системах, глобальных системах резервирования и дистрибуции.

Цена. В интернете развиваются особые формы и методы ценообразования. При экономии на затратах можно установить конкурентную цену на продукт.

Средства сети Интернет для цены: онлайн рынки; интернет – аукционы; глобальные системы дистрибуции.

Распределение (контроль над перемещением и доставкой продукции).
Функции: сбыт продукции и оплата через интернет. Средства сети для распределения:

- сайт;
- глобальные системы дистрибуции;
- интернет – биржи;
- интернет – аукционы.

¹ Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

Коммуникации (информирование потребителей о товаре). Функции коммуникаций в сети:

- стимулирование сбыта;
- формирование бренда;
- организация системы Интернет - коммуникаций;
- организация связей с общественностью.

Средства интернета для коммуникаций:

- рассылка писем;
- баннерная реклама, медиареклама, контекстная реклама;
- оптимизация сайта в поисковых системах
- e-mail реклама.

Учитывая специфические характеристики аудитории сети Интернет, товарная политика имеет свои особенности. При реализации товарной политики происходит планирование и реализация интернет – товаров.

За счет повышенного спроса на продукцию у пользователей сети, успешно реализуется товарная политика при помощи Интернет - технологий. Основные характеристики товарной политики: цена и качество товара, его ценность, форма, возможность приобретения, срок использования, имидж и марка[7].

Локальная сеть способствует новым формам и методам ценообразования. Особенно это относится к предприятиям, работающим в режиме реального времени. Можно выделить следующие основные способы установления цены на продукцию для компаний, работающих в сети Интернет:

1. Онлайн-арендные рынки. Данный способ распространен на рынке цифровой продукции. Суть в том, что компания продает права на пользование, созданным ею информационным продуктом. Цена такой продукции складывается от общего числа подписчиков, а не из предельных издержек обслуживания клиентов или общих затрат на разработку.

2. Виртуальные аукционы. На Интернет площадке устанавливается цена от участников аукционы путем повышения ставки от минимальной до максимальной.

3. Групповое ценообразование. На специальных Интернет - площадках, организации и частные лица объединяются в группы для покупок по более низким ценам.

Плюсы реализации в сети Интернет политики ценообразования:

- информация об уровне цен конкурентов открыта;
- возможно индивидуальное ценообразование;
- можно предлагать продукт покупателю по цене ниже, чем в оффлайн бизнесе.

Маркетинговая политика распределения осуществляется в рамках реализации, планирования и контроля над перемещением товара от производителя до покупателя, при максимальном удовлетворении, как целей компаний, так и интересов потребителей.

Рассмотрим особенности политики распределения в Интернете:

1. Оплата через Интернет осуществляется следующими средствами: банковский перевод, наличные курьеру, оплата с платежных карт и через платежные системы Интернета.

2. Продукция через Интернет реализуется частично или полностью автоматизировано. Используются основные инструменты: web-витрины, Интернет - системы, Интернет - магазины. Через эти системы происходят торговые операции между потребителем и компаниями.

3. Реализация продукции при помощи Интернет - посредников. В роли посредников выступают аукционы, информационные посредники, торговые ряды, торговые площадки. Однако самым эффективным способом реализации продукции в мировой сети являются именно информационные посредники.

Среди элементов комплекса маркетинга в интернете, особую роль занимает политика коммуникаций. В нее входят мероприятия, которые

компания использует для информирования, напоминания потребителям о продукции или убеждение в необходимости покупки. В сфере Интернет - технологий, данные инструменты предполагают совсем новое применение. Сетевые интернет - коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пересекается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений. Данное понятие определяет необходимость рассмотрения комплекса маркетинговых коммуникаций, как отдельное направление в сфере электронной коммерции².

Многие ошибочно считают, что сбыт является основной целью маркетинга, однако это не так. Как говорил один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»[18].

На любом коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или интернет-магазин, качественно поставленные цели в маркетинге являются

основным фактором успеха.

В процессе формирования маркетинговых целей в сети Интернет, нужно

учитывать, что выбранные цели должны быть:

- достижимыми;
- измеримыми;
- поддающимися ранжированию.

Для достижения поставленных целей интернет-маркетинг должен обеспечить реализацию следующих задач:

² Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

- исследование рынка, а именно, аудитории интернета с помощью комплексного анализа (количественные и качественные методы, сегментирование);
- получение обратной связи от потребителей, анализ трендов моды, научных разработок, влияющих на рынок, на основе которых компания может быстро и эффективно адаптировать свои бизнес-процессы и изменять свойства своих товаров с целью удовлетворения потребностей потребителей[20];
- воздействие на спрос и рынок в целом (например, с помощью промоакций);
- формирование и укрепление платформы бренда за счет его визуализации (дизайн сайта в фирменном стиле, позиционирование бренда за счет копирайт-концепта и форме общения)[20];
- эффективность обслуживания потенциальных клиентов за счет скорости и легкости взаимодействия за счет развития бренда в социальных сетях[21];
- постоянный доступ к статистике рекламных кампаний, возможность их коррекции в зависимости от изменения факторов внешней среды;
- активное информирование целевой аудитории о продукте или услуге, а также о конкурентных преимуществах над другими продуктами или услугами.

Ценностные ориентиры, которые учитывает потребитель при выборе товара или услуги в Интернет, должны непременно находить отражение в интернет - маркетинге. Это позволит наиболее эффективно выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией.

Следующие ценностные ориентиры следует принимать во внимание при мониторинге новых технологических решений, при разработке

продуктового дизайна, а также при построении маркетинговых коммуникаций с потребителем[22]:

- персонализация. Пожалуй, самая главная ценность потребителя при выборе какого-либо товара или услуги. Дело в том, что большинство потребителей преследует цель максимально возможного соответствия товара или услуги своим персональным потребностям и предпочтениям.

- простота и ориентация на потребителя. В условиях информационной перегруженности, огромная ценность для любого потребителя – простота интерфейса интернет-магазина и легкость интеграции товара в свою повседневную жизнь.

- творческий потенциал потребителя. Желание потребителей участвовать в жизни компании, в разработке нового продукта, оставлять свои замечания и пожелания – выражается в создании краудсорсинговых платформ, где пользователи могут высказать свои предпочтения, а компания – произвести удачную дифференциацию продукта.

- Учет всех ценностных ориентиров позволяет достичь основной цели, для которой служит интернет-маркетинг – получение максимального эффекта от контакта с потенциальным потребителем.

Важно отметить те преимущества представительства компании в интернет - среде, которые обусловлены влиянием трех ключевых факторов: времени, цены и прямого контакта. Только одновременное присутствие этих факторов побуждает потенциального клиента (как частное лицо, так и крупное предприятие) купить тот или иной товар посредством сети Интернет. Система трех факторов дает покупателю получить максимальный объем полезной информации о предлагаемых товарах и услугах. А в результате прямого контакта с потенциальным клиентом появляется возможность исключить необходимость его общения с посредниками [23].

1.3 Разновидность методов и инструментов онлайн-маркетинга

Применение в сети инструментов маркетинговой коммуникации является отличным способом снижения затрат на продвижение продукции. При развитии различных средств Интернета, существенно упрощается пользование какими-либо сервисами, развлечение и общение в сети, а так же сеть становится привлекательной и с коммерческой стороны.

С каждым годом все большее число компаний используют маркетинговую деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности. В любой сфере деятельности предприятия, руководство нацелено на удовлетворение потребностей клиентов и максимальное соответствие требованиям рынка. Охват потребителей на внутреннем рынке интернет - технологий так же стремительно увеличивается. Особое значение интернет-продвижение имеет для промышленных рынков, поскольку огромное число промышленных покупателей все чаще ориентированы на самостоятельный поиск поставщиков товаров и услуг, прежде всего в Интернете. Именно поэтому грамотное включение инструментов интернет - маркетинга позволяет компаниям значительно повысить осведомленность потенциальных клиентов о продукции и самой компании, а главное, увеличить продажи.

Внедрение инструментов интернет – маркетинга, в большинстве случаев, приводит к пересмотру существующих бизнес-процессов, реорганизацию работы структурных подразделений, а иногда и всей бизнес модели, что, конечно же, требует существенных денежных вложений.

Данные особенности являются основным барьером в применении интернет - маркетинга, но выгоды от использования более значимы. Компания может стать более гибкой, открытой для потенциальных

покупателей, появляются дополнительные возможности постоянного улучшения сервиса и качества обслуживания.

Так же, интернет-маркетинг позволяет более эффективно решать бизнес-задачи, в числе которых: дополнительный канал коммуникации с целевой аудиторией, клиентами и партнерами, повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда.

Кроме того, интернет-маркетинг предоставляет полную статистическую картину эффективности маркетинговой кампании. Это позволяет предприятиям в режиме реального времени реагировать на изменения, происходящие в структуре спроса и предложения, предлагать новые решения и завоевывать внимание потенциального покупателя, и что самое важное: прозрачность показателей выше, чем у традиционных инструментов (клик – переход – покупка).

Рассмотрим инструменты маркетинговой коммуникации, которые используются в сети Интернет.

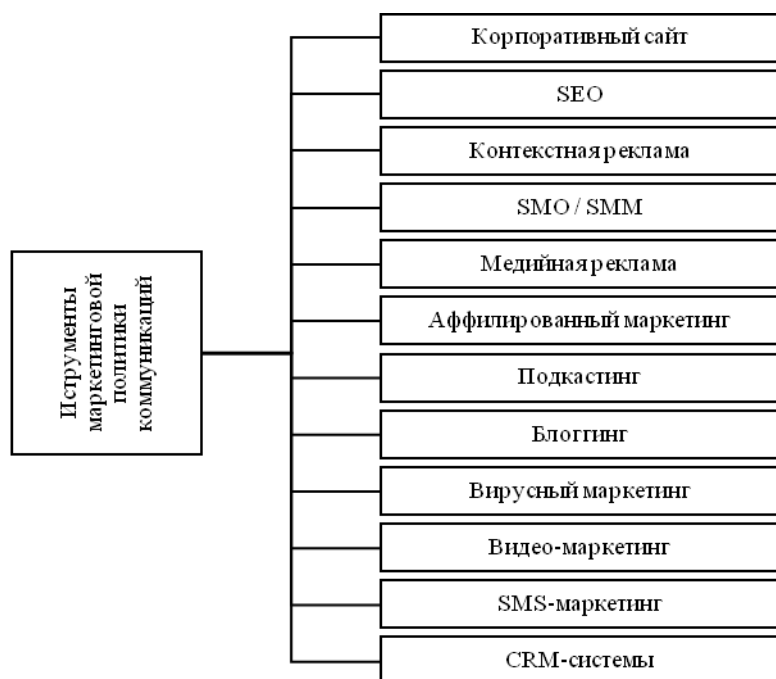


Рисунок 1 – Инструменты маркетинговой коммуникации в сети Интернет

Веб-сайт. Главный инструмент маркетинга. Именно с создания корпоративного сайта начинается маркетинговая деятельность компании в

сети Интернет. Грамотная разработка сайта и правильное применение предоставляют владельцу преимущества на рынке, а, следовательно, и успешный сбыт продукции. Промышленным компаниям сайт предоставляет уникальные возможности для глобализации и перехода к маркетингу «один на один», поскольку сайт в большей степени, чем какой-либо другой инструмент дает возможность предоставлять оптимальную по количеству и качеству информацию о продукции и о компании. При создании сайта существуют частые ошибки, которые вредят имиджу компании и могут препятствовать принятию клиентом покупательского решения. Среди этих ошибок: нерабочие ссылки, сложное меню сайта или навигация, неорганизованный каталог товаров, отсутствие привычных способов оплаты, маленькие кнопки управления, информация изложена нелогично, форма заказа перегружена вопросами. В связи с этим, запуская сайт, предприятиям стоит проводить юзабилити – анализ, при котором можно будет взглянуть глазами пользователей на свой сайт.

Перед созданием сайта нужно учитывать такой важный фактор, как целевая аудитория. Определиться с разделами сайта проще, зная, для каких покупателей предназначен товар или услуга. Разделы сайта должны быть наполнены той информацией, которая будет интересна аудитории. Так же не стоит забывать о наполнении сайта контентом, поддержании актуальной информации об ассортименте, ценах и контактной информации.

Качественный и стабильно высокий целевой приток на сайт компании обеспечит использование такого инструмента, как SEO.

SEO – инструмент, в который входит продвижение сайтов, путем увеличения в поисковой выдаче их видимости способом оптимизации и через рекламные средства (платные включения, размещение, контекстная реклама).

Преимущества поискового маркетинга:

- привлечение той целевой аудитории, которая сама заинтересована в продукте или услугах компании;

- пользователь воспринимает поисковую систему не как рекламу, а как эксперта;
- контакт с пользователем поисковой системы происходит только тогда, когда он сам заинтересуется продуктом из рекламы;
- стоимость услуги продвижения сайта сравнительно невысокая.

Самый желанный посетитель - тот, с которым получается вступить в полноценный взаимовыгодный контакт. Это значит, что компания помогает потребителю решить какую – либо проблему, задачу, грамотно ответить на интересующие его вопросы.

Первым этапом решения любой задачи является поиск вариантов этого решения. Поэтому большинство визитов в глобальную паутину начинается с посещения поисковой системы. Общеизвестным мировым лидером в этом сегменте принято считать Google, однако среди российских пользователей большей популярностью по-прежнему пользуется Яндекс.

Пользователи, в виде поискового запроса, формулируют свой интерес и адресуют поисковой системе. Поисковик определяет, какие именно сайты будут показаны в ответ на запрос, однако критерии выдачи не афишируются. Поэтому и появляется необходимость в поисковом продвижении.

Стоит отметить, что SEO – очень трудоемкий и долгий процесс, но, несмотря на все сложности и возможные риски, этот инструмент остается одним из самых эффективных направлений интернет – маркетинга, позволяющий привлекать целевой трафик и конвертировать его клиентов.

Интернет – реклама наиболее полно охватывает целевую аудиторию, при этом, можно оперативно следить за ее результативностью и управлять бюджетом рекламной компании. Она отображается двумя типами: контекстная и баннерная. Контекстная реклама – реклама, ориентированная на содержание интернет – страницы автоматически или вручную. Такая реклама может быть в виде графических баннеров, текстовых блоков и видеороликов. Баннерная реклама используется для скоростного охвата целевой аудитории и повышения узнаваемости продукции.

Ключевая отличительная особенность использования данного инструмента на рынке B2B – это возможность размещения не только на стандартных интернет – площадках, но и на специализированных ресурсах сети Интернет, среди которых:

- профильные сайты;
- бизнес - сайты;
- Job - сайты.

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователей, т.е. объявление показывается только тем, кто хочет его увидеть. Это основное и главное преимущество контекстной рекламы перед остальными видами интернет - рекламы. Контекстная реклама размещается в Яндекс.Директ. Яндекс.Директ – это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает рекламные объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов.

Существует несколько причин, почему контекстная реклама подходит промышленным предприятиям:

- контекстная реклама – это источник наиболее качественного целевого трафика. Контекстная реклама не переключает внимание пользователя, сосредоточенного на решении своей задачи. Контекстная реклама показывает посетителю лишь объявления, связанные с интересами пользователя, которые он же и сформулировал;
- чем сложнее продукт, тем сложнее найти целевого потребителя на других сайтах, тем эффективнее финансовые вложения в контекстную рекламу;
- возможность настраивать рекламную кампанию для узкой целевой аудитории (таргетинг);

- технологичная платформа — все операторы позволяют с помощью API управлять процессом не только через штатный интерфейс, но и с помощью пользовательских программ;

- высокая стоимость продукта оправдывает стоимость рекламной кампании.

SMO – комплекс средств, которые включают создание своей тематической группы и ее дальнейшее продвижение; привлечение новых участников в группы; информирование участников о событиях компании; поддержание интереса к группе из-за размещения контента, приглашение к различным событиям участников сети и прочее³.

Задачей SMO является сочетание на сайте интересного текстового наполнения, яркого графического материала и дружественной атмосферы, которые смогут привлечь внимание пользователей и вызвать желание поделиться с друзьями этой информацией. SMO охватывает работу над юзабилити сайта, его интерфейсом, инфраструктурой, предоставлением возможности экспортировать контент в социальные сети с помощью виджетов и специальных кнопок [2].

Директ маркетинг подразумевает распространение маркетингового сообщения за пределами сайта компании. Осуществляется в основном через email-, RSS-, Skype-, ICQ- и другие рассылки.

Преимущества:

- получение быстрого ответа на коммерческое предложение;
- целенаправленное информационное воздействие, так как получатели писем сами подписываются на рассылку;
- информационные сообщения создаются оперативно, исходя из реакции потребителей, их можно корректировать;

³ Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.

