

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет «Московский
институт электронной техники»

Кафедра маркетинга и управления проектами

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: **«Разработка комплекса маркетинга
услуги «упаковка бизнеса»**

Выполнила студентка группы М-35

Горбачева В. Н.

Руководитель:

кандидат экономических наук, доцент Игрунова О. М.

Москва 2020 г.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Аналитическая. Анализ вторичной информации.	
1.1 Анализ пользователей сети Интернет в России.....	6
1.2 SWOT – анализ товара в сфере услуг по упаковке бизнеса	25
1.3 Сегментирование рынка услуг по упаковке бизнеса в России	29
1.4 Вывод к 1 главе	38
Глава 2. Проектная. Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга для услуги по упаковке бизнеса.	
2.1 Разработка модели товара и концепция позиционирования.....	39
2.2 Ценовая политика товара в сфере услуг по упаковке бизнеса	57
2.3 Разработка рекомендаций по формированию каналов распределения	66
2.4 Разработка словесной части торговой марки (ТМ).....	68
2.5 Разработка программы продвижения компании «Successful Form» в сфере услуг по упаковке бизнеса.....	74
2.6 Вывод ко 2 главе	78
Заключение	80
Список использованной литературы.....	83

Введение

На сегодняшний день в мире существуют миллионы различных компаний, продающие товары из огромного множества категорий, или же, оказывающие различные услуги. В данных условиях возникла жесткая конкуренция между различными компаниями, образовались лидеры в каждой отрасли, все это, в свою очередь, послужило тем, что рынок товаров и услуг значительно переполнен. Чтобы была возможность функционировать в данных условиях необходимо тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей потребителей, на основе этого ориентировать производство и выпуск продукции/услуги. Каждый из этих элементов важен сам по себе, однако именно применение в совокупности представляют собой сущность маркетинга. Если сказать точнее, то чтобы добиться успехов необходимо грамотно подобрать инструменты маркетинга, описанные выше, которые основываются на двуедином и взаимодополняющем подходе.

Актуальность данной темы заключается в том, что даже в силу перенасыщенности рынка, предприятия, которые при начале производства нового товара или услуги проводят маркетинговые исследования, никогда не проигрывают, так как маркетинговый комплекс позволяет полно изучить потребности покупателей, оценить спрос, выявить целевой сегмент, разработать эффективные каналы сбыта, разработать торговую марку, составить программу продвижения товара и многое другое.

Практически ключевым фактором в успешности компании, предпринимателя или даже блогера (которые ведут бизнес за счет репутации своей личности) является правильная упаковка. При выборе даже обычной питьевой воды в жаркий день, потребитель руководствуется своими знаниями о бренде. Именно в этот момент действует та самая упаковка продукта, которая может побудить купить что-то дороже, на основе знаний. Не важно, продаете вы что-то или оказываете услугу, давно вы на рынке или недавно,

важно своевременно корректировать состояние трех основных слоев упаковки:

- Наружный слой. Визитные карточки, оформление страницы в социальных сетях, дизайн помещения, офиса и производства;
- Смысловой слой. Легенда команды руководителя (собственника) бизнеса, награды, опыт, кейсы;
- Технический слой. Обеспечение работы на высоком уровне первого и второго слоя (быстрый сайт, удобство и комфортность офиса и т.д.).

Объектом исследования данной курсовой работы является услуга по упаковке бизнеса и ее положение на рынке. **Предметом** исследования является комплекс маркетинга услуги.

Целью работы является применение комплекса маркетинга в сфере услуг по упаковке бизнеса на основе вторичной информации.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

1. Определить количество пользователей сети Интернет в России до пандемии COVID – 19.
2. Установить временной отрезок использования сети Интернет до пандемии COVID – 19.
3. Изучить количество пользователей сети Интернет в России во время пандемии COVID – 19.
4. Проанализировать рост использования сети Интернет в России во время самоизоляции.
5. Установить лидирующее устройство, с которого осуществляется выход в интернет пространство.
6. Выявить топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.

7. Проанализировать топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.
8. Изучить целевую аудиторию популярных социальных сетей в России.
9. Выявить преимущества выделенных социальных сетей в российском интернет пространстве.
10. Изучить основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса.
11. Разработать модель товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
12. Изучить уровни модели товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
13. Определить ценность предоставляемой услуги.
14. Провести анализ игроков рынка и оценить перечень выгод и издержек от использования услуг конкурентов.
15. Разработать концепцию позиционирования услуги по упаковке бизнеса.
16. Определить цель ценообразования и проанализировать ценовую политику конкурентов.
17. Установить окончательную цену на услугу.
18. Разработать рекомендации по формированию каналов распределения.
19. Разработать словесную часть торговой марки (ТМ).
20. Разработать программу продвижения компании в сфере услуг по упаковке бизнеса.

Цель и задачи написания работы определили ее структуру, которая состоит из введения, двух глав, выводов к каждой главе и заключения. В первой главе проведен анализ пользователей сети Интернет в России как до пандемии COVID – 19, так и после, выявлены топ – 5 популярных социальных сетей в российском интернет пространстве и изучена их целевая аудитория (ЦА), определены преимущества каждой социальной сети и определены основные игроки рынка. Вторая глава основана на применении комплекса маркетинга в сфере услуг по упаковке бизнеса.

Основными источниками для анализа вторичной информации послужили такие сервисы, как:

1. Mediascope;
2. WEB-Index;
3. Data Insight;
4. Ex Libris.

Также, были использованы такие источники, как:

1. Теоретические материалы по курсу «Маркетинг»;
2. Стивин Силбигер «МВА за 10 дней»;
3. Филип Котлер «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер».

Глава 1. Аналитическая. Анализ вторичной информации.

1.1 Анализ пользователей сети Интернет в России

По данным исследовательского центра Mediascope ежемесячно в России пользуется интернетом 93,6 млн. человек, 90,7 млн. пользователей заходят в сеть еженедельно, а количество ежедневных пользователей составляет 82,8 млн. Пользователей интернета можно разделить на категории, основанные на выборе устройств: 80,5 млн. человек заходят с мобильных устройств, 63,9 млн. человек – десктоп, а 29,5 млн. человек для выхода в интернет используют исключительно мобильное устройство. В среднем пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе пользователь – тем больше времени он находится онлайн. Наиболее активными пользователями является группа 12 – 24 года: 194 минуты в день.¹



Рис.1. Активность в сети Интернет²

¹ <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>

² <https://webindex.mediascope.net/general-audience>

Однако, в период самоизоляции статистика изменилась: по данным WEB-Index в период с мая по июль 2020 года интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались уже 95 млн человек, что составляет 78% населения страны старше 12 лет.³