- можно наладить с потребителем постоянные деловые отношения, измерить их реакцию на обращение.

Недостатки:

- в краткосрочной стратегии возможна неэффективность этого метода;
- возможная отправка пустого письма;
- при не качественном директ - маркетинге, возможна негативная информация.

Маркетинг социальных связей. Активно развивается в продвижении продукции через привлечение отношений между пользователями сети Интернет:

- блоги;
- электронные доски объявлений;
- форумы, чаты, социальные сети;
- сайты рейтингов и обзоров;
- семинары и онлайн-конференции.

Медийная реклама – размещение на рекламных площадках информации, которая влияет на потребителя на подсознательном уровне и, таким образом, охватывает широкую аудиторию. Данная реклама является хорошим дополнением к контекстной рекламе, так как создает внушительный имидж и может обеспечить долгосрочные продажи.

Типы медийной рекламы:

- имиджевая реклама (реклама бренда, торговой марки);
- товарная реклама (реклама конкретного продукта);
- торговая реклама (реклама места продаж, акции, распродажи).

Блоггинг – представляет собой какой - либо сайт, оформленный в виде обсуждения вопросов.

Реклама на виджетах – программа, встроенная в сайт. Этот инструмент как реклама не воспринимается и это имеет положительное значение.

Кросс - брендинг представляет собой объединение брендов, в целях увеличения узнаваемости обоих. При использовании этого инструмента, расходы на продвижение существенно сокращаются.

Вирусный маркетинг. В основе, создание «вируса», способного привлечь пользователя к передаче другим людям рекламного материала, только не в виде рекламы, а как развлечение. Таким образом, рекламная информация распространяется в виде видеороликов, видео открыток, мультфильмов и т.д.

Онлайн игры – довольно распространенный инструмент привлечения внимания потенциальных покупателей, посредством использования встроенных рекламных материалов через онлайн игры.

Видео маркетинг – на сегодняшний день один из наиболее рентабельных и эффективных инструментов, который предполагает создание видео ролика любого содержания с последующим размещением в e-mail рассылке либо в сети.

Формирование общественного мнения. При использовании продвижения текстовых материалов на различных Интернет-ресурсах, можно сформировать положительный имидж предприятия.

Социальная сеть так же является эффективным инструментом для работы с общественностью. В данном случае, имеется ввиду наличие официального аккаунта компании в социальной сети, который позволяет оперативно работать с негативом. Однако для промышленных компаний подходят не все социальные сети, необходимо понимать, какие сайты посещает конкретная аудитория. Самым подходящим вариантом для промышленных компаний является сеть Facebook, так как ее аудитория состоит в основном из наиболее продвинутой в профессиональном плане части населения.

Все рассмотренные инструменты интернет-маркетинга обладают своей спецификой и особенностями, которые нужно учитывать, выбирая наиболее эффективный инструмент к каждому отдельно проекту.

Показатели, с помощью которых можно оценить эффективность применения в Интернете:

- конверсия;
- кликабельность;
- возврат инвестиций;
- поведение на сайте и взаимодействие с рекламой;
- тестовая и контрольная группы;
- положение в поисковой выдаче;
- метрики в социальных медиа.

Используя эти инструменты, можно понять, насколько целесообразно для продвижения продукции в сети применение того или иного вида рекламы.

Отдельно хотелось бы выделить социальный эффект от внедрения инструментов интернет - маркетинга на предприятии. Интернет - маркетинг предоставляет потребителю возможность получать своевременную, актуальную, полную и достоверную информацию о компании и о товаре, создает положительный имидж бренда, повышает лояльность целевой аудитории и позволяет эффективно решать возникающие перед организацией маркетинговые задачи.

2 Особенности применения методологии Customer Development для выявления потребности в новом продукте на рынке B2B

2.1 Идея Customer Development и эффективность методологии при построении бизнес модели

Часто продвижение нового продукта строится на том, что сначала его выводят на рынок и только потом смотрят, как реагируют на него пользователи. Однако позже выясняется, что созданный продукт не нужен людям, поэтому не пользуется спросом, а потребность в нем исходила только из иллюзий руководителей, но не от самих пользователей.

Обычно разработке нового продукта предшествуют маркетинговые исследования, довольно объемные и затратные. Исходя из рынка, проводится интервьюирование, экспертные опросы и фокус группы, однако даже после таких действий результат остается тем же – продукт не востребован. Для решения этой проблемы применяется методология Customer development, которая позволяет компаниям максимально приблизить свое представление к реальным потребностям клиентов, к их пониманию полезности и нужности продукта еще до того, как продукт станет серийным.

Существуют два подхода к разработке и реализации продукта: «push» и «pull». В первом случае внимание уделяется сначала базовой разработке продукта и только потом выявлению потребности и реализации. А во втором случае сначала определяется потребность рынка и только потом разрабатывается продукт. Именно при подходе «pull» и применяется методология Customer development.



Рисунок 2 – Подходы «push» и «pull»

Customer development – это подход к созданию продукта, ориентированный на клиентов, при котором будущий продукт тестируется на потенциальных потребителях. Термин ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель Стив Бланк. В своей книге «Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов» он сформулировал методику Customer development, то есть клиентоориентированный подход к созданию бизнеса.

Методология применяется и развивается для того, чтобы понимать потребности и отличительные особенности аудитории. Согласно этой методике, продукт обязан решать проблему клиента, поэтому сначала определяется проблема, а только потом разрабатывается продукт.

Применяя методы Customer development, при продвижении продукта удастся избежать таких ошибок, как:

- Потеря денег. Это происходит при внесении изменений, когда компания убеждается, что потребителю нужен не совсем тот продукт, который они выпускают, а так же на рекламе, так как продукт нужно продать.
- Лишняя работа при разработке продукта. У производителей появляется понимание того, что хотят видеть в продукте потребители, какие свойства и функции необходимы, а от каких деталей можно легко отказаться.

В отличие от традиционного маркетингового исследования, компания получает действительно достоверную информацию о том, чего же хотят и в чем нуждаются потенциальные пользователи. Кроме того, при общении с потребителями, заранее выстраиваются коммуникационные каналы, и целевая аудитория подготавливается к выходу нового продукта. Customer development напрямую встраивается в цепочку продаж, исполняя роль элемента предпродажной подготовки.

В общем смысле, задача customer development, найти баланс между взглядом разработчика на свой продукт и реальной потребностью клиента в продукте. Мнение пользователей, конечно, нужно учитывать, анализировать, однако видение развития должно оставаться за производителем. Именно поэтому Стив Бланк и назвал свой подход методикой «развития» клиентов. Если компания уверена, что продукт сможет решить проблему пользователей, к этому пониманию можно подвести и потенциальных потребителей. Таким образом, можно сделать вывод, что к концепции Customer development должна обращаться любая команда на протяжении всего жизненного цикла продукта или услуги.

В основе бизнеса лежат гипотезы, развитие которых может либо развить бизнес, либо нанести убыток компании. Для того чтобы проверить гипотезы, найти нужное направление, нужно поговорить с экспертами, людьми, потенциальными клиентами в формате интервью. Customer development многие компании принимают именно за общение с потребителями или продажу. Но, на самом деле, это изучение и понимание своего потребителя, определение скрытых мотивов, нахождение паттернов поведения, для того чтобы в последствии создать успешный продукт или услугу.

Customer development включает в себя такие этапы, как customer discovery, customer creation, customer validation и company building. Остановимся на каждом этапе подробно.

Многие компании и стартапы пропускают Customer development, опасаясь, что их идеи и продукт не будут востребованы пользователями. Это происходит на этапе customer discovery. Задача customer discovery, познакомиться с потенциальными пользователями и протестировать гипотезы о своем продукте. Используя этот метод, можно определить жизнеспособность изначальной концепции на ранних стадиях, понять, что нуждается в улучшении, что можно добавить и что стоит исключить.

Формулирование гипотез для проверки их с помощью пользователей – процесс трудоемкий. Однако Стив Бланк, основатель методологии customer development обнаружил, что для проверки такого рода предположений, существует мощный инструмент – бизнес-модель Остервальдера.



Рисунок 3 – Канва бизнес - модели

В бизнес - модели Остервальдера, на каждом этапе нужно задать необходимые вопросы, затем записать ответы, которые в итоге станут гипотезой.

1. Предлагаемая ценность. Какую проблему продукт может решить? Какую потребность удовлетворить? Какая выгода потребителя от приобретения продукта? Какие основные характеристики продукта?

2. Сегментация пользователей. Кто является пользователем? Как выглядит типичный потребитель? Какова социальная среда, география, демография потребителя?

3. Каналы. Как продукт будет реализовываться? Какова будет форма общения с потребителем?

4. Взаимодействие с потребителями. Каким образом построить и развивать отношения с потребителями?

5. Источники дохода. Какие ценности продукта наиболее прибыльны? Какую прибыль приносит каждый сегмент потребителей компании?

6. Ресурсы. В каких ресурсах нуждается компания, чтобы работал план?

7. Партнеры. Необходимы ли партнеры? Каковы их ключевые функции? Какая выгода от взаимодействия с партнерами?

8. Активности. Какие шаги необходимы для реализации плана?

9. Структура расходов. Какие виды деятельности или ресурсов являются самыми дорогими? Какая полная стоимость продукта?

Полученные ответы далее заносятся в канву бизнес - модели. Таким образом, обозначается рынок сбыта продукции и важные гипотезы для начальных этапов разработки.

Далее происходит тестирование гипотез. Компания узнает больше о потребителях, их работе, бизнесе, привычках. Так же необходим сбор данных о конкурентах, отслеживание рыночных возможностей, анализ рыночных тенденций. Для того чтобы собрать данные, определяются представители целевой аудитории и организовывается интервью. После получения обратной связи, на основе новых данных customer discovery, повторно разрабатывается канва бизнес - модели. Используя бизнес - модель с обновленной информацией, можно получить четкие принципы для построения и развития бизнеса. Сравнивая результаты «до» и «после», можно понять, какие из гипотез могут быть правильными, а какие лучше пересмотреть.

Customer validation. В процессе этого этапа нужно:

- создать вариант с минимальными функциями, который сможет решить основные проблемы потребителя;
- собрать комментарии и замечания;
- сделать итерационный релиз новой версии MVP с новыми и улучшенными функциями;
- собрать комментарии и замечания;
- разработать конечный продукт.

Customer validation предполагает проверку, насколько правильно происходит понимание потребителей. В этот этап так же входит разработка продуктового и корпоративного позиционирования. Customer validation позволяет сделать следующее:

- определить, готова ли компания выйти на рынок;
- лучше понять потребителей;
- выстроить план продаж;
- определить подходящий момент для увеличения продаж и маркетинга.

Таким образом, этот подход заключается в эффективной работе и экономии финансовых ресурсов. Так компании могут защитить проект от неудачи и избежать внесения в уже готовый проект дорогостоящих изменений.

Minimum Viable Product (MVP) – это версия продукта с минимумом функций, которые могут решить проблемы заказчика. Этим способом можно с минимальными затратами проверить эффективность бизнес - идеи. Только собрав отзывы о версии MVP, компании выводят в свет окончательный вариант продукта. Если окажется, что часть информации была не верно истолкована, можно вернуться к стадии customer discovery и, не рискуя бюджетом, начать процесс заново. В этом заключается эффективность методики customer development.

Customer Creation. На этом этапе можно охватить более обширную клиентскую базу, так как после предыдущих этапов компания-производитель понимает, кто использует продукт и где найти этих людей. Далее начинается работа с маркетингом: подготовка к запуску, позиционирование продукта, запуск продукта, создание спроса. Таким образом, customer creation – это итог реализации планов, выполнения стратегий и начало реальных продаж. На этом этапе компании становится понятно, правильно ли определен продукт и потребитель.

Company Building – заключительный этап, при котором стартап превращается в полноценную компанию, а фокус смещается от исследований к долгосрочному планированию. На этом этапе расширяется круг потребителей, продукт становится видимым основным потребителям, определяется видение и цели компании, а бизнес выходит на новый уровень.

На рисунке 4 наглядно представлена последовательность этапов Customer Development, от формулировки тестовой гипотезы и осознания проблемы до создания решения и его проверки.

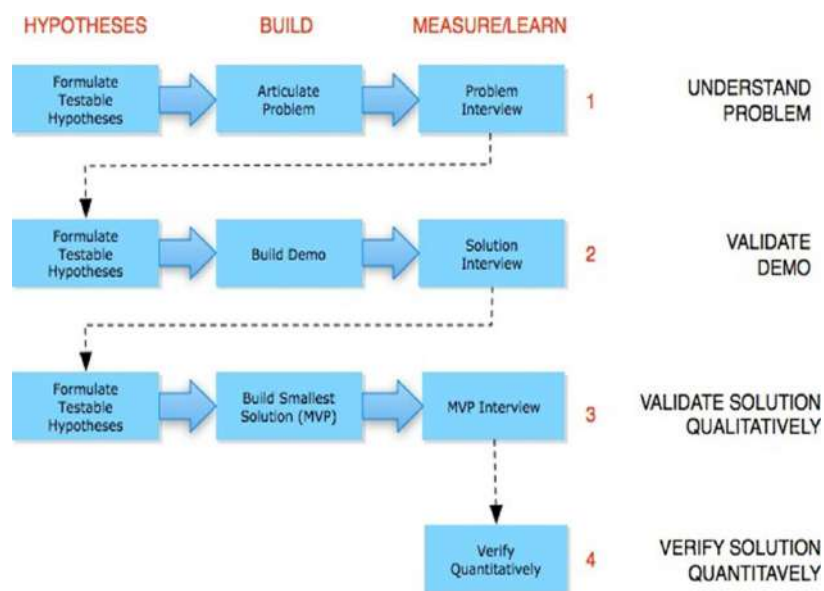


Рисунок 4 – Последовательность этапов Customer Development

Таким образом, первые два этапа относятся к поиску идеи, а вторые к реализации.

2.2 Основные инструменты методологии Customer Development

Основным инструментом методологии Customer development, как мы выяснили в предыдущем разделе, является интервью с клиентами. Взять интервью – это значит получить у людей ответы на нужные вопросы. Однако, сложность заключается в том, что интервьюируемые часто говорят не то, что думают на самом деле, а то, что от них хотят услышать. Это и является ошибкой большинства маркетинговых исследований, которые проводятся с применением традиционной методологии.

Мы выяснили, что Customer development позволяет узнать мнение потребителей о предлагаемом продукте, и здесь применяется два вида интервью – проблемное и решенческое.

Теперь подробно разберем основные принципы и правила проблемного интервью. Это самый сложный и важный этап работы, так как задача компании получить от пользователей максимально правдивую информацию и настоящее положение дел. Чаще всего проблемное интервью применяется в сегменте B2B, так как проще оперировать числовыми характеристиками – время, затраты, потери, доходы и т.д. Цель – подтвердить существование проблемы у клиента, понять, как клиент ее решает, удовлетворяет ли клиента текущее решение, узнать степень важности и во сколько обходится клиенту решение данной проблемы, как люди обходятся без нашего продукта и что делают, чтобы эту проблему решить.

Интервью позволяет понять, в чем пользователи нуждаются, и предложить свой вариант решения. При этом нужно выяснить не просто проблематику, а боль человека, за избавления от которой он будет готов заплатить деньги.

Для начала определим, что в понимании Customer development является проблемой. Проблема – это обстоятельства, в которых человек тратит время, усилия или деньги, чтобы решить свои сложности. Необходимо

собирать факты, которые подтверждают существование проблемы. Для того чтобы избежать оценочных суждений и собрать нужные факты, в вербальном интервью следует задавать правильные вопросы. Правильными в Customer development считаются открытые вопросы, которые помогают собрать качественные данные, понять ожидания пользователей, определить выводы, упущенные при исследовании, установить факторы, тормозящие производственный процесс. Интервью с правильными вопросами помогает исключить разработку ненужного продукта. Разговоры с потребителями о реальных проблемах способствуют сбору достоверной информации, которая поможет улучшить продукт и его характеристик. Интервью можно проводить по телефону, при живой встрече или в онлайн. Формат определяется исходя из целей компании. Однако интервью требует тщательной подготовки, фокусировании на том, что люди делают, а не говорят, а также внимательного слушания и дословной фиксации ответов.

Для того чтобы определить болевые точки, нужно уйти вглубь проблемы, задавать не один или два вопроса, а несколько, например:

- Каким образом вы пробовали раньше решить свою проблему?
- Как вы думаете, ваши способы решения проблемы не привели к нужным результатам?
- Дорого ли вам обошлось их применение?
- Какие чувства неудача вызвала у вас?

Когда удастся нащупать боль клиента, приходит понимание того, какими свойствами должен быть наделен продукт, чтобы его можно было уверенно вывести на рынок.

В процессе живого интервью можно управлять диалогом, получить развернутые ответы, выходить за пределы намеченных вопросов, почувствовать эмоции и интонацию человека. Выяснять проблему при помощи анкетирования можно, однако развернутые ответы предоставят

только очень заинтересованный респондент, поэтому этого способа лучше избегать.

В среднем, в сегменте B2C, для определения одной проблемы и описания целевых сегментов, нужно провести больше 100 интервью, а для сегмента B2B больше 30 интервью. Однако если у компании сложный B2B продукт, то проведение 5-10 интервью будет достаточным, для того чтобы понять ситуацию на рынке.

Таким образом, компании, которые хотят опередить своих конкурентов, должны уделять особое внимание общению с клиентами в формате Customer development и уметь переносить выводы в бизнес.

В рамках методологии customer development определим некоторые правила по проведению проблемных интервью:

- нельзя рассказывать в начале интервью о своем продукте. Разговор должен быть построен исключительно о проблемах клиента;
- во время интервью не нужно продавать продукт. Цель не в продаже, а в консультации;
- на конкретном клиенте нужно не зарабатывать, а только узнать историю, в которой можно заработать;
- интервью требует подготовки и составленного списка вопросов;
- у клиента нужно выяснить реальную текущую ситуацию и узнать об опыте, поэтому нельзя заставлять клиента фантазировать и задавать общих вопросов;
- вопросы должны быть открытыми. У клиента должна быть возможность рассказать свою историю, а не подтверждать гипотезы;
- не стоит говорить только о проблеме. У клиента нужно узнать условия и историю, при которых появилась проблема;
- нужно получать численные данные в максимальном объеме – «сколько работало человек», «каков был бюджет» и т.д.

- вопросы следует модифицировать на основании предыдущих интервью, чтобы дальше при последующих интервью углубиться в проблему сильнее;

- при личном интервью не стоит использовать диктофон, так как человек может закрыться. Однако, при других форматах диалога, использование диктофона может помочь, потому, как важно анализировать дословные ответы респондентов.

- Если в какой-то момент становится понятно, что проблема ясна, опросы можно прекращать. То есть если в процессе какого то интервью ответ уже предсказуем, то значит, проблематика свалидирована, а полученная информация достоверна. Если же все опрашиваемые люди говорят разное, озвучивают разные проблемы, то либо продукт неправильный, либо целевая аудитория определена не верно. В этом случае надо или модифицировать идею, или менять целевую аудиторию.

Как инструмент Customer development, интервью применяется не только для разработки нового продукта, но и для совершенствования уже существующего.

Одно из основных отличий Customer development от классического интервьюирования при проведении маркетингового исследования в том, что клиентам никогда не задаются вопросы о будущем, о предположениях и качественных оценках. Мнение узнается исключительно о прошлом, о фактически совершенных реальных действиях и настоящих размерах потерь.

Решенческое интервью – это следующая стадия и она значительно проще. Компания обращается к клиентам с прототипом продукта и выясняет, решает ли он проблему, которую мы определили на предыдущем этапе интервью. Прототип продукта это и есть MVP о котором мы говорили ранее. Таким образом, компания получает максимум информации при минимальных затратах на создание первоначального варианта продукта. На этапе решенческого интервью совершить ошибку уже сложнее, если проблемное интервью было проведено правильно.

Еще один плюс Customer development в том, что компаниям нужно брать интервью у настоящей целевой аудитории, у тех, кто в дальнейшем сможет точно купить продукт. Определяются люди, которые имеют выявленную нами проблему, и за решение которой они готовы заплатить. Затем уже выясняется где найти этих людей, как с ними связаться и в каком формате лучше проводить интервью.

Таким образом, получается, что в процессе проведения Customer development:

- устанавливается связь с той аудиторией, которая в будущем будет покупать продукт;
- эти же люди через решенческое интервью вносят корректировки и говорят, действительно ли это тот продукт, который они хотели бы видеть;
- потенциальные клиенты становятся соучастниками создания продукта, и тогда нет необходимости навязывать им продукт: они его уже ждут, сами спрашивают, когда же, наконец, он будет готов к продаже.

С помощью Customer development компания формирует для потребителя ценностное предложение, способное решить его проблему. При этом часто получается, что компания не может доступно объяснить людям необходимость продукта. Бывает, что предлагается то, что они ждут, но называется это совсем по-другому.

Полный цикл Customer development выглядит следующим образом:

- определение целевой аудитории;
- формирование рабочей гипотезы и ценностного предложения;
- подготовка и проведение проблемного интервью, доработка ценностного предложения;
- разработка прототипа (MVP);
- решенческое интервью, доработка концепции;
- первые продажи, проверка сходимости экономики,
- выделение и тестирование каналов.

На этом Customer development завершается, далее следуют инвестиции в доработку продукта, доведение его до полноценного варианта.

2.3 Практическое применение методологии Customer Development среди потенциальных клиентов нового продукта РЛС охраны и мониторинга рыбных хозяйств на территории РФ

В рамках данной работы по выводу нового продукта радиолокационной системы мониторинга и охраны рыбных хозяйств «FishGuard» на отечественный рынок, методология customer development применялась для того чтобы понять, с какими проблемами, при действующей охранной системе, сталкиваются владельцы рыбных хозяйств. Объектом исследования выступали рыбные хозяйства России и службы рыбнадзора.

Методика социологического исследования следующая: опрос проводился в индивидуальной форме по телефону с заранее заготовленными открытыми вопросами, с последующей обработкой результатов и интерпретацией данных.

Вопросы для рыбных предпринимателей/рыбных фермеров:

- 1) Бывали ли случаи незаконного проникновения на территорию вашего рыбного хозяйства?
- 2) Какие потери вы понесли от проникновения нарушителей на вашу территорию?
- 3) Какой способ охраны территории вы применяете на данный момент?
- 4) Что вам нравится и что не нравится в действующей охранной системе?
- 5) Почему вы выбрали действующую охранную систему?
- 6) Слышали ли вы о других способах охраны территории?
- 7) Какие параметры охранной системы будут для вас значимы?
- 8) Меняли ли вы охранную систему на другой способ охраны?

9) Какие расходы вы имеете в год на содержание действующей охранной системы?

Вопросы для рыбнадзора:

- 1) Каким способом вы охраняете территорию от браконьеров?
- 2) С какими проблемами вы сталкиваетесь в процессе охраны территории?
- 3) Как часто вам приходится ловить браконьеров?
- 4) Возникает ли потребность в дополнительной помощи в борьбе с браконьерством?
- 5) Как оперативно происходит обнаружение и задержание нарушителей?
- 6) Есть ли план выполнения поимки браконьеров?
- 7) Каковы основные причины неудачного задержания нарушителей?
- 8) Каковы последствия упущения/не обнаружения нарушителей в случае проникновения на охраняемую вами территорию?

Ответы респондентов были записаны на диктофон и дословно занесены в таблицу, размещенную в приложении Б.

Анализ результатов опроса.

В процессе исследования было опрошено 63 респондента. Из них согласились ответить на вопросы только 11 респондентов, так же учитывалось мнение владельцев двух хозяйств, на которых уже установлена охранная система «FishGuard», остальные посчитали информацию конфиденциальной и отказались от опроса.

В итоге, среди опрошенных респондентов есть один представитель рыбнадзора, остальные владельцы рыбных ферм и заводов.

Ответы на вопрос «Бывали ли случаи незаконного проникновения на территорию вашего рыбного хозяйства?» распределились следующим образом:

– представитель рыбнадзора отметил регулярные проникновения нарушителей;

- 7 респондентов отметили, что проникновения были, но в основном это мелкие нарушения местными рыбаками, так же нарушения связаны с сезонностью.

- респондента не сталкивались с проникновением нарушителей на свою территорию;

- 1 респондент ответил, что крупное нарушение было несколько лет назад и виновники были наказаны законом.

Следующий вопрос: «Каким способом вы охраняете территорию от браконьеров?»

- охрана росрыболовством осуществляется госинспекторами на воде;

- респондента ответили, что не имеют охранного оборудования, территория охраняется только охранниками;

- 5 респондентов используют камеры видеонаблюдения и охранников;

- охрана хозяйства одного респондента осуществляется силами собственного персонала;

- 1 респондент пользуется услугами частного охранного предприятия и видеонаблюдением;

- 2 респондента установили на своей территории охранную систему «FishGuard»;

- еще 2 респондента имеют охранную кнопку;

- 1 респондент, кроме видеонаблюдения и пульта охраны, установил сигнализацию;

- 2 респондента отметили вдобавок к охранникам и сигнализации, наличие собак в качестве охраны.

Вопрос: «С какими проблемами вы сталкиваетесь в процессе охраны территории?» показал следующие ответы:

- представитель росрыболовства отметил, что работа будет эффективней при лучшей оснащенности и большей численности сотрудников;

- 2 респондента сходятся на том, что охранникам тяжело держать под контролем большие территории и не всегда удастся заметить нарушителей вовремя;

- 1 респондент ответил, что сами охранники воруют рыбу на под охранной территории;

- 1 респондент отмечает нехватку персонала и сбои в работе видеонаблюдения;

- 1 респондент считает, что подводные металлические сетки, которые установлены на территории, дайверам не мешают наносить урон рыбному хозяйству;

- 2 респондента полностью довольны своей охранной системой и проблем не имеют.

Ответ на вопрос: «Почему вы выбрали действующую охранную систему?» показал, что респонденты выбрали действующую охранную систему, потому что либо не знают других способов охраны либо считают свою систему охраны эффективной. Однако один из респондентов ответил, что не против рассмотреть новые технологические решения в области охраны территории.

По вопросу «Сколько за текущий год вами было поймано браконьеров?», результаты следующие:

- представить рыбнадзора сообщил, что поимка осуществляется каждый день и численность браконьеров очень велика;

- остальные респонденты отметили, что в течении года были зафиксированы как мелкие нарушения, так и крупные. Мелкие нарушения связаны с началом сезона рыбалки у местных рыбаков. Такие случаи происходят достаточно часто.

Что касается крупных объемов кражи, такие нарушения происходят гораздо реже, в основном 1-2 раза в год.

Вопрос «Как оперативно происходит обнаружение и задержание нарушителей?». Все респонденты сходятся на том, что самое главное это вовремя обнаружить нарушителя, а это, бывает, осложняется погодными условиями, сезоном, недостаточным техническим оснащением. По этим же причинам случаются неудачи при задержании. Нарушителям удается уйти.

По вопросу «Возникает ли потребность в дополнительной помощи в борьбе с браконьерством?» результаты следующие:

- представитель росрыболовства отмечает, что на некоторые объекты приходится очень низкая численность сотрудников, поэтому эффективность работы существенно снижается, так как дополнительной помощи ждать неоткуда.

- респондентов устраивает охранная система несмотря на дорогое содержание, еще 2 не удовлетворены работой охраны и отмечают случаи использования услуг ЧОП в сезонные периоды рыбалки.

По вопросу «Каковы последствия упущения/не обнаружения нарушителей в случае проникновения на охраняемую вами территорию?»:

- у сотрудников росрыболовства имеется план протоколов, если план не выполняется, применяются определенные меры;

- остальные респонденты отвечают, что в основном ущерб от нарушителей небольшой, но может быть и наоборот, так как рыба довольно дорогая и в больших объемах кражи последствия будут серьезные.

На вопрос «Меняли ли вы охранную систему на другой способ охраны?»:

- 1 респондент ответил, что раньше территорию охраняли штатные охранники, теперь пользуются услугами частного охранного предприятия;

- 7 респондентов ответили, что способ охраны не меняли.

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов в процентах

Факт	Положительные ответы	Отрицательные ответы	Всего положительных ответов	%
1. Были проникновения на территорию	1,2,3,4,5,8,9,10,11	4	9	69,2
2. В качестве охраны применяют:				
работа госинспекторов	1	12	1	7,7
не имеют специального оборудования, только охранники	2	11	2	15,3
охранники и видеонаблюдение	7	6	7	53,8
имеют собак, кроме охраны и видео	2	11	2	15,3
сигнализация	1	12	1	7,7
охранное предприятие и видеонаблюдение	1	12	1	7,7
охранная кнопка/пульт охраны	2	11	2	15,3
охранная система «FishGuard»	2	11	2	15,3
3. Проблемы при охране:				
охранникам тяжело следить за большими территориями	3	6	3	50
сбои в работе видеонаблюдения	1	12	1	7,7
не всегда удается заметить нарушителя	1	12	1	7,7
нехватка персонала	2	11	2	15,3
полностью довольны своим способом охраны	2	9	2	22,2
сами охранники воруют рыбу на территории	1	12	1	8,3
подводные сетки не препятствуют повреждению имущества	1	12	1	8,3
4. Сколько за год поймано браконьеров:				

Продолжение таблицы 1

ежедневно приходится ловить браконьеров	1	12	1	8,3
много мелких нарушений	3	10	3	23,07
1-2 крупных нарушения	2	11	2	15,3
редкие не значительные нарушения	2	11	2	15,3
6. Не нравится в своей охр.системе:				
дорогое обслуживание	1	5	1	33,3
свои сторожа воруют рыбу	1	5	1	33,3
оборудование не препятствует проникновения	1	5	1	33,3
7.Потребность в доп.помощи:				
в сезонность рыбалки нанимают ЧОП	1	7	1	20
в субъектах с низкой численностью персонала необходима помощь	1	7	1	20
охрана справляется	4	4	4	40
были случаи упущения нарушителей	1	7	1	20
8.Насколько оперативно задержание:				
бывает по разному, зависит от тех. Оснащения и физ.подготовки	1	4	1	20
бывает по разному, сложно обнаружить	2	3	2	40
много зависит от погоды, времени, сезона	1	4	1	20
9.Почему выбрали действ-ю				

охранную систему:				
других не знаю	1	5	1	33,3
Продолжение таблицы 1				
нет альтернативы	1	5	1	33,3
считают свою охранную систему эффективной	1	3	1	33,3
больше ничего не пробовали	1	5	1	20
определили путем торгов на электронной площадке	1	5	1	20
10.Есть план поимки браконьеров	1	12	1	7,7
11.Причины неудачного задержания:				
позднее обнаружение	2	3	2	40
неопытные охранники	1	4	1	20
12.Последствия не своевременного обнаружения:				
порезы садков	1	5	1	16,6
применяются меры наказания в отношении сотрудников	1	5	1	16,6
отмечают небольшой ущерб	3	3	3	50
отмечают крупный ущерб	1	5	1	16,6
13.Слышали о других способах охраны:				
нет	3	5	3	37,5
собаки, полиция	1	7	1	12,5
знаю только об охранниках и видеонаблюдении	1	7	1	12,5
от знакомых слышал о датчиках движения	1	7	1	12,5
были предложения, но своя охрана устраивает	1	7	1	12,5
14.Меняли ли способ охраны:				
нет	7	1	7	87,5

с штатных охранников на ЧОП	1	7	1	12,5
-----------------------------	---	---	---	------

Выводы из интервью можно сделать следующие:

В процессе интервью, гипотеза о том, что способ охраны, который применяют владельцы рыбных хозяйств, не достаточно эффективен - подтвердилась. Таким образом, 69,2 % опрошенных респондентов сталкивались с проблемой проникновения нарушителей на территорию, у большинства опрошенных это были незначительные нарушения, с крупными нарушениями столкнулись только 15,3%. Большинство рыбных хозяйств охраняется только охранниками и системой видеонаблюдения. Некоторые, вдобавок к этому, имеют еще и собак. Однако 33,3 % владельцев, видят проблему в том, что охранникам тяжело следить за большими территориями, особенно в темное время суток, а своевременное обнаружение и задержание нарушителей может осложняться погодными условиями. Так же к числу проблем единично отнесли сбои в работе видеонаблюдения, нехватку персонала и воровство рыбы самими охранниками. Эффективным, свой способ охраны считают в основном те, кто еще не встречался с проблемой проникновения на территорию и хищения рыбы. Стоит так же отметить, что 87,5 % респондентов способ охраны не меняли, а свою охрану выбрали, в основном, потому что ничего другого не пробовали либо не видят альтернативных вариантов.

Учитывая мнение владельцев, у которых уже стоит охранная система «FishGuard», можно сделать вывод, что продукт сможет решить проблемы, с которыми сталкиваются владельцы рыбных хозяйств и поспособствует предотвращению порчи имущества и хищению рыбы. Однако стоит определить, каким образом донести до потребителей информацию о продукте, так как большинство опрошенных, среди способов охраны, знают только об охранниках и видеонаблюдении, а об автоматизированной охранной системе даже не слышали. Поэтому следующий шаг, это разработка стратегии.