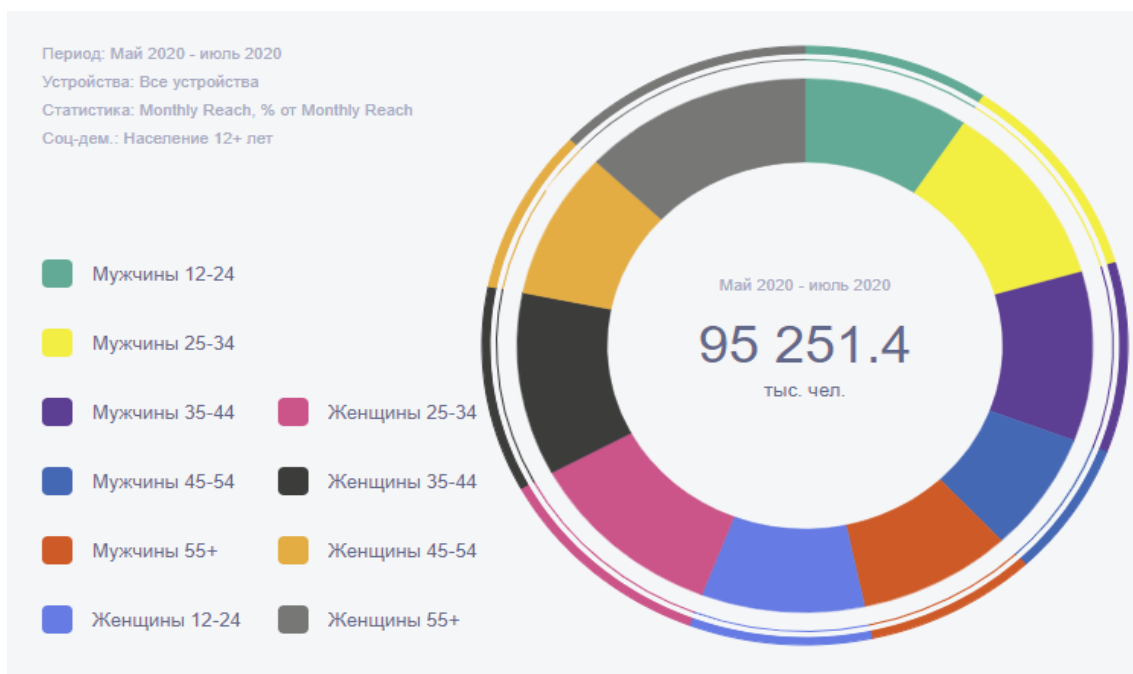


Рис. 2. Пользователи сети Интернет май – июль 2020⁴

Заметные изменения появились также и во временном измерении использования интернета: по данным WEB-Index в период самоизоляции в апреле 2020 пользователи старше 12 лет каждый день проводили в интернете на 12% больше времени, чем в марте. Время использования интернета заметно выросло во всех возрастных группах, однако резкий скачок в сторону увеличения наблюдается у аудитории 12-24 лет (+16%).⁵

³ https://mediascope.net/news/1209287/?sphrase_id=210202

⁴ <https://webindex.mediascope.net/general-audience>

⁵ https://mediascope.net/news/1209287/?sphrase_id=210202

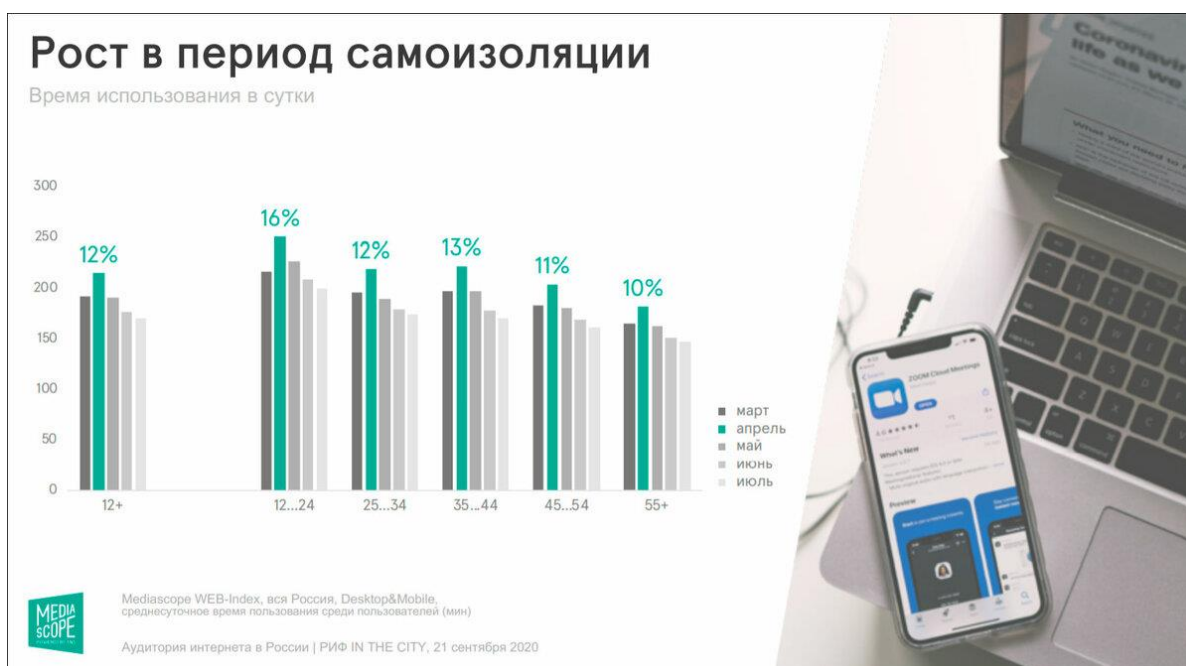


Рис.3. Рост пользователей сети Интернет⁶

Лидирующим устройством при помощи которого выходят в интернет – смартфон – 67% пользователей, сеанс в среднем составляет 3 часа 6 минут каждый день. С компьютера или ноутбука – 51% пользователей, а сеанс составляет в среднем 1 час 51 минуту каждый день. Рост показателей подтверждает ведущую роль интернет пространства в современном мире. На основе полученных данных, можно заключить, что сегмент пользователей смартфонами для выхода в интернет шире, соответственно, потенциальных клиентов больше, чем в сегменте пользователей десктопом, однако, для повышения объемов продаж стоит рассмотреть концепцию массового маркетинга.⁷

⁶ https://mediascope.net/news/1209287/?sphrase_id=210202

⁷ <https://d-russia.ru/kak-izmenilos-internet-povedenie-zhitelej-strany-v-period-pandemii-i-posle-nejo-issledovanie.html>

Рост в период самоизоляции

Время использования в сутки



Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, Desktop Web, Total Mobile (без учета времени проведенного в офлайн-тематических группах мобильных приложений), среднесуточное время пользования среди пользователей (чч:мм)

Аудитория интернета в России | RИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020



Рис.4. Выбор устройства пользователями сети Интернет⁶

Топ - 5 социальных сетей в российском интернет пространстве

В период самоизоляции и карантина у пользователей повысился интерес к социальным сервисам:

ВКонтакте

По данным исследовательского центра Mediascope социальная сеть «ВКонтакте» входит в топ-10 самых популярных ресурсов в России, занимая четвертое место. Но занимая первое место среди социальных сетей в российском интернет пространстве.⁸



Рис. 5. Топ – 10 ресурсов России⁸

В самый разгар пандемии количество уникальных пользователей достигло отметки 74,2 млн (на + 8% к маю прошлого года), что составляет 60,6% от населения. Ежедневно на платформу заходят около 42,4 млн человек (на +7% год-к-году), а средний сеанс одного пользователя длился 35 минут в день.⁹



Рис. 6. Динамика пользователей VK⁹

⁸ <https://webindex.mediascope.net/top-resources>

⁹

<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=16571>

По данным WEB-Index преобладающая доля аудитории социальной сети «ВКонтакте» женщины – 40,7 млн. пользователей (54,9%), доля мужчин составляет 33,4 млн. пользователей (45,1%). Анализируя возрастной показатель, можно заключить, что основная аудитория находится в разрезе от 25 до 35 лет. Большую часть уникальных пользователей составляют рабочие люди 16,3 млн. человек (22,1%). Наибольшее количество посетителей со средним доходом (39,6% от среднемесячной аудитории), на втором месте – с доходом выше среднего (31,8%).¹⁰