3 Разработка маркетинговой стратегии для вывода на рынок нового продукта радиолокационной системы охраны и мониторинга рыбных хозяйств компании АО НПФ «Микран»

3.1 Организационная характеристика предприятия

Компания «Микран» появилась и успешно развивается благодаря своему первому руководителю Виктору Яковлевичу Гюнтеру (1945—2012). В 1991 году он с командой из семи человек создал предприятие на базе научной лаборатории Томского института автоматизированных систем управления и радиоэлектроники (сейчас ТУСУР).

Само слово «Микран» родилось как «совершенно невообразимая», по словам Виктора Яковлевича, аббревиатура слов Microwave Amplifier Low-noise (Micran), что в переводе означает «малошумящий СВЧ-усилитель». Малошумящие усилители для приемных антенн были первой продукцией предприятия.

За короткое время образовался коллектив, эффективно работающий в рыночных условиях. В. Я. Гюнтеру принадлежат все основные идеи развития «Микрана».

Становление «Микрана» пришлось на 90-е годы, когда электронная отрасль в стране лежала в руинах. Первые несколько лет «Микран» разрабатывал и производил отдельные компоненты, которые поставлял другим предприятиям в качестве комплектующих.

Следующий шаг компании — выпуск готовой продукции — цифровых радиорелейных станций, которые начинали входить в моду у связистов по всему миру. В России тогда практически весь рынок занимали зарубежные производители — компания составила им конкуренцию. В 1996 году «Микран» изготовил первые «релейки», которые быстро захватили отечественный рынок. Это направление на долгие годы стало основным для компании.

Производимые радиорелейные станции нужно было как-то тестировать. Измерительное оборудование зарубежных фирм по цене было для «Микрана» неподъемным. Руководство компании получило молодым сотрудникам предприятия начать разработку такого оборудования для внутренних нужд. Приборы оказались настолько конкурентоспособными, что их стали покупать многие отечественные радиоэлектронные предприятия.

Следующий этап: разработка и производство новой продукции — радаров. Так появился первый российский речной радар в твердотельном исполнении, чье удобство быстро оценили «речные волки».

Именно стратегия развивать компанию на основе полного научно-производственного цикла вывела «Микран» в число лидеров отечественной СВЧ-электроники. Как говорил В. Гюнтер в одном из интервью: «В начале нас было восемь человек, и мы понимали, что всё, что мы разработаем, будем производить. В нашей области делать ставку только на разработку невозможно, необходимо разработку довести до образца, потом до серийного образца и зарабатывать только на продукции. Другое дело, что создать продуктовую инфраструктуру очень сложно, но мы ее создали и продолжаем создавать».

Фундамент для успешного развития компании — собственные электронные компоненты. На предприятии развернута технологическая линия по производству арсенид-галлиевых чипов. На ее основе производятся СВЧ-узлы и модули. На этих «кирпичиках» и строится вся остальная аппаратура «Микрана».

Гюнтер создавал «Микран» с небольшой группой единомышленников, которых сумел увлечь фантастической на тот момент идеей — составить конкуренцию на отечественном рынке ведущим зарубежным фирмам. В компанию он старался не брать сотрудников со стороны — выращивал свои кадры.

Руководство компании за двадцать лет превратило «Микран» в ведущую российскую компанию в области разработки и промышленного

производства изделий СВЧ-радиоэлектроники. В компанию, которая дала работу более чем тысяче человек, завоевала российский рынок и вышла на мировой.

За двадцать с лишним лет из коллектива в восемь человек компания выросла в одного из лидеров по производству радиоэлектронной аппаратуры в России. «Микран» специализируется на семи бизнес-направлениях и ведет множество кросс-отраслевых экспериментов, в частности, активно осваивает сферу промышленного интернета вещей (IIoT), развивает компетенции на крайне перспективных рынках фотоники и силовой электроники.

Бизнес-направления:

- Телекоммуникации
- Информационно-измерительные системы
- Радиолокация
- СВЧ-микроэлектроника
- СВЧ-электроника
- Комплексные решения
- Робототехника и мехатроника

Главное конкурентное преимущество компании — полный производственный цикл с собственной разработкой и производством продукции, начиная от электронной компонентной базы СВЧ и заканчивая серийными изделиями. «Микран» оперативно реагирует на потребности рынка, внедряет инновационные разработки, контролирует процесс создания технологии и передачи ее в производство, отслеживает качество выпускаемых изделий.

Офисы продаж компании находятся во Вьетнаме, Бразилии, ЮАР и Италии. «Микран» также ведет активную деятельность по продвижению продукции в странах СНГ и Ближнего Востока.

Результаты работы компании «Микран» неоднократно отмечены почетными наградами и высокими рейтингами. По итогам российского

рейтинга «ТехУспех-2016», «Микран» вошел в «ТОП-5» быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний России и включен в список «Национальных чемпионов» страны.

Миссия компании: электромагнитные волны создают комфорт современного мира, обеспечивая нас светом, теплом и информацией. Мы расширяем горизонты применения радиоволн для нужд информационного общества.

3.2 Проведение маркетингового исследования для проекта компании АО НПФ «Микран» по выводу нового продукта на отечественный рынок

Суть проекта компании «Микран»: вывод нового продукта радиолокационной системы мониторинга и охраны рыбных хозяйств «FishGuard» на отечественный рынок. Цель проекта: разработать маркетинговый план продвижения продукта «FishGuard» среди 351 компании потенциальных клиентов на российском рынке рыбного хозяйства.

Продукт GUARD — современная охранная система на базе радиолокационной станции (РЛС) и тепловизионно-оптического оборудования. Система GUARD предназначена для защиты обширной территории от несанкционированного проникновения, обеспечивая первичное сканирование территории, автоматическое обнаружение и ведение целей в режиме 24/7. Принцип работы: высокая разрешающая способность РЛС позволяет осуществлять географическую привязку целей с точностью до 1,5 метров. Используя полученные данные, система осуществляет точное наведение видеокамер и тепловизоров, входящих в охранную систему, на цель всего за 2,5 секунды и оповещает о приближении опасности. GUARD легко интегрируется в уже существующие охранные комплексы или может выступать как самостоятельное решение по обеспечению безопасности.

Анализ конкурентных преимуществ. Товарами конкурентами являются: радиолокационный комплекс охраны объектов «Радескан»

компании «Umirs», радиолокационная система Orwell-R компании «ЭЛВИС-НеоТек» и радар для обнаружения перемещения по поверхности Terma Scanter 2001 компании «Terma».

Таблица 2 – Продукция конкурентов

Наименование	Производитель	Внешний вид
«Радескан»	«Umirs», г. Пенза	
Orwell-R	«ЭЛВИС-НеоТек», г. Москва, г. Зеленоград	
Terma Scanter 2001	Продажа через компанию «Пергам», исключительно через офис г. Москвы. Производитель: «Terma», Дания	

Таблица 3 – Технические характеристики продукции

Критерий	Fishguard (Микран)	Радескан (Юмирс)	Orwell «ЭЛВИС-НеоТек»
Дальность обнаружения, м.	Человек: не менее 1500 м., до 2200 м. Транспортное средство: не менее 3500 м., до 5000 м. Голова плавца - 300 м Катер/лодка моторная - 2000 м	Человек: до 1600 м. Транспортное средство: до 3000 м.	Человек: до 2000 м. Транспортное средство: до 3000 м.

Ухудшение обзора во время осадков (дождь)	Несущественное изменение	Несущественное изменение	Да, из-за высокой чувствительности к осадкам в виду короткой длины волны
“Мертвая” зона	не имеет ограничений	20	30
Диапазон рабочих температур, град С	–40 до +50		
Потребляемая мощность, Вт.	Не более 100	120-540	140-560
Угол обзора по азимуту	360	90	120
Точное наведение на цель, сек.	2,5 сек.		Не более 3 сек.

Таблица 4 – Преимущества способов охраны по основным критериям

Критерий	«FishGuard»	Terma Scanner 2001; Orwell; Радескан	Частные охранные предприятия
Мгновенное обнаружение объекта	+	+	-
Стоимость обслуживания	+	-	+
Действующее применение на рыбных хозяйствах	+	-	+
Низкая вероятность ложных тревог	+	+	-
предотвращение похищения рыбы	+	+	-

В результате анализа конкурентных преимуществ было выявлено, что преимуществом нашего продукта является более обширная область применения, лучшие технические характеристики, представлена более полная информация для ознакомления потребителей с продуктом на сайте компании, уже имеется практический опыт в установке и применении системы на новом сегменте рынка. Среди преимуществ Terma Scanner 2001 можно отметить многолетний опыт в области установок радиолокационных систем, положительные отзывы по всему миру, нацеленность на решение

проблемы по снижению цены на продукцию, делая ее более доступной для потребителя. Однако использование данного сканера в России невозможно по причине дороговизны, санкций (запрет на ввоз) и высокой излучаемой мощности.

Целевая аудитория. Для написания стратегии по продвижению продукции, необходимо определить портреты потенциальных потребителей. Таким образом, было составлено четыре типажа: рыбный фермер, защитник окружающей среды, рыбадзор и рыбный предприниматель.

Рыбный фермер. Чаще всего имеет семейный бизнес рыбного хозяйства. Физически хорошо развит. Экономный. Простой. Нацелен на получение прибыли, постоянный рост хозяйства, привлечение клиентов. Заботится о своем хозяйстве. Хочет привлечь как можно больше клиентов, ставит высокие цены на продукцию, располагает хозяйство вблизи населенных пунктов или в местах, где люди предпочитают отдыхать.

Типичная ситуация осознания потребности. Рыбаки платят за каждый кг. пойманной рыбы, следовательно, чем больше рыбы выловлено, тем больше прибыли получает хозяин. Вследствие постоянной борьбы с браконьерами хозяйство несет потери. В продукте видит возможность сберечь свое хозяйство, сохранить свои деньги, а так же сэкономить на охране. Продукт вызовет ассоциации с защищенностью своего хозяйства, что приведет к приумножению прибыли.

Типичная ситуация на работе. Создает условия для приятного времяпрепровождения людей, знает тонкости рыбозаведения, ищет способы увеличения численности рыбы. В рамках своей деятельности, проводит туристические экскурсии, организует спортивные рыбалки, продает рыбу. Заботится о репутации. Работает на качество и имя.

Типичная ситуация покупки. Подробное обсуждение всех функций продукта, принципа работы, возможных последствий. Детально изучает все затраты на приобретение и установку, стремится сэкономить. Оплата возможно не сразу. Может долго раздумывать, прежде чем совершить

покупку. Необходимо заверить в безопасности применения продукта. Может совершить покупку в случае наплыва браконьерства и несении при этом больших потерь.

Типичная ситуация потребления. Первое время внимательно и бережно следит за установкой, относится с осторожностью, боится повредить. Надеется на эффективность применения, может рекомендовать приятелям-знакомым владельцам аналогичного хозяйства.



Рисунок 5 – Портрет типажа «рыбный фермер»

Защитник окружающей среды (природоохранные государственные органы, научно исследовательские институты). Болеет за дело, которым занимается. Образованный. Любит природу. Целеустремленный. Получает удовольствие от своей деятельности. Настойчив.

Типичная ситуация осознания потребности. Увидел необходимость сотрудничества в целях возможности предотвращения экологической катастрофы.

Типичная ситуация на работе. Работа, как призвание. Ищет новые решения в области изучения и охраны окружающей среды. Нацелен на сохранение ценных видов рыб, увеличение и рациональное использование биологических ресурсов.

Типичная ситуация покупки. Возможно длительное принятие решения о покупке в связи с высокой стоимостью продукта. На первом месте - охрана биоресурсов.

Типичная ситуация потребления. Уверен в эффективности новых технологических решений, может быть готов к новым предложениям.



Рисунок 6 – Портрет типажа «защитник окружающей среды»

Рыбнадзор (отделы госконтроля, надзора и охраны водных ресурсов). Внимателен, сообразителен, конкретен, избирателен, хорошая физическая подготовка, железные нервы.

Типичная ситуация осознания потребности. Появилась возможность оперативного задержания нарушителей, ситуация с браконьерством может стать более контролируемой.

Типичная ситуация на работе. Работа, как спортивный интерес. Может быть опасной. Чем больше браконьеров задержано, тем эффективнее выполнена работа.

Типичная ситуация покупки. Прямое обращение к начальству с аргументированными доводами в пользу приобретения продукта.

Типичная ситуация потребления. Технологическое оснащение будет оценено при первом же точном и оперативном задержании нарушителей.



Рисунок 7 – Портрет типажа «рыбнадзор»

Рыбный предприниматель (владельцы крупных рыбных заводов с открытыми водоемами по воспроизводству и продаже рыбы ценных пород). Человек деловой, уверенный в себе, конкретный, стремится к успеху, способен на разумный риск.

Типичная ситуация осознания потребности. Видит возможность увеличения прибыли и способ держать ситуацию с охраной своих владений под полным контролем.

Типичная ситуация на работе. Старается все просчитывать наперед, спланировать и предугадать. Создает надежные условия для развития своего бизнеса. Оперативно решает возникающие проблемы. Заботится о качестве и безопасности продукции. Бережет репутацию компании, поэтому видит необходимость внесения вклада в сохранение окружающей среды.

Типичная ситуация покупки. Готов платить за гарантированный результат. Совершит покупку, если будет уверен в ее необходимости. Конструктивно обсуждает все детали. Поинтересуется полученными успехами применения установки у конкурентов. Будет искать аналоговые предложения у конкурентов в поисках более выгодной цены. Учет репутацию, опыт и известность компании поставщика.

Типичная ситуация потребления. Возлагает большие надежды на результативность применения. Удовлетворен приобретением, с расчетом на последующую выгоду.

Далее описываем требования к целевой аудитории нашего продукта.

Таблица 5 – Требования к целевой аудитории

Требование	В чем измеряется	Как это выгодно для бизнеса
Клиент имеет рыбное хозяйство площадью 5 км2	В километрах	На хозяйствах малой площади нет необходимости в установке системы. Для охраны крупных площадей требуется более надежное средство, чем камеры по периметру и услуги ЧОП. Есть потребность в продукте.
Выручка клиента от 20 млн. руб в год	Объем продаж	чем больше прибыль владельца, тем вероятнее, что продукт будет приобретен
Размер (весовая категория) предприятия заказчика крупный (от 300 чел)	в численности сотрудников	Чем крупнее предприятие, тем больше оборот денежных средств. Плюс, уже при установленной системе, выше вероятность принципа сарафанного радио.
Рыбное хозяйство клиента хорошо известно	Фиксированные случаи проникновения на территорию	чем большую известность имеет хозяйство, тем больше вероятность наплыва браконьеров, а, следовательно, выше потребность в продукте.
Клиента не устраивает действующая охранная система	Потери рыбы	Предприятие несет потери из за повреждения садков и не оперативного реагирования. Эти проблемы решает продукт.
Сфера деятельности клиента предполагает охрану от браконьеров	Систематическое проникновение нарушителей	Продукт эффективней существующих способов охраны территории
Клиент ежегодно тратит на охрану рыбных хозяйств более 2 млн. руб.	В затратах на охрану	Покупка продукта для клиента более выгодна, чем постоянная оплата услуг охранных предприятий и траты на оборудование
Клиент заинтересован в сохранении ценных видов рыб и воспроизводстве биоресурсов, участвует в борьбе за экологию	Внедряет на предприятии экологические программы, участвует в общественных организациях по защите природы	Клиента проще апеллировать к покупке, мотивируя пользой для окружающей среды и предотвращения экологической катастрофы

Продолжение таблицы 5

Клиент располагает 2 млн. денежных средств на покупку нового оборудования	Финансовые показатели	Предприятие заказчика должно получать стабильную прибыль и не иметь крупных финансовых задолженностей, в противном случае не будет средств на покупку продукта
Клиент может взять кредит в банке, в случае необходимости	Не имеет проблем с банками	Отсутствие свободных денежных средств у клиента не помешает купить продукт
Клиент посещает крупнейшие выставки рыболовства и рыбной отрасли	Ежегодное участие	Возможность расширить базу потенциальных клиентов и прорекламировать свой продукт

Тип рынка является потенциальным, так как имеются перспективы для реализации товара.

Характеристика покупателей:

– По географическому признаку: регионы, для которых рыбная промышленность является традиционной. Основные рыбные регионы России: Дальневосточный федеральный округ (Приморский край; Хабаровский край; Сахалинская область; Камчатский край); Алтайский край; Архангельская область (в районе населенных пунктов); Астраханская область; Мурманская область; Республика Карелия; Калининградская область; Вологодская область; Волгоградская область; Иркутская область; Ивановская область; Кемеровская область; Кировская область; Краснодарский край; Красноярский край.

– По уровню дохода: высокий. Могут быть сезонные проблемы с прибылью.

– По мотивам покупок: технологичность, удобство, безопасность и экономия в процессе применения продукта. Потребность в охране ценных видов рыб. Желание быть причастными к спасению окружающей среды. Интерес к новому продукту и результату его применения.

– По демографическим признакам: мужчины от 30 до 65 лет.

– По сфере деятельности: работа связана с рыбным хозяйством / разведением и воспроизводством ценных видов рыб / охраной окружающей среды

Весной может быть повышенный спрос на продукт, связанный с сезонностью, так как улов рыбы и повышенная активность браконьеров приходится с апреля по октябрь, что приводит потенциальных покупателей к опасению за свои хозяйства.

Далее рассмотрим типы нашей целевой аудитории и ключевые требования к ней.

Таблица 6 – Типы целевой аудитории

Типовые клиенты группы	Краткое описание	Ключевые причины покупки	Название группы клиентов
-ООО «Щекинский рыбхоз» -Лососевый рыбоводный завод «Озеркин» -ОАО Волгореченскрыбхоз	Создает надежные условия для развития своего бизнеса, заботится о репутации предприятия	Приобретая продукт, экономит на охране, вся территория оказывается под круглосуточным контролем	Рыбный предприниматель
- (WWF) Фонд дикой природы - Всероссийский НИИ рыбного хозяйства и океанографии - Камчатский НИИ рыбного хозяйства и океанографии	Болеет за дело, которым занимается, любит природу	Продукт является новым решением в области охраны водных биоресурсов, поможет в сохранении ценных видов рыб, сохранении популяции и рациональном использовании	Защитник окружающей среды
- Осетровая ферма «Синеморцо» -Фермерское хозяйство Клецова -Рыбное хозяйство Яйвинское	Физически хорошо развит, нацелен на получение прибыли, постоянный рост хозяйства, привлечение клиентов	Прибыль зависит от количества рыбы, продукт обеспечивает надежную охрану, которую не может гарантировать ЧОП	Рыбный фермер
ФГБУ «Главрыбвод»	Хорошая физическая подготовка, железные нервы, опасная работа, испытывают нехватку кадров, эффективность работы напрямую зависит от количества задержанных браконьеров	Продукт способствует оперативному задержанию нарушителей, ситуация с браконьерами станет более контролируемой	Рыбнадзор

Таблица 7 – Ключевые требования к целевой аудитории

Требование	Рыбный предприниматель	Защитник окружающей среды	Рыбный фермер	Рыбнадзор
Клиент имеет рыбное хозяйство площадью 5 км2	+		+	
Выручка клиента от 20 млн. руб. в год	+			
Размер (весовая категория) предприятия заказчика крупный (от 300 чел)	+	+		
Сфера деятельности клиента предполагает охрану рыб от браконьерами	+	+	+	+
Клиент ежегодно тратит на охрану рыбных хозяйств более 2 млн. руб	+		+	
Клиент заинтересован в сохранении ценных видов рыб и воспроизводстве биоресурсов, участвует в борьбе за экологию		+		+
Клиент располагает 2 млн. денежных средств на покупку нового оборудования	+			

Таким образом, после проведенного анализа, было выявлено, что ключевой целевой аудиторией нашего продукта является типаж «Рыбный

предприниматель» и «Рыбный фермер». Теперь можно сформировать позиционирование продукта на рынке.

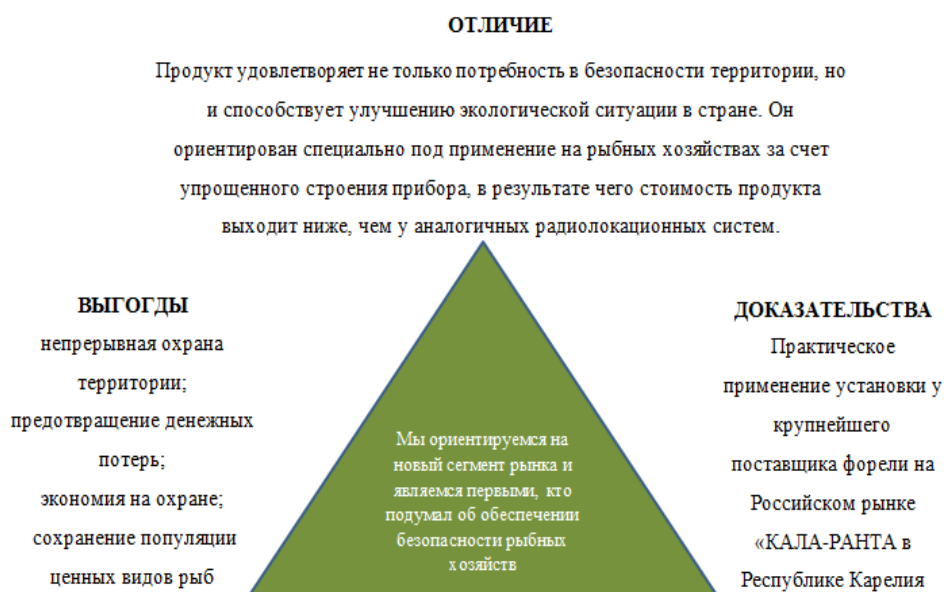


Рисунок 8 – Треугольник позиционирования

Таблица 8 – Позиционирование продукта «FishGuard»

ОТЛИЧИЕ Продукт ориентирован специально под применение на рыбных хозяйствах за счет упрощенного строения прибора, в результате чего стоимость продукта выходит ниже, чем у аналогичных радиолокационных систем.	ВЫГОДА -непрерывная охрана территории - предотвращение денежных потерь - экономия на охране - сохранение популяции ценных видов рыб	ДОКАЗАТЕЛЬСТВО Практическое применение установки у крупнейшего поставщика форели на Российском рынке АО «КАЛА-РАНТА» в Республике Карелия и АО «Карельская форель»
ТЕКУЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ Компания ассоциируется с надежностью, инновациями, качеством, многолетним опытом, хорошей репутацией. Сам продукт воспринимается как технологичный, безопасный, дорогостоящий, полезный, потенциальным потребителям принцип действия может быть не знаком	ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ -работает надежно и эффективно при любых погодных условиях; - непрерывный обзор и автоматическое сканирование; - безопасность для человека и окружающей среды; - качественное и оперативное сервисное обслуживание.	ЗАЩИЩЕННОСТЬ Прежде чем конкуренты разработают программу продвижения для данного сегмента, наш продукт будет известен и установлен у большей части потенциальных покупателей. Мы сможем первыми заполнить эту рыночную нишу.

Продолжение таблицы 8

ЯСНОСТЬ	РАЗМЕР РЫНКА	
Продукт сохранит популяцию ценных видов рыб, предупредив их хищение и сохранив имущество.	Владельцы крупных рыбных хозяйств с открытыми водоемами по воспроизводству и продаже ценных видов рыб по всей России.	

Далее была построена бизнес модель продукта, где прописаны ключевые партнеры, действия, ценностное предложение, отношения с клиентами, сегменты потребителей, ресурсы, каналы, потоки доходов и структура расходов.

Таблица 9 — Бизнес-модель продукта «FishGuard»

Ключевые партнеры	Ключевые действия	Ценностное предложение	Взаимоотношения с клиентами	Сегменты потребителей
Производители оборудования для рыбоводных хозяйств; Продавцы корма;	производство; привлечение к продаже системы; обсуждение требований к продукту; продажа системы; поставка (от 6 недель, в зависимости от готовности объекта к монтажу); установка системы; подключение и настройка (+ - 2 дня) гарантийное обслуживание 1 год (при поломке клиент высылает неисправную часть на ремонт в соответствии с договором)	Работа в любое время года и при любых погодных условиях Экономия на персонале Непрерывный обзор и автоматическое сканирование Дальность обнаружения (2200 м судно, 300 м пловец) Точность до 3 м. по дальности Безопасность для человека и окружающей среды благодаря низкому излучению	Персональное обслуживание при продаже продукта и дальнейшее удаленное взаимодействие по телефону или в рамках онлайн-чата	Рыбные хозяйства Рыбзаводы с открытыми водоемами
	Ключевые ресурсы	Каналы		
	-интеллектуальные -трудовые	1) Прямые продажи (поиск клиентов, встречи, поддержание отношений); 2) Дилеры и сбытовые агенты.		
Структура расходов			Потоки доходов	
производство закупка видеонаблюдения техническая поддержка зарплата маркетинг и продажи транспортные расходы			доход от продажи системы пост гарантийное обслуживание	

3.3 Написание стратегии бизнеса для продвижения нового продукта «FishGuard» на рынке рыбных хозяйств

В случае с нашим продуктом, мы используем концентрированный маркетинг, т.е. специализируемся на одном конкретном сегменте отрасли. В результате построения своей стратегии на захвате одного сегмента рынка, мы сможем достигнуть абсолютного лидерства. Наш продукт находится на первом этапе развития – на стадии внедрения на рынок. Для определения возможностей будущего роста, нужно рассмотреть стратегии интенсивного роста. Схема определения новых возможностей интенсивного роста предложена И. Ансоффом (рис. 9). В зависимости от того, в какое поле матрицы попадает предприятие, определяется оптимальный вариант стратегии его интенсивного роста.

	Выпускаемая продукция	Новые продукты
Имеющиеся рынки	1. Стратегия проникновения на рынок	3. Стратегия создания новой продукции
Новые рынки	2. Стратегия поиска новых рынков	4. Стратегия диверсификации

Рисунок 9 – Стратегия интенсивного роста

Мы имеем дело с продвижением существующего продукта, для которого:

- определен этап жизненного цикла продукта – внедрение на рынок;
- реализация осуществляется на определенном рынке сбыта, который еще не насыщен;
- доля существующих потребителей может быть увеличена;
- есть возможность захвата доли рынка у непрямых конкурентов за счет наличия конкурентного преимущества.

В связи с этим следует применить стратегию проникновения на рынок.

Главное в нашей стратегии: как можно быстро завоевать максимальную долю маленького рыночного сегмента, стимулировать сбыт, привлечь к продукту внимание потребителей, которые не слышали о нашем продукте. Придерживаясь данной стратегии, компания постепенно укрепит свое положение на рынке за счет более полного охвата целевой аудитории.

Стоит отметить, что стратегия проникновения относится к высоко затратным стратегиям, так как связана с интенсивной рекламной поддержкой.

При разработке стратегии проникновения на рынок предприятию необходимо уделить большое внимание продвижению продукции. Комплекс продвижения продукции включает стимулирование сбыта, рекламу, организацию продаж, связи с общественностью и прямую почтовую рассылку. На первый план выходит маркетинг продвижения продукта. В частности, разработка программы вывода продукта на рынок и является программой маркетинга.

Задачи маркетинга на этом этапе:

- информировать потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном им продукте;
- максимальное привлечение потребителей различными методами;
- усиление PR и рекламы;
- убедить потребителей в высоком качестве продукта;
- убедить потребителей в ценности продукта для них;
- стимулировать сбыт продукта;
- создать рынок (или сегмент рынка) продукта.

Далее нужно прописать функциональные стратегии к нашему продукту.

Таблица 10 – Функциональные стратегии для продукта «FishGuard»

Разновидность стратегии	Описание стратегии
Ассортиментная стратегия	Товарная специализация. Концентрируемся на работе с одним конкретным продуктом и предлагаем его всем возможным потребителям отрасли.
Стратегия ценообразования	«Снятие сливок». Продукт обладает сильными конкурентными преимуществами, а прямых конкурентов в отрасли не имеет вовсе. Следовательно мы можем установить завышенную цену в целях получения сверхприбыли, которая в короткий срок покроет затраты на производство и выведение продукта на рынок.
Стратегия распределения	Селективное распределение, т.е. работаем с ограниченным количеством посредников на взаимовыгодных условиях. При распределении продукта использовать прямой маркетинг или одноуровневый канал распределения. В первом случае продукт реализуется без посредников, от производителя к потребителю и совместно с дилерами. Во втором случае используется посредник, агент по сбыту.
Стратегия продвижения	Учитывая возможные каналы распределения продукта, возможно использование сразу двух стратегий, «толкай» и «тяни». При работе с агентами или дилерами, предполагается стратегия «толкай», т.е. рекламное воздействие и мероприятия по стимулированию сбыта направляем на посредников (создаются специальные предложения), в целях эффективного сотрудничества. Однако большое значение имеет и стимуляция потребительского спроса, которую предполагает стратегия «тяни». Мы информируем конечного потребителя о нашем продукте, создаем определенное отношение к нему. Таким образом, подталкиваем, как самого потребителя заинтересоваться продуктом, так и в какой то степени стимулируем работу посредника, ведь конечный потребитель уже осведомлен о продукте и его свойствах, значит, будет легче убедить в покупке.

Вознаграждение агенты по сбыту (агенты производителей) получают в виде комиссионных. Сбыт осуществляется прямо от производителя. Взаимоотношения агентов с производителем оговариваются индивидуально. С агентом заключается соглашение, обозначается ценовая политика, территория деятельности, условия доставки и т.д. В качестве агентов могут быть коммерческие фирмы, состоящие из профессиональных продавцов с широкими связями с покупателями.

Теперь для продукта «FishGuard» пропишем комплекс маркетинга 4Р.

Таблица 11 – Комплекс маркетинга 4Р для продукта «FishGuard»

Комплекс маркетинга «4Р»	Содержание разделов	
1. Товар	1)Символика	Радиолокационная охранная система «FishGUARD»
	2)Внешний вид	
	3)Функционал и качество	1)Работа в любое время года и при любых погодных условиях 2)Непрерывный обзор и автоматическое сканирование 3)Дальность обнаружения (2200 м судно, 300 м пловец) 4)Точность до 3 м. по дальности 5)Безопасность для человека и окружающей среды благодаря низкому излучению
	4)Поддержка и уровень сервиса	1)Гарантия 1 год (при поломке клиент высылает неисправную часть на ремонт в соответствии с договором) 2)Удаленное подключение и помощь в настройке 3)Пост гарантийное обслуживание по договоренности
2. Цена	1)Цели ценообразования	Максимизация текущей прибыли, обеспечение лидерства по качеству
	2) Метод ценообразования	на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Цена на продукт рассчитывается индивидуально, исходя из местоположения клиента (учитываются транспортные расходы)
	3) Выбор стратегии ценообразования	Стратегия «снятие сливок»
3. Место продажи	1)Каналы распределения	1)Прямые продажи 2)Одноуровневый канал (с помощью представителей)
	2)Вид дистрибуции	Селективная (ограниченное число каналов) дистрибуция в рамках страны

Продолжение таблицы 11

4. Реклама	1)Определение вида рекламы	Для продукта необходим информативный вид рекламы, которая оповестит потребителей о появлении нашего товара на рынке. Цель: вывод продукта на рынок и привлечение потенциальных клиентов.
	2) Выбор средства массовой информации	1)Реклама в СМИ: -реклама в журналах(отраслевые) 2)Прямая реклама: -реклама по почте (direct mail); -рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма; 3)Реклама на мероприятиях: -проведение встреч с клиентами; -презентация на выставках, конференциях. 4)Реклама в интернете

При размещении рекламных материалов рекомендуется использовать флайтовое продвижение, т.е. периодичное размещение с мощным началом кампании с последующим снижением рекламной активности.



Рисунок 10 – Возможная периодичность размещения рекламных материалов

Используя данную стратегию, мы сможем заявить о нашем продукте, сформировать необходимый минимальный уровень знания о продукте для последующего развития продаж, не вызывая негативную реакцию у потенциальных клиентов от интенсивной и навязчивой рекламы, периодически напоминая о себе.

В настоящее время, среди способов продвижения, уже применены следующие действия:

- доработан сайт с полной информацией о продукте;
- контекстная реклама продукта в поисковых системах Яндекс и Google;
- смонтирован короткий видеоролик о продукте и размещен на сайте YouTube и на странице компании.

В случае с контекстной рекламой, рекомендуется расширить ключевые слова поиска, использовать не конкретные слова об охранной системе, а общие слова о способах охраны, так как большая часть клиентов еще не знают о продукте.

В случае с нашим продуктом, нужно использовать таргетированную рекламу, которая будет направлена на определенную целевую аудиторию.