Рис.7. Социально – демографический показатель пользователей VK¹⁰

По данным исследовательского агентства Data Insight социальная сеть «ВКонтакте» в 2019 году занимала первое место по B2C и C2C сделкам (15% от общего объема сделок), а также по доле покупателей среди остальных социальных сетей (44% от интернет – пользователей, делающих покупки на социальных платформах). Представленные показатели позволяют заключить, что данный сервис является подходящим для ведения бизнеса и поиска потенциальных клиентов товаров или услуг.¹¹

¹⁰ <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byGeo=2&byMonth=202005&id=16571>

Социальные платформы по объему B2C и C2C сделок

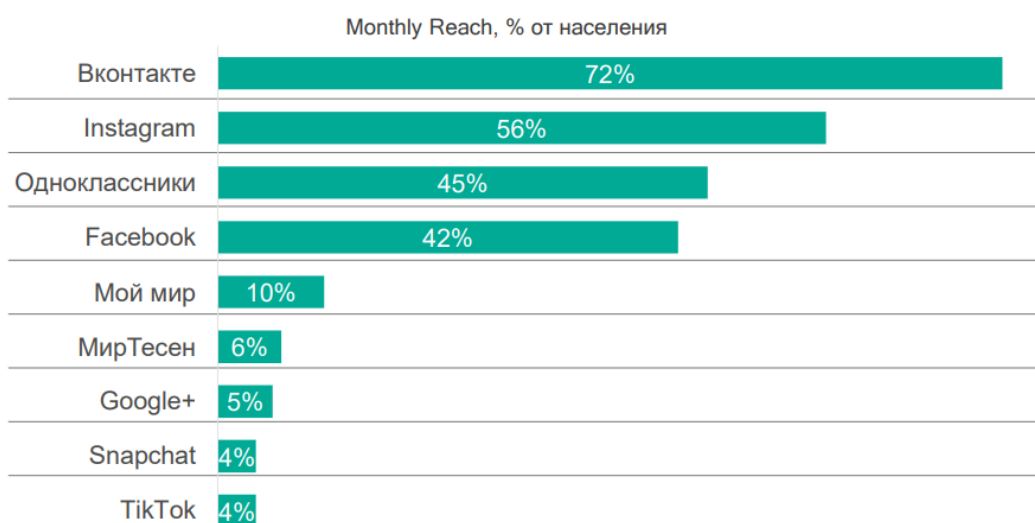


Рис.8. Рейтинг платформ по B2C и C2C сделкам¹¹

Instagram

Второе место в топе – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве занимает **Instagram**, также входящий в топ - 10 самых популярных ресурсов в России, занимая восьмое место.¹²

Топ социальных сетей



¹¹ https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf

Рис. 9. Топ социальных сетей в России¹²

Количество уникальных пользователей в мае 2020 года достигло 59,4 млн что составляет 48,6 % от населения. Ежедневно в Instagram заходили 28,3 млн, а средний сеанс одного пользователя длился 26 минут в день.¹³

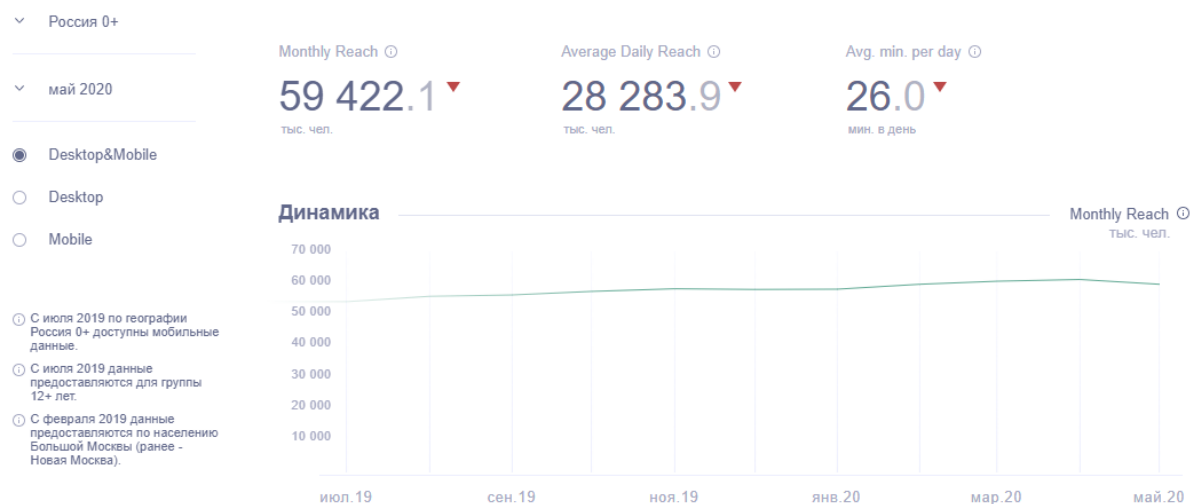


Рис. 10. Динамика пользователей Instagram¹³

По данным WEB-Index лидирующую позицию по доле аудитории социальной сети Instagram также занимают женщины – 34,9 млн. пользователей (58,8%), доля мужчин составляет 24,4 млн. пользователей (41,2%). Возрастной показатель указывает на то, что основная аудитория находится в разрезе от 25 до 34 лет, а большую часть уникальных пользователей составляют рабочие люди 12,1 млн. человек (20,4%). Наибольшее количество посетителей со средним доходом (39,3% от среднемесячной аудитории), на втором месте – с доходом выше среднего (32%).¹²

¹²

https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf

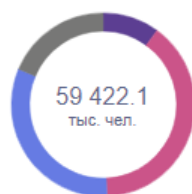
¹³

<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=156688>

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

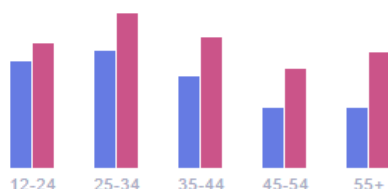
Уровень дохода семьи ⓘ



- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+ 24 461.8 / 41.2%
Женщины 12+ 34 960.3 / 58.8%



Род занятий

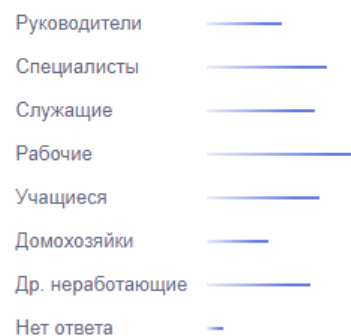


Рис. 10. Социально – демографический показатель пользователей Instagram¹²

По данным исследования журнала для предпринимателей Inc Россия входит в топ – 5 мировых лидеров по количеству бизнес – профилей в Instagram (более 8 млн.), а количество активных рекламодателей превысило 1 млн. человек (по данным ведущего делового издания «Вести» российская выручка в Instagram в 2020 году превысит 1 млрд. рублей¹⁴). Российские пользователи Instagram логинятся примерно 16 раз в сутки (это на 30% больше среднемирового показателя), что свидетельствует о высокой активности пользователей, а это, в свою очередь, свидетельствует о росте возможности встретить потенциального клиента.¹⁵