На уровне продвижения продукта и привлечения клиентов можно предложить следующие решения:

- настроить показы рекламы (например статичные баннеры с ссылкой на сайт) на наиболее подходящих для нашего продукта площадках (GoogleAdwords позволяет размещать рекламу на конкретном сайте или странице партнерской сети). Можно определить сайты, которые могут посещать наши клиенты, относительно своей деятельности, например сайты с кормами для рыб, оборудованием и приспособлениями для разведения рыб и рыбалки;
- использовать e-mail маркетинг. Этот способ не требует больших затрат и может быть автоматизирован. Нужно подготовить письмо с презентацией продукта, вдобавок можно подкрепить письмо созданным видеороликом о продукте;
- статьи в специализированных изданиях с разъяснением особенности продукта и описанием примеров ее успешной установки (статья должна нести не рекламный, а информативный посыл и восприниматься читателями как журналистская, что вызовет больше доверия). Далее можно

заказать несколько десятков экземпляров и распространять среди потенциальных клиентов, брать на встречи, рассылать почтой или курьером;

- участие в ключевых мероприятиях, связанных с деятельностью наших клиентов, где можно презентовать продукт, поделиться информацией о нем или разместить небольшие стенды с рекламой;

- размещение таргетинговой рекламы на таких сайтах, как Facebook и Профессионалы.ру (данные сайты носят статус деловой сети и больше всего подходят для продвижения продуктов на рынке b2b).

Наконец, рассчитаем объем рынка, определим, какие действия необходимо предпринять, чтобы осуществить мероприятия, описанные в стратегии и построим бизнес – модель.

Объем TAM (общий объем целевого рынка) составляют:

400 рыбных хозяйств + 36 отделов госконтроля, надзора и охраны водных ресурсов, общий объем целевого рынка 436 объектов, 872 000 000 руб. в денежном выражении.

SAM (доступный объем рынка): мы ориентируемся на рыбные хозяйства с открытыми водоемами, что составляет около 80% от общего объема целевого рынка., значит SAM составляет 351 объект или 702 000 000 руб.

SOM (реально достижимый объем рынка): при эффективной работе, можно реализовать 10 систем в год (2,85% от SAM), что составляет 20 000 000 руб.

Действия:

- просмотреть отраслевые справочники и каталоги (если клиент размещает информацию в дорогих отраслевых справочниках, есть вероятность, что он заинтересуется нашим продуктом и цена его не отпугнет);

- ознакомиться с отраслевой прессой;

- узнать о всевозможных тематических мероприятиях, конференциях, выставках на территории страны;
- разместить рекламу на разных интернет-площадках, собрать статистику о частоте переходов, выявить наиболее популярные;
- определить, как и где клиенты заказывают и приобретают рыбные корма и различные приспособления;
- провести обучение и подготовку менеджеров, которые будут вести переговоры, и выстраивать шаги продаж. В нашем случае число потенциальных клиентов не так велико, поэтому презентовать продукт клиентам должен квалифицированный специалист;
- определить с какими сбытовыми агентами и дилерами можно работать.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗАМ71	Изотовой Анастасии Алексеевне

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление/ специальность	38.04.02 Менеджмент
Уровень образования	магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	Исходными данными для составления раздела послужили: –официальный сайт предприятия; –годовая финансовая отчетность, предоставленная АО «НПФ «Микран»; –действующие регламентирующие нормативные документы; –Федеральный закон от 29.12.2012 N 275-ФЗ «О государственном оборонном заказе»; –№ 159-ФЗ от 29 июня 2015г «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном оборонном заказе».
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> –содействие охране окружающей среды; –взаимодействие с местным сообществом и местной властью; –спонсорство и корпоративная благотворительность; –ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); –готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	1. Деятельность компании в сфере охраны окружающей среды (утилизация отходов). 2. Взаимодействие компании с местным сообществом и местной властью (СМИ, городская, районные администрации и т.д.). 3. Спонсорство и благотворительность компании (Фонд им. Алены Петровой). 4. Участие в государственных программах по обеспечению жильем молодых специалистов. 5. Выплата именных стипендий перспективным студентам, проходящим практику на базе предприятия.
Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных	1. Трудовой договор, заключенный в компании на основании Трудового кодекса РФ. 2. Положение о системе управления охраной труда, пожарной и экологической безопасностью, производственной деятельности 3. Деятельность компании в области охраны окружающей среды

актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	регламентирована проектами нормативов образования отходов и лимитов на их размещение, утвержденными в «Росприроднадзоре»
Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	1. Трудовой договор, заключенный в компании на основании Трудового кодекса РФ. 2. Положение о системе управления охраной труда, пожарной и экологической безопасностью производственной деятельности. 3. Деятельность компании в области охраны окружающей среды регламентирована проектами нормативов образования отходов и лимитов на их размещение, утвержденными в «Росприроднадзоре».

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ71	Изотова Анастасия Алексеевна		

4 Корпоративная социальная ответственность

Полное наименование предприятия Акционерное общество «Научно-производственная фирма «Микран».

Социальная ответственность фирмы представлена целым комплексом мероприятий, направленных на природоохранную деятельность, развитие социальной деятельности на добровольной основе со стороны предприятия.

АО «НПФ «Микран» выгодно отличается своим проявлением социальной ответственности от других предприятий. Сотрудники предприятия –это самое ценное, и забота о их физическом и моральном здоровье считается делом чести.

Проводимая в области социальной ответственности политика поддерживается системой охраны труда, политикой в области качества, корпоративной культурой с целью:

- соблюдать права коллектива персонала;
- проявление лояльности по отношению к персоналу посредством материального и нематериального стимулирования;
- возможность карьерного и профессионального роста в рамках компании
- непрерывное повышение уровня квалификации персонала посредством обучающих мероприятий, участия в семинарах, выставках и т.д.
- защита жизни и здоровья потребителей продукции
- соблюдение международных экологических стандартов.

Миссия компании: электромагнитные волны создают комфорт современного мира, обеспечивая нас светом, теплом и информацией.

Стратегической целью является – производство высококачественной и конкурентно способной продукции, удовлетворяющей запросы потребителей и соответствующей мировым стандартам качества.

В программе кадрового развития предприятия заявлено:

1. О необходимости оптимизации кадрового состава и повышения его лояльности фирме, базирующейся на экономических стимулах и социальных гарантиях, способствующих гармоничному развитию трудовых отношений как работодателя.

Главные направления стратегии управления персоналом:

- внедрение методов управления персоналом с целью эффективного выполнения поставленных задач;
- внедрение методов стимуляции персонала (материальных и нематериальных);
- разработка пакета компенсаций и льгот для возможности привлекать высококвалифицированные перспективные кадры;
- создание стратегически мыслящих и высокоэффективных команд менеджеров;

2. В целях обеспечения экологического благополучия, снижения отрицательного воздействия на окружающую среду при одновременном снижении удельных расходов материалов, экономии энергоресурсов на предприятии разработана и внедрена система экологического менеджмента в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 14001 –2007 (МС ИСО 14001:2004).

Среди достижений предприятия в сфере социальной ответственности можно выделить:

1. 2012. «Микран» получил статус лучшей «организации высокой социальной эффективности» Томской области.

2. 2012. Платиновая медаль 8-ого Московского Международного форума «Точные измерения—основа качества и безопасности».

3. 2013. Генеральный директор ЗАО «НПФ «Микран» Владимир Доценко стал менеджером года Томской области

4. 2013.«Микран» вошел в список 30 высокотехнологичных быстроразвивающихся компаний России рейтинга «ТехУспех».

5. 2014. «НПФ «Микран» признан лучшим инновационным предприятием Томской области

6. 2014. Разработка многофункционального разведывательно-информационного комплекса в интересах Войск воздушно-космической обороны.

7. 25 марта 2015 года «Микран» открыл завод радиоэлектронной аппаратуры имени В. Я. Гюнтера, площадью 15 тыс. кв.м. и рассчитанный на 950 рабочих мест

8. 2015. НПФ «Микран» совместно с ТУСУРом заняли 3-е место в конкурсе «Зеленый чип», учрежденного Фондом инфраструктурных и образовательных программ совместно с оргкомитетом выставки «Новая электроника—2015».

Определение программ социальной ответственности. Основные программы корпоративной социальной ответственности предприятия АО «НПФ «Микран» представлены в следующей таблице:

Таблица 12 – Программы КСО на предприятии АО «НПФ «Микран»

К внешней программе социальной ответственности	В внутренней программе социальной ответственности
Спонсорство и корпоративная благотворительность;	Безопасность труда
Содействие охране окружающей среды;	Стабильность заработной платы
Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников
	Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы
	Программы подготовки и повышения квалификации.

Можно сделать вывод, что на предприятии АО «НПФ «Микран» в большей степени преобладает внутреннее направление социальной ответственности. Это выражается в социальной направленности предприятия: индексация заработной платы, ее стабильная выплата независимо от состояния ликвидности, повышение квалификации сотрудников.

Определение стейкхолдеров программы КСО.

Стейкхолдеры представляют собой заинтересованные стороны, на которые предприятие в результате своей деятельности оказывает влияние. Они могут как сотрудничать, так и конкурировать.

Структуру стейкхолдеров предприятия представим в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Стейкхолдеры предприятия АО «НПФ «Микран»

Прямые	Косвенные
1. Собственники компании наиболее заинтересованные лица	1. Государство проявляет интерес: – в лице налоговых органов основной его интерес проявляется в сфере уплаты налоговых отчислений. – предоставления рабочих мест для населения – в соответствии деятельности предприятия требованиям закона.
2. Сотрудники предприятия, каждый работник предприятия заинтересован в его заработной плате, социальных выплат, премиях.	2. Экологические организации заинтересованы в охране и снижения отрицательного воздействия на окружающую среду, экономии ресурсов.
3. Инвесторы и кредиторы предприятия. Интерес инвесторов в главную очередь проявляется в получаемой прибыли от его инвестиций, и возможные риски от вложений. Кредиторы предприятия заинтересованы в возмещении вложенных средств и уплаты процентов по ним.	3. Общественные объединения заинтересованы в оказании спонсорской помощи, или пожертвований.
4. Потребители продукции, выпускаемой предприятием	4. Конкуренты. Их интерес заключается в том, чтобы иметь преимущество перед предприятием

Структура стейкхолдеров предприятия АО «НПФ «Микран» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления. Рассмотрим по подробнее некоторых стейкхолдеров организации:

1. Инвесторы и кредиторы организации. Предприятие уважает права своих акционеров, осуществляет постоянное информирование о деятельности предприятия, в большей степени стремится завоевать их доверие, через выполнение своих обязательств перед ними.

2. Государство. Предприятие АО «НПФ «Микран» взаимодействует с органами власти, применяя в своей деятельности, установленные нормами применимого законодательства и высокими стандартами корпоративной и

деловой этики. Другими словами, это означает, что предприятие АО «НПФ «Микран» выполняет все требования законодательства, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в полной мере уплачивает налоги, а также заработную плату, осуществляет профессиональное управление в области охраны здоровья персонала, безопасности труда и экологии.

3. Потребители продукции. Предприятие гарантирует качество и доступность производимой продукции всем покупателям и заказчикам, учитывает индивидуальные потребности каждого покупателя. Предприятие стремится продавать качественную продукцию, соответствующую международным стандартам.

Наибольшую степень влияния оказывают прямые стейкхолдеры потребители продукции, так как производство и реализация продукции невозможно без реализации ее потребителям. Отсутствие спроса, недовольство качеством приведет к исчезновению предприятия.

Сотрудники предприятия также оказывают немаловажное влияние на предприятие, так как из-за их социальной неудовлетворенности может снизиться заинтересованность в компании-работодателе и результатах, к которым она стремиться, что может приводить к дополнительным издержкам. Влияние со стороны косвенных стейкхолдеров проявляется в большей степени в экологических организациях, так как предприятие стремится снизить расход экологических резервов, и снизить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Программы КСО в большей степени отвечают интересам таких стейкхолдеров, как потребители, сотрудники организации, экологические организации, общественные объединения.

Что касается конкурентов, здесь можно отметить их незначительное количество. И с имеющимися серьезными конкурентами заключены дилерские соглашения.

Структура программ корпоративной социальной ответственности предприятия АО «НПФ «Микран» представлена в виде таблицы 14.

Таблица 14 – Структура программ КСО предприятия АО «АО «НПФ «Микран»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Доступное жилье	Поддержание социальной значимости	Работники предприятия	На протяжении рабочей деятельности сотрудника	Нуждающиеся сотрудники должны быть обеспечены жильем
Корпоративные премии	Поддержание социальной значимости	Ветераны труда, юбиляры	Каждый месяц	Бывшие сотрудники должны быть удовлетворены поощрениями
Комплекс спортивно-оздоровительных мероприятий	Социально – ответственное поведение	Работники предприятия	Круглый год	Все сотрудники предприятия должны иметь возможность заботиться о своем здоровье
Предоставление возможности заключить договор страхования по ДМС сотрудников	Дополнительно е медицинское и социальное страхование сотрудников	Работники предприятия	1 раз в год	Работники предприятия будут иметь полис дополнительного медицинского страхования
Повышающее квалификацию обучение	Развитие персонала	Работники предприятия	По мере необходимости	Повышение квалификации персонала.
Курсы по охране труда, окружающей среды	Безопасность труда, Охрана окружающей среды	Весь штат предприятия	1 раз в год	Все сотрудники предприятия должны знать правила охраны труда и безопасности

На основании приведенных данных можно считать, что мероприятия КСО, реализуемые предприятием АО «НПФ «Микран» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

В таблице 15 представим основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Затраты в тыс. руб.		
	2016	2017	2018
Поддержание социальной значимости	214	312	357
Социально – ответственное поведение	118	124	146
Дополнительное медицинское и социальное страхование	92	123	268
Развитие персонала	250	320	500
Безопасность труда	101	523	624
Охрана окружающей среды	65	89	157
Итого	2852	3504	4066

На основе изложенного материала сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия АО «АО «НПФ «Микран»:

1. Программы КСО соответствует целям и стратегии предприятия АО «АО «НПФ «Микран».
2. На предприятии в большей степени преобладает внутренняя направленность КСО.
3. Проводимые программы по КСО отвечают интересам стейкхолдеров.
4. Реализуя в своей деятельности программы КСО, предприятие получает надежный и квалифицированный персонал, хорошую деловую репутацию, что оказывает влияние на установление лидирующих позиций среди конкурентов.

5. Затраты предприятия, направленные на реализацию программ КСО адекватны их результатам. Это доказывает то, что предприятие успешно сочетает в своей деятельности производство продукции, и заботится о сотрудниках предприятия, учитывая их интересы. Рекомендациями по совершенствованию практики КСО на предприятие АО «НПФ «Микран» могут быть:

- продолжать принимать участие в программе социально значимого маркетинга, и перечислять % от продаж на финансирование детских учреждений.

- в сфере развития персонала предлагается не отказываться от выплат денежных грантов, трудоустройства выдающимся студентам, дабы обеспечить приток кадров.

Заключение

Применяемая в диссертационном исследовании методология Customer Development при разработке маркетинговой стратегии для продукта «FishGuard» является наглядным примером того, как важно учитывать мнение потребителей и обращаться к нему на всех этапах разработки и реализации продукта. Применение методологии позволило определить целевую аудиторию продукта, а факты, полученные из интервью, помогли при разработке маркетинговой стратегии.

Таким образом, было определено, что реклама сложного продукта на рынке B2B должна быть более рациональна и подкрепляться основательными доводами с конкретными доказательствами преимуществ продукта. Поэтому в методике продвижения особое внимание уделяется отношению к клиенту, способу распределения и индивидуальному подходу при заключении сделки.

В процессе маркетингового исследования были решены все поставленные задачи:

- Протестирована гипотеза о необходимости продукта при проведении глубинного интервью с потенциальными клиентами.
- Определена целевая аудитория.
- Прописан портрет потенциального потребителя.
- Проведен анализ конкурентов.
- Составлена бизнес – модель продукта.
- Сформулировано позиционирование.
- Разработана стратегия продвижения продукта и предложены способы реализации с применением различных методов.

В заключение стоит добавить, что использование предложенных мероприятий для продвижения будет довольно затратным, однако, применение их необходимо в комплексе. При этом приоритет следует

отдавать тем мероприятиям, которые принесут эффект в краткосрочной перспективе, иначе компания не сможет достичь поставленной цели относительно продукта.

Полученные результаты могут быть использованы любой компанией, которая занимается разработкой и производством продукции или услуги с последующим выводением ее на рынок.