Также, относительно недавно, компания запустила новую функцию взаимодействия с пользователями при помощи «Stories». Благодаря данной функции компании продвигают распродажи и другие ограниченные во временном отрезке акции, запускают рекламные кампании, а также напрямую взаимодействуют с аудиторией (500 млн. ежедневных активных пользователей во всем мире).¹⁶

¹⁴ <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/09/664101-instagram-rossii-facebook>

¹⁵ <https://incrossia.ru/understand/chto-nuzhno-znat-biznesu-o-rossijskom-instagram-13-interesnyh-faktov/>



Рис.11. Польза Stories для бизнеса¹⁶

Одноклассники

Третье место в топе – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве занимает платформа «**Одноклассники**», которая также входит в топ – 10 самых популярных ресурсов в России по версии Mediascope и занимает девятое место.¹²

¹⁶ <https://rusability.ru/internet-marketing/instagram-storis-2019-svezhaya-statistika-i-sekrety-prodvizheniya-infografika/>

Топ социальных сетей

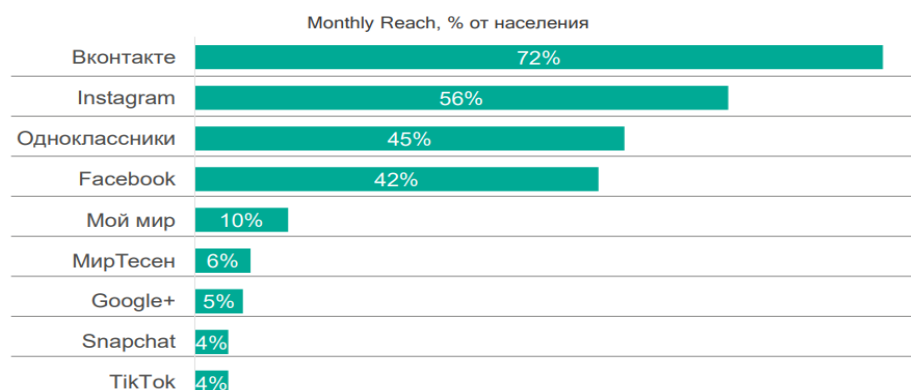


Рис. 12. Топ социальных сетей в России¹²

Количество уникальных пользователей за рассматриваемый период достигает 50,2 млн россиян, что составляет 41,1% от населения, а количество ежедневных пользователей достигает до 20,8 млн. В среднем один пользователь тратит 22 минуты на посещение.¹⁷

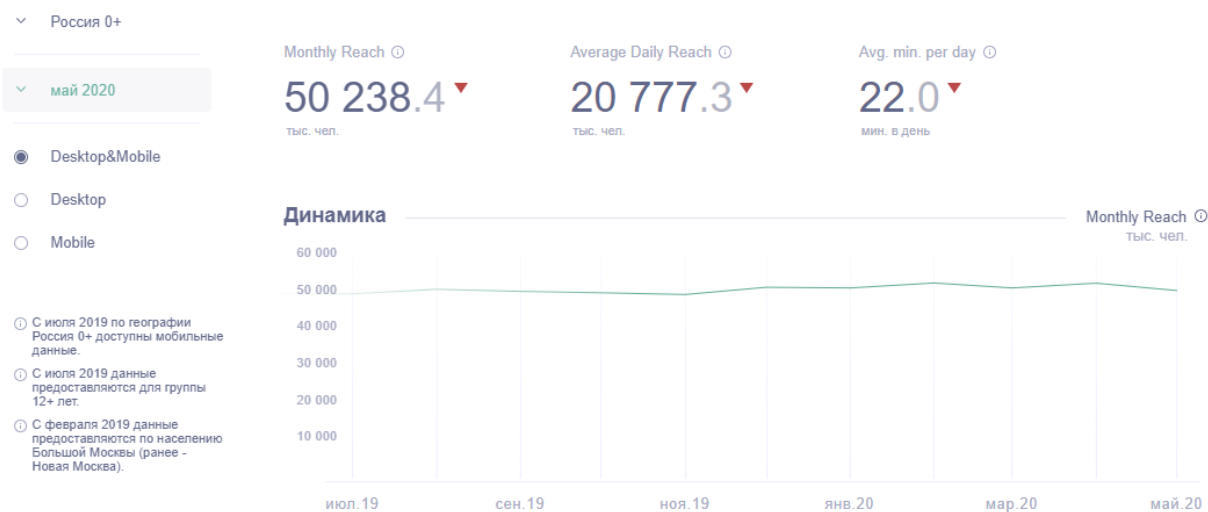


Рис. 13. Динамика пользователей Одноклассники¹⁷

По данным WEB-Index лидирующую позицию по доле аудитории социальной сети Одноклассники по-прежнему занимают женщины – 30,1 млн. пользователей (60,1%), доля мужчин составляет 20,05 млн.

17

<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=201905&id=12808>

пользователей (39,9%). Самые большие сегменты по возрастному показателю находится в разрезе от 35 до 44 лет и 55+. Большую часть уникальных пользователей это работающие люди – 11,6 млн. человек (23,2%). Наибольшее количество посетителей со средним доходом (42,7% от среднемесячной аудитории), на втором месте – с доходом выше среднего (29,5%).¹⁷

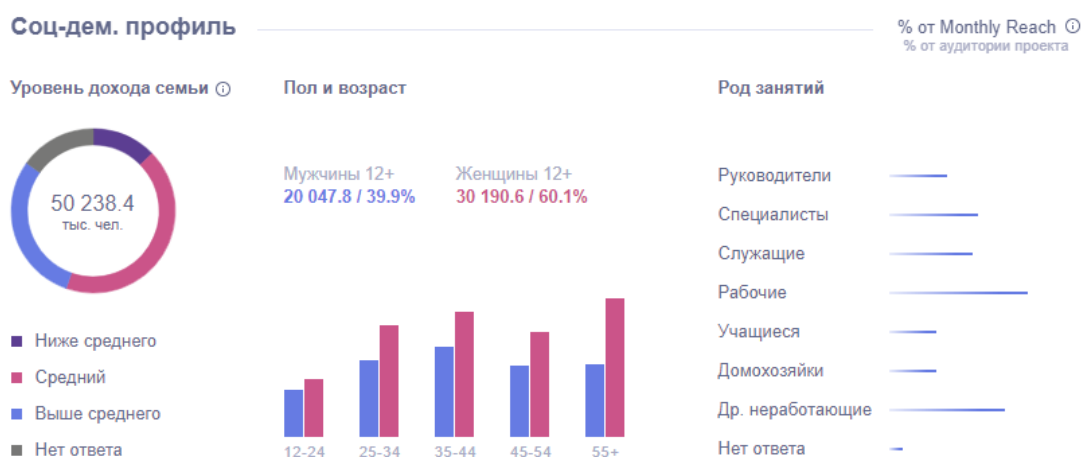


Рис. 14. Социально – демографический показатель пользователей Одноклассники¹⁷

По инсайдерской информации блога Одноклассники доходы с рекламы превысили 40% от общей выручки платформы. Самым растущим сегментом является мобильная реклама – ее доля от рекламной выручки превысила 60%. Также выявлен рост рекламодателей: +33,4% от года к году.¹⁸



Рис. 15. Рост дохода от рекламы в Одноклассниках¹⁸

Выручка маркетплейса выросла на 29,4%, а суммарное число заказов превысило 4,5 миллионов. При этом 42% покупателей совершали повторные покупки через месяц после первого заказа. В поддержку малого бизнеса социальная сеть запустила платформу собственного рекламного кабинета внутри ОК для предпринимателей и создателей контента. Так, по данным инсайдерской информации блога Одноклассники в 2019 году число предпринимателей превысило 1млн, а доходы от продвижений малого и среднего бизнеса через рекламные инструменты внутри социальной сети, включая новый рекламный кабинет, выросли за год в 2,2 раза.¹⁸

Маркетплейс товаров и малый бизнес →

4,5 млн

заказов
в маркетплейсе
товаров за год

+29,4%

рост выручки
маркетплейса год
к году

42%

покупателей
совершали
повторные покупки

×2,2

раза рост выручки
от продвижения
малого и среднего
бизнеса



Рис. 16. Маркетплейс товаров и малый бизнес¹⁸

YouTube

Платформа **YouTube** занимает третье место в топе ресурсов после таких ведущих поисковых платформ как Google и Яндекс. Количество уникальных пользователей за май 2020 составило 82,8 млн россиян, что составляет 67,7% от населения. Ежедневно YouTube посещают 35,6 млн

¹⁸ <https://insideok.ru/blog/dolya-dohodov-odnoklassnikov-ot-reklami-viroslo-bolee-chem-v-2-raza-za-pyat-let>

пользователей, а средний сеанс одного пользователя длился 51 минуту в день.¹⁹

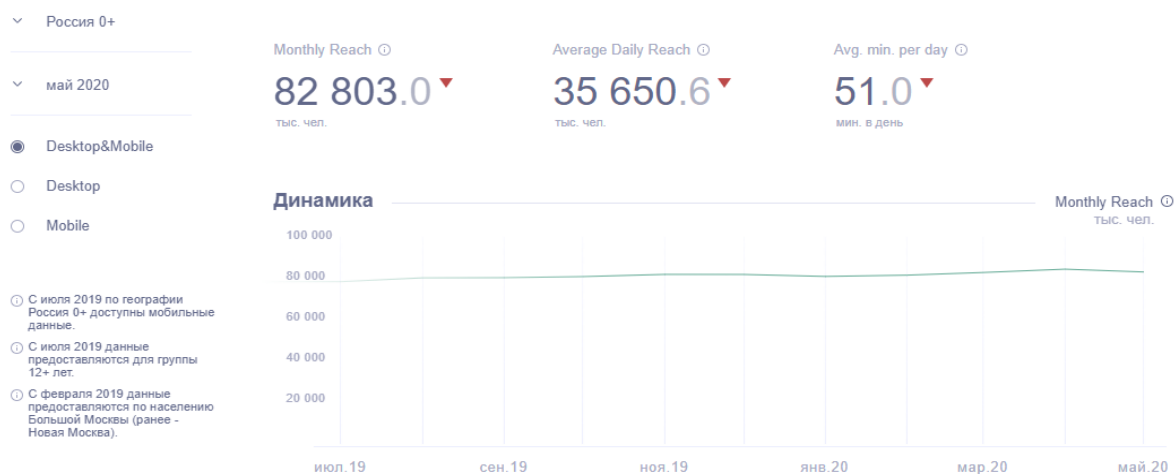


Рис. 17. Динамика пользователей YouTube²⁰

По данным WEB-Index преобладающая доля пользователей данной площадки — женщины — 43,5 млн. пользователей (52,6%), доля мужчин составляет 39,2 млн. пользователей (47,4%). Самый высокий показатель по возрастному сегменту находится в разрезе 25 – 34 года. Большую часть уникальных пользователей это работающие люди – 18,8 млн. человек (22,8%) со средним доходом (40%) и выше среднего (32%).²⁰

¹⁹ <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byMonth=202005&id=16571&id=88155&id=156688&id=12808&id=300&id=88150&id=384931>

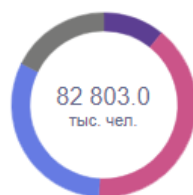
²⁰

<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=88155>

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

Уровень дохода семьи ⓘ

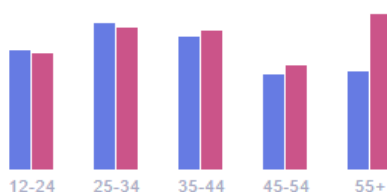


- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+
39 279.0 / 47.4%

Женщины 12+
43 524.1 / 52.6%



Род занятий

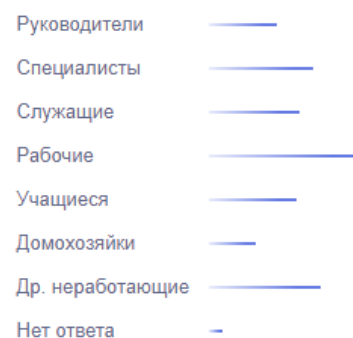


Рис.18. Социально – демографический показатель пользователей YouTube²⁰

Данная платформа служит не только средой для развлечения, это также отличный способ показать широкой публике свои товары и услуги, а также познакомить с историей бренда или продукта, что в дальнейшем поможет завоевать доверие зрителей и, тем самым, привлечь новых клиентов. По данным российского агентства в области медианалитики и медиаизмерений Ex Libris 62% компаний публикуют видеоконтент на платформе YouTube. Более 50% пользователей отмечают, что после просмотра видео о товаре им легче совершать онлайн – покупки в пользу того или иного бренда.²¹