Список использованных источников

1. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.;
2. Мировой опыт применения интернет-маркетинга в продвижении продукции и перспективы России [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00839479_0.html (дата обращения 10.05.2019).;
3. Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта/Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5, Экономика. -СПб.:Изд-во СПбГУ, 2013,N N 1.-С.132 – 142.;
4. Роль интернета в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: http://pidruchniki.com/1125050535725/marketing/rol_interneta_reklame_marketinge (дата обращения: 13.05.2019 г.);
5. Дин Т. Интернет маркетинг. Как увеличить прибыли/Л. Федорова.-М.: Омега-Л, 2015.-255с.;
6. Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. №5.;
7. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Текст] / И. Ф. Пирко // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.;
8. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-119710.html> (дата обращения: 13.05.2019 г.).
9. Информационно-справочный портал Интернет-реклама [Электронный ресурс].- Режим доступ <http://adindustry.ru/internet-advertising>, свободный.- Загл. с экрана.;

10. Customer development [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.isdef.org/ru/info/wiki/Customer+development/> (дата обращения 18.05.2019).;
11. Customer development: как проводятся проблемные интервью [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://tceh.com/post/problemnye-interview/> (дата обращения 18.05.2019).;
12. Развитие клиента [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Развитие_клиента (дата обращения 18.05.2019).;
13. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. -М.: Альпина Паблишерз, 2012.-250с.;
14. Кожекин Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие. – Минск.: Мисанта, 2004. - 240с.;
15. Официальный сайт АО НПФ «Микран» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.micran.ru/>, свободный. - Загл. с экрана;
16. Constantinos N. Leonidou, Hultman Magnus. Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities // Industrial Marketing Management. – 78 edition. – Great Britain, 2019. – 102 p.;
17. Nora Sadiku-Dushia, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance // Journal of Business Research. – 100 edition. – USA, 2019. – 86 p.;
18. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. [Текст]: СПб: Питер, 2005
19. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. [Текст]: – М.: Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
20. Connel R. Fullenkamp. The Effects of Digital Media on Advertising Markets. [Текст]: Duke University Durham, 2012. – 316 с.
21. Pradiptarini C. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. [Текст]: European Management Journal, 2014. – 81 с.

22. Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. [Текст]: European Management Journal, 32(1), 1-12
23. Бариленко, В.И. Экономический анализ. [Текст]: учебное пособие/В.И Бариленко, В.В Бердников, Е.И Бородина. – М.:ЭКСМО – 2010. – 352 с.
24. Борзак А. Основы или о чем забыл написать Котлер. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start. - (дата обращения - 20.04.2019)
25. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. [Текст]: СПб.: Питер, 2002. – 136 с.
26. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. [Текст]: М.: МФПА, 2004. – 299 с.
27. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. [Текст]: СПб.: СПбГУ ЭиФ, 2003. – 197 с.
28. Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Gilmore, A. Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing: Journal of Strategic Marketing – 2016. – 24(1), 5–19.
29. Wiklund, J., & Shepherd, D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. Strategic Management Journal – 2003. – 24(13), 1307–1314.
30. Soriano, R. D. Management factors affecting the performance of technology firms. Journal of Business Research – 2010. – 63(5), 463–470.
31. Soriano, R. D. The new role of the corporate and functional strategies in the tourism sector: Spanish small and medium-sized hotels. The Service Industries Journal – 2005. – 25(4), 601–613.
32. Soriano, R. D. Modeling the enterprising character of European firms. European Business Review – 2003. – 15(1), 29–37.

33. Shaw, E. Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial?. *Qualitative Market Research: An International Journal* – 2004. – 7(3), 194–205.
34. Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship* – 2008. – 20(2), 44–54.
35. Boone, H. N., & Boone, D. A. Analyzing Likert data. *Journal of Extension* – 2012. – 50 (2), 1–5.
36. Hills, G. E., & Hultman, C. Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal* – 2013. – 3(4), 437–448.
37. Azen, R., & Traxel, N. Using dominance analysis to determine predictor importance in logistic regression. *Journal of Educational and Behavioral Statistics* – 2009. – 34(3), 319–347.
38. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]/ Д. Халилов.: МИФ: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
39. Курчеева Г.И., Алетдинова А.А. Выбор инструментов интернет-маркетинга для реализации и современной модели инновационного цикла/ В книге: Инновации и экономика промышленности/ В сборнике: Инженерные инновации и экономика промышленности/ Труды научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2015.- с. 140-150.
40. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях [Текст]/ Д.Кремнев. – СПб: Питер, 2011. – 160 с.
41. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст]/ Л. Одден, В. Иващенко.: МИФ: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

Приложение А

Digital marketing dimensions and SMEs performance

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ71	Изотова Анастасия Алексеевна		

Консультант ШИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Консультант – лингвист ШИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Новикова В.С.			

1 Literature review

1.1 The concept of digital marketing

Digital marketing has created an opportunity for the development of several research streams, which consequently resulted in different views and definitions of DM concept. One central research stream was presented by studies examining SME marketing. Since small companies are not mini versions of a large company, there was a necessity in finding an alternative marketing model that could be applied to small companies as well. This research stream has contributed to the digital marketing context arguing that traditional marketing that is found in literature may not be fully applied to small and medium companies. Another stream of digital marketing research is focused on the entrepreneur's behavior. This stream has identified the DM as a more promising possibility to explain the marketing of companies that are small and have limited resources but are driven by entrepreneurial actions. Subsequently, the scope of research has expanded from small companies toward large ones. Studies show that digital marketing could be applied to all types of companies regardless of their size. The creation of many research streams regarding DM has resulted in numerous attempts of different researchers to define the concept of DM. As a result, there are many definitions ranging from the ones that refer explicitly to marketing in small companies, ones that make no distinction concerning company size or age, and ones that emphasize the aspects of DM such as value creation and innovativeness. However, all DM definitions have something in common; they all contain elements of both marketing and entrepreneurship disciplines. The most frequently DM definition that can be found in the literature defines DM as “proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customers through innovative approaches to the risk management, resource leveraging and value creation.” Given the fact that the field of DM is created on the intersection of entrepreneurship and marketing, neither of which has a generally accepted

definition and having in mind the heterogeneity of both those fields, it is very difficult to come up with the standard and universally accepted definition of DM.

1.2 The need for digital marketing

Marketing academics have questioned the adequacy of traditional marketing and have suggested that a new marketing paradigm is needed. There are numerous empirical studies that show that the concepts of traditional marketing do not cover all marketing practices. Such an example can be found in Hultman and Shaw (2003) who found that service firms engage in numerous activities that are not covered by the traditional marketing mix concept. Those activities are related to the creation of reputation through referrals, goodwill, word of mouth and establishment of long-term personal relations. Constantinides (2006) found that the traditional marketing mix concept lacks customer orientation as well as customer interactivity. The other reason that opened a need for a new marketing paradigm is the fact that today's business environment has become very challenging especially for small and medium enterprises. This competitive environment is characterized by increased risk, uncertainty, chaos, change, and contradiction. These characteristics are having an important impact on marketing in a global economy where customers are becoming more demanding. There are five changes that are of outstanding importance for the marketing field to follow a new direction such as connected knowledge economy, globalization and convergence, fragmenting and frictionless markets, demanding customers and their improved behavior, and adaptive organizations. Marketing is among the main factors affecting the performance of companies. Therefore, researchers suggest several new marketing practices which will complement the traditional marketing practice. The globalization has caused some transformations to the traditional marketing and thus the creation and development of new nonconventional marketing forms. Thus, in order to respond to these changes in the business environment, DM has emerged as a new marketing paradigm that helps firms to rethink the way they do

marketing. DM is capable of helping firms to survive and adapt to the changes. It is obvious that the greatest need for DM is in an environment that is characterized with instability when traditional marketing practices are no longer adequate. Since today's market have these characteristics, the implementation of DM would be beneficial and necessary for most of the businesses operating today. It is worth mentioning that DM can be employed differently at each stage of marketing development.

1.3 Marketing-entrepreneurship interface

Marketing is considered as one of the oldest and most studied disciplines in business administration, whereas entrepreneurship is one of the newest and most growing fields. The easiest way to understand the concept of “entrepreneurial marketing” is to begin by understanding the terms “marketing” and “entrepreneurship” separately. The term entrepreneurship originates from the French word *entreprendre* meaning to undertake. Although the field of entrepreneurship is extensively studied and there were many attempts to find a widely accepted definition, there is still no generally accepted definition of it. Entrepreneurship has been defined as an innovative and risk-taking individual attempt to achieve profitability within a new venture. Entrepreneurship can be explained as a combination of recourses in new ways in order to create something valuable. Gartner (1988) defines entrepreneurship as the creation of the organization.

The marketing activities that are found in most marketing definitions are organized in four categories: product, place, price, and promotion, known also as marketing mix or 4Ps. Entrepreneurs should use the marketing function properly in order to direct their businesses toward success. The term digital marketing is often related to marketing activities in small companies that have limited resources and therefore must rely on creative and unsophisticated tactics. The term is also used to describe unplanned, nonlinear and visionary marketing actions taken by

entrepreneur. When the definitions of marketing and entrepreneurship are analyzed, they appear to have at least three common elements. First, both fields emphasize the importance of a managerial process. Second, definitions of both fields emphasize distinctive combinations, marketing mix elements, and resources. Third, the value creation is part of the definitions of both fields. Until recently the field of marketing and entrepreneurship has been regarded as two completely different fields and were advancing independently of one another. Thus, digital marketing (DM) is the relatively new theory that emerged before almost 40 years ago, as the interface between those two disciplines when scholars began to agree that entrepreneurship and innovation play a significant role in marketing, as well as that marketing, plays an important role in entrepreneurship. Over the past few decades, many researchers have observed the linkage between entrepreneurship and marketing, realizing that entrepreneurs are involved in many activities that are essential to marketing theory. They have addressed the linkage that exists between marketing and entrepreneurship and has proposed that Digital Marketing is the interface of these two fields. Has also provided a framework where defines the interface between marketing and entrepreneurship as “that area where innovation is brought to market”. There are many scholars that have identified that there are similarities between those two fields and have suggested that they both can complement each other. According to Hills and LaForge, marketing and entrepreneurship are similar since both fields since they both have a strong relationship with the environment, and they both involve the assumption of risk and uncertainty. Similarly, Carson and Coviello (1996) point out that both fields give emphasis to behavioral processes and innovation, both share a common underlying idea about market and customer, and they are both drawn from multidisciplinary academic foundations. In addition, both fields have customers as their crucial point and they both are change focused, opportunistic in nature and innovative in their approach to management, as well as their fundamental objective is in creating customer value. It is therefore suggested that the interface between the fields of marketing and entrepreneurship can help entrepreneurs to identify

possible opportunities, deal with change and expand their innovative skills. Suggest two subject investigation areas when studying the marketing/entrepreneurship interface. The first area can be defined as the role of marketing in entrepreneurship while another area of the interface can be defined as the role of entrepreneurship in marketing. The first area of investigation has to do with the use of marketing tools, concepts, and theories in supporting new venture development. The second area of investigation explains the ways in which entrepreneurial behaviors and attitudes can be applied to the development of marketing programs.

The presence of similarities between the field of marketing and entrepreneurship suggests that research models and processes that are suitable to the marketing discipline can be applied and adapted to the field of entrepreneurship, and conversely. Therefore, when researchers began to stress the complementary roles of those two fields in a firm and especially in SMEs, the interface between marketing and entrepreneurship became a rich focus for research.

1.4 Digital marketing strategies

Hills and Hultman (2008) develop DM strategies based on Schumpeter and Kirzner. Their model is based on two dimensions: Value logic (Schumpeterian dimension) and opportunity (Kirznerian dimension). According to them, DM is a process of value creation and value creation is the main objective of both marketing and entrepreneurship. Customer value is mutual creation process since neither can be created solely by the producer nor by the buyer. If the seller doesn't provide value to customer that market will be lost. Therefore, to maintain the interaction with the seller customers must recognize the value in an exchange process. The value logic represents what customers receive in exchange for the money they spent and what seller benefits regarding the product offered. As long as the customers meet their expectation, they will repeat their exchanges and the

seller will be able to maintain its market position. The Schumpeterian dimension is when the existing value is changed by adding innovation that offers enhanced perceived customer value. The Kirznerian dimension has to do with the ability of the entrepreneur to see the opportunities that others can't see. Based on these two dimensions four strategies may occur. A traditional marketing strategy is when a seller becomes dominant in a market and establishes the perceived customer value, so the company can be profitable. This may be used in the case when entrepreneurs maintain the existing markets and exchange the same customer value. Kirznerian EM strategy has to do with exploring new unexplored opportunities. When using this strategy entrepreneur discovers new markets but applies the same business models by offering the same value logic in every new market. Schumpeterian EM strategy is applied when entrepreneurs change the value logic by continuously exploring new innovations and introducing novelties which influence the customers' perceived value in the existing market. Schumpeterian DM strategy II applies when the customer value expectations are exceeded by offering better value to new markets through intentional and continuous innovation with the purpose of destabilizing the existing value balance. Entrepreneurs may choose to act based on the abovementioned strategies or they may make combinations of all the types.

1.5 Digital dimensions

In recent years, different researchers have used different classification when investigating the firm's DM behavior. Those classifications differ depending on the context of the study and vary not only in content but also in the number of the dimensions they use. Even though the DM behaviors are widely studied, there is no agreement on the number of dimensions underlying DM behaviors. Previous researches have recognized a number of characteristics of DM behaviors such as focus on innovation, calculated risk-taking, focus on opportunity recognition, flexible approaches to markets and focus on innovation. Because of the different number of characteristics given by different scholars a number of debates have

surfaced in the literature with regard to the nature of the construct of DM, its dimensionality the interdependence of the dimensions and the nature of the dimensions. Bjerke and Hultman (2002) have identified four pillars of entrepreneurial marketing namely, entrepreneurship, processes, actors, and resources. The pillar of entrepreneurship highlights proactiveness, opportunity search, and innovation and it refers to why and how opportunities can be recognized and implemented in the customer value creation. The term processes include all the means and activities by which a firm creates customer value. Actors represent entrepreneurs that run the processes and create customer value. Resources are the inputs that are needed to generate customer value. Resources can be either possessed by firms or generated by cooperation with external actors. Hills and Hultman (2013) in a study that investigated how entrepreneurial firms engage in their marketing practices found several marketing behaviors that are characteristic of entrepreneurial firms.

Those behaviors include non-implementation of the marketing mix concept, an emphasis on high-quality products, the use of gut feeling and intuitive decision making, the use of networks and relationships in marketing, little commitment on formal market research, and the influence of personal goals on the firms' marketing goal. These behaviors have been also reported in similar studies. Investigating DM in the context of social entrepreneurship, Shaw (2004) classifies DM behaviors using four themes such as opportunity recognition, entrepreneurial effort, entrepreneurial organizational culture, and networks and networking. Elaborating on marketing in small and new firms, Gruber (2004) suggests three relevant dimensions like newness, small size, and uncertainty and turbulence. In addition, Jones and Rowley (2010) have created a framework known as EMICO. This framework has fifteen dimensions derived from market orientation (MO), entrepreneurial orientation (EO), innovation orientation (IO) and customer and sales orientation (CO/SO) literature. Kilenthong et al. (2015) proposed six dimensions of DM behavior, namely growth orientation, opportunity orientation, value creation through networks, total customer focus, informal market analysis,

and closeness to the market. Morris et al. (2002) have defined seven dimensions of DM namely, proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, and value creation. The first four dimensions come from entrepreneurial orientation literature. A fifth dimension, resource leveraging, is very stressed in guerilla marketing and is very often found in the entrepreneurship literature. Whereas, the two last dimensions are from marketing orientation literature. Given that there is no consensus among scholars regarding the DM dimensions, based on the existing literature and similar conceptualization of DM, in this paper will be used the seven dimensions proposed by Morris et al. (2002). Proactiveness means that marketer does not take the external environment as a set of circumstances in which the company can only be adapted. Proactiveness is a response to opportunities and gives a company the ability to predict the changes or market needs and be among the first to react to them. Calculated risk-taking is the firm's ability to use calculated actions in order to reduce the risk of opportunity pursuit. Calculated risk-taking involves a readiness to chase opportunities that have a realistic chance of producing losses or significant performance discrepancy. Innovativeness is considered as a critical determinant of firms' performance. Innovation is defined as the firm's ability to maintain a flow of new ideas that can be interpreted into new products, services, technologies or markets. Focusing on innovation may help firms to move beyond opportunity recognition, by using new or existing resources in new ways (Morris et al., 2002). Opportunity focus stands for unnoticed market positions that are sources of sustainable profit potential. Opportunity recognition today has an important role in entrepreneurship theory and has a very important role in entrepreneurship research. "Commitment to opportunities" and "opportunity recognition skills" are identified as factors that distinguish EM apart from traditional marketing. The ability of the firm is seen in the selection of the opportunity that determines success. Resource leveraging is the firm's ability to access resources in order to do more with less. According to Morris et al. (2002), entrepreneurial marketers are able to leverage recourses in many ways like recognizing resources not seen by

others, using others' resources to complete own purpose, complement resources with one another to increase their value, use certain resources to find other resources and extending resources much more than others have done in the past. Customer intensity is considered as an element that builds up the passion for the customer and the employees' recognition with products and services, as the main values of the company. Customer intensity is a key dimension of DM and a central element of market orientation construct. Value creation is described as the marketers' task is to find the unused source of customer value and to create exclusive combinations of sources to produce value.