²¹ <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/>

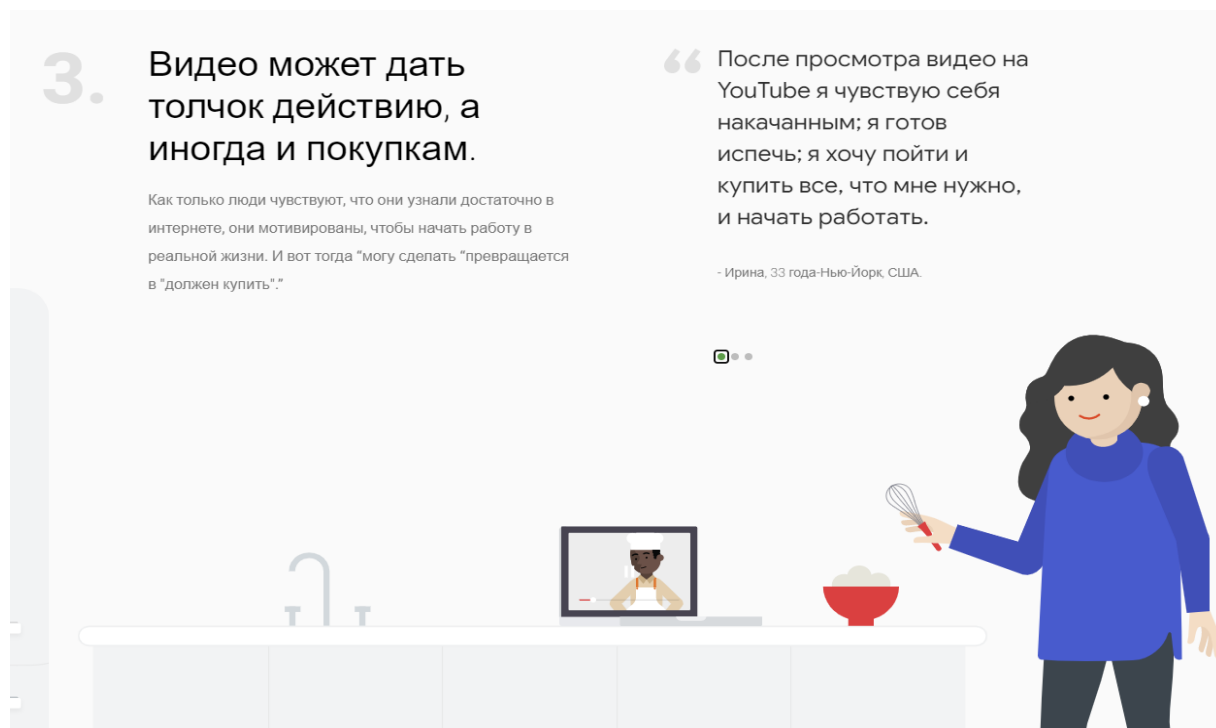


Рис.19. Отзывы о платформе YouTube²²

Если расценивать преимущества данной платформы с позиции факторов привлекательности рынка, то стоит обратить внимание на статистику, предоставленную российским агентством в области медианалитики и медиаизмерений Ex Libris: 90% пользователей YouTube заявляют, что благодаря данному сервису они открывают для себя новые бренды и продукты при просмотре видеоролика. Также 80% опрошенных подметили, что во время поиска информации о бренде или товаре они часто переключаются между поисковым сервисом Google и поиском видеороликов в YouTube. Данные факты позволяют сделать вывод, что видеосервис YouTube является неким толчком в развитии как новых игроков на рынке, так и укоренение старых, т.к. размер целевой аудитории, как писалось выше, достигает примерно 82 млн. пользователей, и все эти пользователи, по своей природе, являются потенциальными покупателями, а чем выше размер целевой аудитории, для которой предлагается товар, тем выше потенциальный объем продаж.²¹

²² <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-strategy-to-drive-action/>

СКОЛЬКО КЛИЕНТОВ ВЫ ТЕРЯЕТЕ?

82 000 000,00 x 1% = 820 000,00

**Столько клиентов Вы теряете
каждый месяц**

Рис.20. Фактор привлекательности платформы YouTube²³

TikTok — стремительно набирающая популярность социальная сеть, не входящая в топ самых посещаемых ресурсов на территории России. Однако, по данным WEB-Index за май 2020 количество уникальных пользователей достигло до 20,4 млн россиян, что составляет 16,7% от населения, занимая 5 место в топ – 5 социальных сетей российского интернет пространства. Ежедневно TikTok используют 6,3 млн пользователей, а средний сеанс одного пользователя длился 27 минут в день.²⁴

²³ <https://ppt-online.org/425023>

²⁴ <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byMonth=202005&id=16571&id=88155&id=156688&id=12808&id=300&id=88150&id=384931>

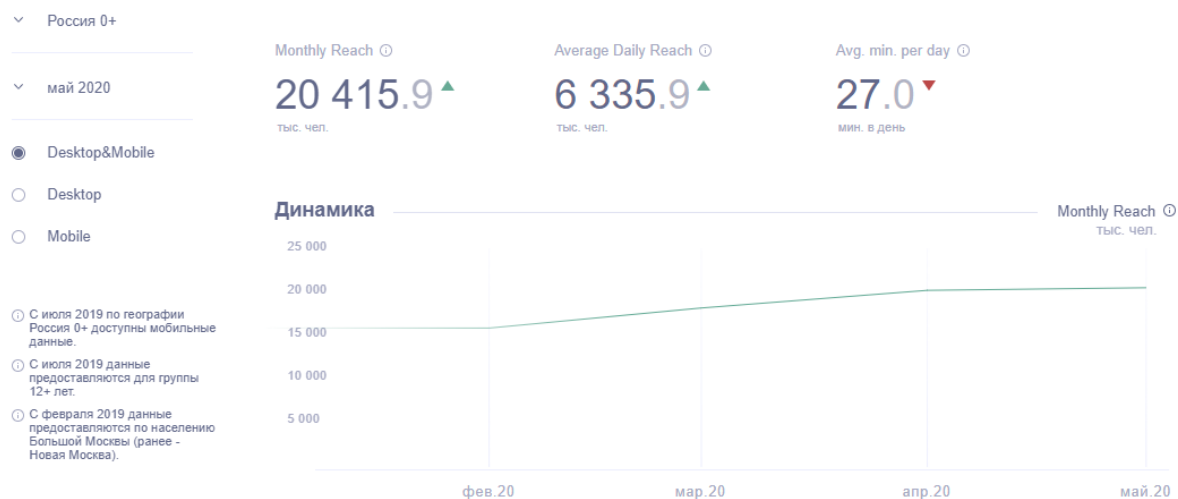


Рис. 21. Динамика пользователей TikTok²⁵

За все время существования данной платформы сложилось мнение, что целевая аудитория - исключительно подростки, однако, это не совсем так. Действительно, большая часть посетителей находятся в разрезе 12 – 24 года, где женская аудитория составляет 18,2%, а мужская – 15,1%, но доля тех, кому 25 – 34 года, где 12,5% составляет женская аудитория, а мужская – 12,7%. Традиционно, женская аудитория больше – 54,8%, мужчин – 45,2%. Преобладающая часть пользователей платформой TikTok это рабочие люди – 4,8 млн. (23,7%). Для сравнения, доля учащихся пользователей составляет 4,7 млн пользователей (23,2%).²⁵

25

<https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=384931>



Рис.18. Социально – демографический показатель пользователей TikTok²⁵

TikTok это еще одна площадка для коммуникации компаний со своими потребителями. Из-за активного роста и быстрорастущей популярности данного сервиса, многие рекламодатели стремятся продвинуть свои товары и услуги именно на данной платформе. По данным маркетингового агентства Businessofapps 61% опрошенных увидев рекламу в TikTok готовы приобрести данный товар. Важным фактором для брендов, решивших покарить данную платформу является атмосфера, которую они создают вокруг себя (52% опрошенных отметили, что готовы приобрести что-то, чтобы почувствовать себя частью сообщества), однако 62% опрошенных признаются, что сознательно подходят к выбору бренда. Данный показатель свидетельствует о привлекательности рынка с позиции соответствия бизнесом современных трендов, которые как раз задает TikTok.²⁶

²⁶ <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

1.2 SWOT – анализ товара в сфере услуг по упаковке бизнеса

Проверим, действительно ли найденные сильные стороны фирмы повышают прибыль и конкурентноспособность предоставляемой услуги:

Анализ сильных сторон услуги по упаковке бизнеса

Таблица 1

Описание сильных сторон	Какие конкурентные преимущества дает организации данный фактор?	Как сильная сторона влияет на потребительскую ценность предоставляемой услуги?
Упаковка позволяет создать образ, который удовлетворяет потребности клиентов целевой компании	Упаковка бизнеса нацелена на индивидуальную проработку и формирование образа соответствующего конкретным заданным и желаемым параметрам клиентов	Ключевую роль играет индивидуальный подход к каждому клиенту, т.к. мы учитываем все его «хочу» и модифицируем их до практически применимых, это отражается на высокой потребительской ценности
Работа с клиентами в сети Интернет	Возможность вести деятельность и сотрудничать с организацией, находящейся в любой точке мира	За счет отсутствия территориальных рамок постоянно увеличивающееся число клиентов отражается в росте степени доверия со стороны потребителей услуги
Запущенная таргетированная реклама в социальных сетях	Львиная доля потенциальных проводит большое количество времени в социальных сетях, а некоторые ведут там свой бизнес, что обосновывает выбор канала распространения	Благодаря рекламе в социальных сетях о нас узнают новые клиенты, что формирует первичную узнаваемость
Разработка концепции позиционирования личности (создание имиджа и образа)	Данная услуга основывается не только на упаковке продукта или предприятия, но и на формировании грамотного позиционирования личности, что позволяет охватить большую аудиторию	Уникальность услуги отражается на высокой частоте потребительского выбора в сторону нашей фирмы за счет созданного впечатления профессионализма
Соответствие задаваемыми трендами в социальных сетях	Клиентам важна атмосфера, которую бренд создает вокруг себя, т.к. это влияет	За счет формирования атмосферы общей идеологии потребитель

	на желание быть частью сообщества	чувствует себя частью компании
Индивидуальный подход к каждому клиенту	При использовании данного подхода компании удастся добиться лояльности клиентов у конкурента, что в последствии приведет к большему охвату сегментов и позволит занять лидирующее место на рынке	Потребителю важно, чтобы компания была заинтересована в удовлетворении его потребности. При помощи индивидуального подхода это можно достичь в полной мере, что повышает потребительскую ценность

Проверим, действительно ли найденные возможности фирмы повышают потребительскую ценность и прибыль предоставляемой услуги:

Анализ возможностей услуги по упаковке бизнеса

Таблица 2

Описание возможностей	Каким образом возможность повышает потребительскую ценность услуг данной категории?	Вероятный срок реализации возможности
Интернет – мгновенная связь с потребителями	За счет скорости реакции и постоянной обратной связи удовлетворенность потребителя возрастает, т.к. формируется образ взаимной заинтересованности	Постоянный
Популярность социальных сетей среди всех слоев населения ²⁷	Т.к. основная часть потенциальных покупателей находится в популярных социальных сетях фирме проще сегментировать потребителей и определить их интересы	Постоянный
Высокоскоростное распространение информации в глобальной сети Интернет	За счет высокой скорости неформального распространения информации об услуге возрастает возможность увеличить поток клиентов	Постоянный
Рост пользователей интернета в период	Т.к. большая часть целевой аудитории находится	С марта 2020 – по март 2021 (ориентировочно)

²⁷ <https://webindex.mediascope.net/report?id=16571>

самоизоляции ²⁸	непосредственно в интернет пространстве, то увеличение количества его пользователей равно увеличению количества потенциальных клиентов	
----------------------------	--	--

Проверим, действительно ли найденные слабые стороны фирмы снизят конкурентноспособность и потребительскую ценность предоставляемой услуги:

Анализ слабых сторон фирмы по упаковке бизнеса

Таблица 3

Описание недостатков	Каким образом данный фактор снижает конкурентноспособность организации?	Как слабая сторона влияет на потребительскую ценность предоставляемой услуги?
Отсутствие опыта у организации (малое количество кейсов)	Из-за отсутствия опыта у новых игроков в данной сфере покупатель делает свой выбор в пользу тех, кто может предоставить гарантию на основе уже проделанной работы	Потребитель не имеет возможность провести предварительную оценку результата, что повышает лояльность в пользу конкурентов
Узкий спектр предоставляемых услуг	В силу того, что компания не предоставляет полный спектр возможных услуг – не работает с оффлайн бизнесами, потенциальный покупатель делает выбор в пользу конкурентов	У потребителя создается впечатление, что компания не компетентна в своей области

Проверим, действительно ли найденные угрозы фирмы снизят потребительскую ценность предоставляемой услуги:

Анализ угроз услуги по упаковке бизнеса

Таблица 4

Описание угрозы	Каким образом угроза снижает	Возможный срок возникновения угрозы
-----------------	------------------------------	-------------------------------------

²⁸ <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>

	потребительскую ценность услуг данной категории?	
Высокая лояльность клиентов организаций по упаковке бизнеса	В силу первичного обращения к данной услуге клиенты не ощущают разницы между компаниями	Сложнопрогнозируемый
Падение доходов и покупательской способности физических/юридических лиц связи с пандемией ²⁹	Связи с возникшими трудностями в финансовом состоянии потенциальный покупатель откажется от данной услуги, т.к. для него это окажется затратным и нецелесообразным в данный период времени	Весна 2020

SWOT – анализ товара по услуге упаковка бизнеса

Таблица 5

	<p>Сильные стороны</p> <p>S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Упаковка позволяет создать образ, который удовлетворяет потребности клиентов целевой компании. 2. Работа с клиентами в сети Интернет и на очных встречах. 3. Запущенная таргетированная реклама в социальных сетях. 4. Разработка концепции позиционирования личности (создание имиджа и образа). 5. Соответствие задаваемыми трендами в социальных сетях. 6. Индивидуальный подход к каждому клиенту. 	<p>Слабые стороны</p> <p>W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие опыта у организации (малое количество кейсов). 2. Узкий спектр предоставляемых услуг.
<p>Возможности</p> <p>O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет – мгновенная связь с потребителями. 2. Популярность 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2.5. Проникновение и развитие новых рынков для сбыта услуг по упаковке бизнеса; ✓ 2.4. Внедрение новых 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2.1. Проникновение в популярные соцсети для наработки кейсов.

²⁹ <https://www.rbc.ru/economics/04/09/2020/5f52021c9a79476d62dc144f>

<p>социальных сетей среди всех слоев населения. 3. Высокоскоростное распространение информации в глобальной сети Интернет. 4. Рост пользователей интернета в период самоизоляции.</p>	<p>услуг (концепция позиционирования личности) на новые рынки; ✓ 4.2. Повышение качества обслуживания в условиях режима самоизоляции; ✓ 4.4. Разработка дифференцированного предложения услуг по упаковке бизнеса отличные от предложений конкурентов; ✓ 3.1. Модификация и улучшения качества предоставляемых услуг;</p>	<p>✓ 3.2. Использование маркетинговых инструментов для увеличения охватов потенциальных клиентов в интернет среде.</p>
<p>Угрозы Т 1. Высокая лояльность клиентов организаций по упаковке бизнеса. 2. Падение доходов и покупательской способности физических/юридических лиц связи с пандемией.</p>	<p>✓ 2.6. Проработка и подбор уникальных предложений в соответствии с уровнем бюджета. ✓ 1.3. Проработка грамотного позиционирования с целью привлечения клиентов конкурентов.</p>	<p>✓ 2.1. Снижение ценового фактора для привлечения клиентов из сегментов с более низким доходом с целью наработать кейсов. ✓ Расширить спектр предоставляемых услуг с целью удержать клиентов.</p>

Так как потенциальными потребителями услуги являются пользователи сети Интернет и учитывая приведенные статистические данные, носящие демографический характер, выделим целевые сегменты:

1.3 Сегментирование рынка услуг по упаковке бизнеса в России³⁰

Таблица 6

Признаки	Составляющие признака			
Демографический	От 18 до 25 лет	От 26 до 35 лет	От 36 до 60 лет	
Социально - экономический	От 30.000 руб.	От 60.000 руб.	От 90.000 руб.	
	Предприниматели (ИП) до 100 сотрудников*	Компании (Юр. лица) от 15 до 250 человек*	Самозанятые (Физ. лица и индивидуальные предприниматели - личная трудовая деятельность: блогеры, фрилансеры, и т.д.)*	
Психографический	Рисковые	Безыдейные	Заинтересованные	Незаинтересованные
Поведенческий	Повышение прибыли	Первичный выход на рынок	Повышение узнаваемости	

***Примечание:**

- «Индивидуальный предприниматель, совмещающий два спецрежима — упрощенную систему налогообложения и патентную систему налогообложения — вправе иметь до 100 наемных работников. Но при этом численность наемных работников, занятых в деятельности, переведенной на патентную систему налогообложения, не должна превышать 15 человек»³¹;

- «для микропредприятий нужно иметь не более 15 служащих (включительно); для малых от 16 до 100 (включительно); для средних от 101 до 250»³²

- «Новый спецрежим могут применять физлица и индивидуальные предприниматели (самозанятые), у которых одновременно соблюдаются следующие условия:

- Они получают доход от самостоятельного ведения деятельности или использования имущества.