1.6 Digital marketing and SME performance

Digital marketing is a relatively new field of study which has attracted the attention of numerous academics. But, even though that in literature search there are numerous results on this topic, there are a limited number of articles that have studied the impact of entrepreneurial marketing dimension on SME performance and growth. Even though Morris et al. (2002) have developed the seven dimensions of entrepreneurial marketing, their study was based on theoretical principles. Several studies that have employed the seven DM dimensions proposed by Morris et al., are presented below. Miles and Darroch (2006) in their research have explored how large firms might leverage entrepreneurial marketing processes to gain and renew competitive advantage. Their study has applied past research on digital marketing and entrepreneurship with examples from a long-term case study of firms in New Zealand, Sweden, the United Kingdom and the United States in order to illustrate how entrepreneurial marketing processes can be strategically employed by large firms to create or discover, assess, and exploit entrepreneurial opportunities more effectively and efficiently. They adopted risk management, proactiveness, opportunity-driven, innovation, customer intensity, value creation, and resource leveraging as the explanatory variables that contributed to this competitive advantage. Their findings gave insights into how large firms leverage

entrepreneurial marketing processes to grow. Kurgun, Bagiran, Ozeren, and Maral (2011) in a qualitative study conducted among boutique hotels in Izmir, Turkey have tried to understand are the marketing approaches of boutique hotels consistent with digital marketing approaches by. They have conducted semi-structured interviews based on the seven dimensions of DM. They pointed out that digital marketing concepts have been adopted and were of great importance for boutique hotels. Becherer et al. (2012) have examined the relationship between seven entrepreneurial marketing dimensions on the qualitative and quantitative outcomes of SMEs, with a sample of 174 owners of SMEs.

Using factor analysis, the three success variables emerged together. By stepwise regression, they revealed that digital marketing dimensions impact the outcome variables. Based on the results of this research, it would appear that digital marketing dimensions directly and positively influence outcomes related to owner-operated SMEs. Similarly, using a sample size 560 SMEs in the Turkish manufacturing industry Hacıoglu et al. (2012) analyzed the impact of DM on innovative performance. Results revealed that pro-activeness, innovativeness, customer intensity, resource leveraging dimensions of digital marketing are positively related to innovative performance. Morrish and Deacon (2012) have also used the Morris et al. (2002) model. The aim of their study was to look at evidence of entrepreneurial approaches to marketing. They conducted qualitative research with employing two cases; 42Below, vodka producers from New Zealand, and Penderyn Distillery, whiskey distillers from Wales. They found that DM was employed successfully in both cases. Rezvani and Khazaei (2014) have examined how the use of digital marketing varies as a result of the age and size of higher education institutes. Results showed that there are differences in the use of each digital marketing dimension based on institutions' age and size. Hamali (2015) has measured the impact of DM on small business performance, specifically to the small garment industry in Bandung City in Indonesia. He performed a study on a sample of 90 participants. After conducting a multiple linear regression, he found that DM dimensions such as proactiveness, resources leveraging, value creation

and customer intensity have significant and positive effects on business performance. In a study conducted by Hamali et al. (2016) authors have examined the effect of digital marketing to innovation and its impact on marketing performance and financial performance of wearing apparel small industries in West Java, Indonesia with a sample of 200 small companies. The results suggest that digital marketing have an effect on innovation and together with innovation influence on the business performance of wearing apparel small industries in West Java.

Olannye and Edward (2016) investigated the dimension of digital marketing on the performance of fast food restaurants in Asaba, Delta State, Nigeria. They have employed a survey research design method through a sample of 160 staff and customers of some selected fast food restaurants in Asaba, Delta State. They have used a 20-item validated structured questionnaire that served as the research instrument. The correlation and multiple regression analysis were used as major analytical tools. The results of the study revealed that entrepreneurial proactiveness, entrepreneurial innovation, and entrepreneurial opportunity recognition as indicators of digital marketing exhibited a significant positive effect on competitive advantage. In a more recent study, Mugambi and Karugu (2017) focused on analyzing the effects of digital marketing on the performance of real estate enterprises in the case of Optiven Limited. The objectives of the study were to unveil how strategic orientation, innovation orientation, market orientation, and resources leveraging affect the performance of Optiven as a real estate enterprise in Nairobi, Kenya. The findings of the study revealed a strong relationship between strategic orientation, market orientation, innovation orientation and resource leveraging on the performance of real enterprise a case of Optiven Limited. The latest study in this area, conducted by Rashad (2018), studied the impact of digital marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. The data for the study was collected through survey questionnaires administered by e-mail and online questionnaire comprising a sample of 50 managers and owners of SMEs in Jeddah. Analysis of results employing factor analysis revealed that

dimensions of DM were demonstrated within the sample of SMEs in Jeddah. Whereas regression analysis results revealed that opportunity focused, the calculated risk taken, and value creation dimensions of DM are positively related to performance. These studies gave a significant contribution in understanding of the DM dimensions, and their application and measurement in the empirical studies. They all agree that DM dimensions are very important for SME success, even though this importance is found to be different when measured in different countries and different contexts, meaning that the dimensions that impact performance in one country may not impact the performance of SMEs in another country. The explanation for this may be found in the theoretical model developed by Morris et al., who claim that the external and internal environmental conditions directly impact the organization's approach to marketing which further affects the financial and non-financial outcomes of the organization. Morris et al. (2002) claimed that digital marketing is a field that is rich in research opportunities. He suggests that additional insight is needed to his seven dimensions developed by him. There are still numerous debates about the DM, its drivers, its manifestations, and its connections with performance and even that progress is evident there is much to be done in the future. Toghraee et al. (2017) have done an extensive review on digital marketing literature and found that there is substantial heterogeneity of approaches among studies, which indicates that there is a challenge on the intersection of marketing and entrepreneurship. Since according to them there are too many heterogeneous samples, too many remote questionnaire studies with single respondents, too few qualitative studies one of their recommendations is to finally improve the quality of quantitative research. Consequently, considering the importance of DM dimensions that was highlighted in previous studies in the field, we hypothesize that: H1. Digital marketing has a positive impact on overall SMEs performance. The extensive literature review has provided a general idea of the concepts and variables that will be adopted to research the correlation between entrepreneurial marketing dimensions and SME performance. A conceptual framework is defined as a network or a 'plane' of

interlinked concepts that provide the understanding of phenomena. According to Miles and Huberman, the conceptual framework “explains, either graphically or in narrative form, the main things to be studied—the key factors, concepts, or variables — and the presumed relationships among them”.

Приложение Б

Дословные ответы респондентов на вопросы интервью

Респондент	Бывают ли случаи незаконного проникновения на территорию рыбного хозяйства?	Каким способом вы охраняете территорию от браконьеров?	С какими проблемами вы сталкиваетесь в процессе охраны территории?	Сколько за текущий год поймано браконьеров в ваших сотрудниках?	Возникает ли потребность в дополнительной помощи в борьбе с браконьерством?	Насколько оперативно происходит обнаружение и задержание нарушителей?	Имеется ли какой-либо необходимый план выполнения норм поимки браконьеров?	Каковы основные причины неудачного задержания нарушителей?	Каковы последствия упущения/необнаружения нарушителей в случае проникновения на охраняемую вами территорию?
1. Забурдаев Алексей Михайлович - заместитель руководителя среднего территориального управления Росрыболовства	Да, безусловно, такие случаи далеко не редкие. Ежедневно, независимо от природных условий. Даже зимой браконьеры ставят сети под лед.	У нас есть территориальные управления, зоны обслуживания, субъекты, в каждом субъекте есть свой территориальный отдел, в каждом отделе есть госинспектора, которые осуществляют	Чем больше штатная численность, тем соответственно эффективнее, чем больше оснащенность, опять же повышается эффективность.	Это очень трудно сосчитать, так как стабильно каждый день ловят кого-либо, и их численность очень велика	В субъектах, где штатная численность небольшая, тяжело работать госинспекторам, соответственно там низкий уровень охраны водных объектов, там требуется	Бывает по-разному, в большинстве случаев все зависит как от физической подготовленности кадров надзора, так и от технического оснащения.	Есть показатели, по показателям мы смотрим эффективность каждого сотрудника, каждого госинспектора.	Чаще всего, это позднее обнаружение, как следствие тяжелый процесс поимки.	Если сотрудник составил протоколы гораздо меньше, то выясняются возможные причины и принимаются определенные меры.

		контроль надзорной функции. Они выходят на воду, соответственно по плановым рейдам-заданиям, подписанным руководством, и на основании этого планового рейда задания осуществляют охрану объектов. Нарушителям выписывается протокол об административном правонарушении.			помощь постоянная, но ждать как таковой ее неоткуда.				
2.Нововоронежский рыбопитомник - начальни	Да, бывают, но в последнее время, их стало	Никакого оборудования нет, у нас живая сила, охранники обходят все и	больших проблем нет, единственно е, за каждым	За последний год был один конфликт, они	В принципе, охрана справляется с поставленными задачами	По-разному бывает, самое сложное это найти злоумышле		Все зависит от охраны	В случае проникновения на территорию ущерб может быть очень

к охранной бригады	меньше.	охраняют территории	охранником закреплена большая территория	конечно ничего не украли, просто приехали на рыбалку, а у нас здесь инженерны е сети, а не просто озера.		ника			большим, у нас ведь непростые породы рыб.
3.000 "Дельта 2" - Астрахан ь	Бывают случаи, местных рыбаков гоняем.	у нас камеры езде, везде все огорожено и персонал обходит территорию и контролирует	Территории большие, трудно все контролиро вать	Тех, кто пытался маленько наловить для себя достаточно много было в этом году, а тех, кто пытается в больших объемах своровать, их немного, один-два может в год бывает.	персонала достаточно, они справляются, несмотря на то, что затраты на его содержание конечно великоваты, но с другой стороны с этим ничего не поделать				в основном ущерб небольшой, так как в больших объемах никому не удавалось своровать.

4.Рыбхоз "Клинский"	Конечно, бывают, причем, обычно они носят сезонный характер.	территория в первую очередь освещается в темное время суток, ну и по несколько человек охраны закреплены за отдельными участками.	в основном, самой главной проблемой является то, что не всегда удается заметить нарушителей.	за весь год сказать точно не могу, но летом нарушений 5-7 выявлено было точно.	Насколько эффективно работает охрана, прокомментирую не могу, но знаю, что были случаи, когда нарушителям удавалось уйти	Все зависит от ситуации, погода, время суток, сезон, все это сильно влияет.		в основном, это позднее обнаружение. Если они были замечены уже в конце их преступления, им проще будет уйти.	Бывает по-разному, но в основном это не сильно большой ущерб.
5.АО "Бисеровский рыбокомбинат"	Да, бывают. В основном это мелкие нарушения.	По периметру установлены камеры видеонаблюдения, и охранники с собаками ходят.	Нехватка персонала в основном, ну еще бывают сбои в работе системы видеонаблюдения.	Очень много, особенно, когда у рыбаков в районе начинается сезон.	Бывает, приходится даже нанимать ЧОП, как раз, когда наступают такие сезоны.	смотря на каком этапе обнаружил и проникновение на территорию.		любые внешние воздействия со стороны природы могут помешать. Бывает, что охранники недостаточно опытные	смотря кто сколько наловит, а там уже зависит от того, каких пород рыба.

	1) Бывали ли случаи незаконного проникновения на территорию вашего рыбного хозяйства?	2) Какие потери вы понесли от проникновения нарушителей на вашу территорию?	3) Какой способ охраны территории вы применяете на данный момент?	4) Что вам нравится и что не нравится в действующей охранной системе?	5) Почему вы выбрали действующую охранную систему?	6) Слышали ли вы о других способах охраны территории?	7) Какие параметры охранной системы будут для вас значимы?	8) Меняли ли вы охранную систему на другой способ охраны?	9) Какие расходы вы имеете в год на содержание действующей охранной системы?
6.000 "Омутинское рыбное хозяйство" Кировская обл.	Не было		сторожи, видеонаблюдение, 2 собаки	свои сторожа воруют рыбу, с постоянной регулярностью и в бесстыжих объемах	о других не знаю	нет	надежность, абсолютная сохранность моего хозяйства	нет	около 200 тыс.

7.000 "Беловское рыбное хозяйство "	Не было		сигнализа ция, видеонаблю дение, пульт охраны	дорогое обслужива ние	нет альтернатив ы	Собаки, полиция	обязательно должно быть видеонаблю дение	нет	затрудняюсь ответить
8.000 «Назаров ское рыбное хозяйство » Генераль ный директор Палкин И.В.	На сегодняшн ий день актуальна проблема проникнов ения дайверов (колют дикую рыбу)	Порезы садков	Охрана осуществля ется дежурными, установлена система видеонаблю дения	В начале и в конце рыбного хозяйства установлен ы подводные металличес кие сетки, но они дайверам препятстви я не создают	Считаем нашу охранную систему достаточно эффективной	В основном знаю только о нашем способе охраны	Круглосуто чная охрана	Нет	Затрудняюсь ответить
9.АО "Карельс кая форель" Исполнит ельный директор Проворов Евгений	Проблема местных рыбаков и конкуренц ия между хозяйствам и.	Рыба уплывает в открытое озеро после пореза садков	Радиолокац ионная система охраны Guard производств а АО "НПФ "Микран"	Опережени е злоумышле нника. Система обнаружит нарушител я заблаговре менно	Радиолокаци онный способ охраны наших объектов - это единственно е спасение от нарушителей , которые приплывают.	Да, но в основном это камеры, но то неэффектив но, т.к требуется большого штата сотруднико в	Быстрота оповещения и работа круглые сутки, даже в непогоду	нет	Затрудняюсь ответить. Содержание системы - это электроэнерги я. У нас стоят генераторы бензиновые. Затраты только на бензин.

10.АО«К ала- Ранта» Начальни к охраны и генеральн ый директор	Да, бывают, а иногда и по 50 раз в день приходится выезжать и предупреж дать нарушител я	Порезы садков ради пары хвостов рыбы	Радиолокац ионная система охраны Guard производств а АО «НПФ «Микран» на крупных объектах.	Обнаружен ие за пару КМ - это фора для нас. Есть время принять решение.	РЛС и ручной тепловизор является самым эффективны м способом охраны для нас. Система говорит охраннику сектор куда надо посмотреть. Например квадрат А9. Охранник выходит и смотрит в тепловизор что там.	нет	Информати вность и быстрота обнаружени я за 1 км до объекта.	нет	В основном это электроэнерги я У нас стоят генераторы..
---	--	--	---	--	--	-----	---	-----	--

Респондент	Бывают ли случаи незаконно го проникно вения на	Какие потери вы понесли от проникно вения	Какой способ охраны территории вы применяете на данный	Что вам нравится и что не нравится в действию	Почему вы выбрали действующ ую охранную систему?	Слыша ли ли вы о других способ ах	Как оператив но происход ит обнаруже	Какие основны е причины неудачн ого	Какие параметр ы охранной системы будут	Менял и ли вы охран ную систе	Какие расходы вы имеете в год на содержа
------------	--	--	---	--	---	--	---	--	--	--	---

	территорию рыбного хозяйства ?	нарушителей на вашу территорию?	момент?	ющей охранной системе?		охраны территории?	ние и задержан ие нарушителей?	задержания нарушителей?	для вас значимы ?	му на другой способ охраны?	ние действующей охранной системы ?
11.ООО"Форкос" Республика Карелия	Когда то были, 5-6 лет назад	Было давно, не помню	Дежурные люди среди персонала	Тяжело охранять территорию в темное время суток	Больше ничего не пробовали, если есть новые технологии, можно было бы рассмотреть	От знакомых, датчик и движения			Датчики оповещения, чтобы не реагировали на птиц, исключение ложных тревог	нет	Никаких, охраняет персонал
12.ОАО"Югорский рыбоводный завод"	Нет, не было	-	Охранное предприятие и видеонаблюдение	Все устраивает	Путем торгов на электронной площадке	Нет	-	-	-	Раньше были в штате охранники	-

13.000"Ры бное хозяйство "Елисей", Красноярск ий край	Не было		Охранная кнопка	Все нравится	-	Были предло жения, но наш способ устраи вает			Быстрое реагиров ание	нет	-
--	---------	--	--------------------	-----------------	---	--	--	--	-----------------------------	-----	---