³⁰ Стивин Силбигер «МВА за 10 дней», День 1. Маркетинг

³¹ <https://www.nalog.ru/rn40/taxation/taxes/usn/5564162/>

³² <https://www.rnk.ru/article/216922-kriterii-malogo-predpriyatiya-v-2020-godu-chislennost-rabotnikov>

- При ведении этой деятельности не имеют работодателя, с которым заключен трудовой договор.
- Не привлекают для этой деятельности наемных работников по трудовым договорам.
- Вид деятельности, условия ее осуществления или сумма дохода не попадают в перечень исключений, указанных в статьях 4 и 6 Федерального закона от 27.11.2018 № 422-ФЗ.»³³

Демографический признак: наиболее распространенный метод, обусловленный легкостью измеримых критериев, что дает более точный результат на выходе. В данном случае рассматривается такой критерий, как возраст, указывающий на продолжительность жизни потребителя. На основе которого в дальнейшем выделили 3 возрастные группы по которым происходит сегментирование:

Данное деление актуально и играет важную роль, т.к. на основе проведенного исследования по ведущим социальным сетям в российском интернет пространстве, выяснилось, что большая часть пользователей сосредоточена в разрезе от 12 – 44 лет. Однако, если взять за основу, что пользователи от 12 до 17 лет не являются платежеспособными, то наиболее точное деление на сегменты можно представить следующим образом:

- молодежь от 18 - 25 лет;
- зрелые от 26 – 35 лет;
- средневозрастные от 36 – 60 лет (с данной целевой аудиторией выстраивать работу придется иным образом (или отказаться вовсе), т.к. в этом возрастном сегменте потребители являются сторонниками традиционного ведения бизнеса и традиционных средств маркетинговых коммуникаций: плакаты, баннеры, рекламные щиты, ТВ и т.д.).

³³ <https://npd.nalog.ru/>

Социально – экономический признак: при помощи данного признака можно выделить сегмент внутри рынка, что позволяет отнести потребителей к определенному рыночному сегменту. Данный признак относится к объективному критерию. Наиболее важным социально-экономическим признаком рыночного сегментирования выступает уровень доходов потребителей. Именно на его основе можно определить возможности покупки того или иного товара/услуги, а также он же и оказывает наибольшее существенное влияние на потребителей. Используя данный критерий можно выделить 3 основных группы с разными уровнями дохода потенциальных клиентов, по которым происходит сегментирование:

- от 30.000 рублей;
- от 60.000 рублей;
- от 90.000 рублей.

Психографический признак: в основе данного признака лежит подразделение покупателей на группы в зависимости от тех или иных психографических признаков. Признак основан на отражении социального и психографического контекста в потреблении товаров или услуг, что в дальнейшем влияет на модель потребительского поведения. Используя данный критерий, можно выделить 4 основных типа личности, по которым происходит сегментирование.

- *Рисковые:* стремятся получить непосредственный опыт (важен процесс), активные, артистичны, творцы, стараются участвовать во всем, высокий уровень открытости к новому (молодежь от 18-25 лет);
- *Безыдейные:* сложно остановиться на чем-то одном, сомнение в правильности решения, отсутствие конкретной цели, низкий уровень открытости к новому (средневозрастные от 36 – 60 лет);

- *Заинтересованные*: желание двигаться в ногу со временем, открытость к новому, импульсивные, экспериментаторы (зрелые от 26 – 35 лет);
- *Незаинтересованные*: приверженцы старых традиций, не готовы к переменам, нуждаются в стабильности, низкий уровень открытости к новому (средневозрастные от 36 – 60 лет).

Поведенческий признак: дифференциация и группирование потребителей на потенциальных покупателей со схожими поведенческими принципами, проявляемыми в момент покупки товара/услуги. На основе таких поведенческих признаков, как: *повод для совершения покупки и ожидаемый результат* удалось выделить 3 запроса потребителей, на основе которых происходит сегментирование:

- Повышение прибыли;
- Первичный выход на рынок;
- Повышение узнаваемости.

Таблица 7

5 «W»	Сегменты и их характеристики
Кто?	<ul style="list-style-type: none"> - Блогеры (известные/неизвестные) - Бизнесмены (от 16 до 250 сотрудников) - Предприниматели (рискованные деятели, продвигающие неизученную нишу) - Индивидуальные предприниматели (самозанятые) и руководители компаний малого бизнеса (до 15 сотрудников) - Звезды эстрады³⁴
Почему?	<ul style="list-style-type: none"> - Сформировать успешное позиционирование на рынке - Заинтересованность в готовых маркетинговых решениях (меньше риски, выше прибыль)

³⁴ <https://www.starway-magazine.com/gruppa-kompanij-black-star-provela-rebranding/>

Что?	<ul style="list-style-type: none"> - Определение портрета целевой аудитории - Деление целевой аудитории на сегменты - Детальный анализ конкурентов - Определение основных конкурентных преимуществ и проработка слабых - Определение ключевых смыслов и базовых ценностей. - Позиционирование - Проработка стратегии - Подготовка уникального продающего предложения. - Разработка структуры (сайт) и оформление (дизайн) торгового предложения в едином стиле - Определение рекламных каналов и настройка рекламы (лидогенерация) - Определение методов запуска продаж - Внедрение инструментов для аналитики продаж - Сравнительный анализ изменений объемов продаж - Разработка и применение программы лояльности - Сопоставление целей и полученного результата
Когда?	<ul style="list-style-type: none"> - Станет меньше клиентов - Возникнет цель расширить бизнес - Компания находится на стадии упадка - Потребуется определить направленность позиционирования личности - Первичный выход на рынок
Где?	<ul style="list-style-type: none"> - В сети Интернет - В соц. сетях: Instagram, VK, Facebook, telegram

Сегментация данного рынка по методу 5W Шеррингтона позволила выявить, что потенциальными клиентами услуги по упаковке бизнеса будут блогеры, бизнесмены, предприниматели, индивидуальные предприниматели и руководители компаний малого бизнеса и звезды эстрады, нуждающиеся в успешном позиционировании на рынке, заинтересованных в готовых маркетинговых решениях, которые хотят определить портрет целевой аудитории, разделить целевую аудиторию на сегменты, получить детальный анализ конкурентов, определить основные конкурентные преимущества и проработать слабые, определить ключевые смыслы и базовые ценности, определить направленность позиционирования, проработать стратегию, подготовить уникальное продающее предложение, разработать структуру (сайт) и оформление (дизайн) торгового предложения в едином стиле, определить рекламные каналы и настройки рекламы (лидогенерация), определить методы запуска продаж, внедрить инструменты для аналитики продаж, получить сравнительный анализ изменений объемов продаж,

разработать и применить программы лояльности и сопоставить цели и полученный результат, когда станет меньше клиентов, возникнет цель расширить бизнес, компания будет находится на стадии упадка, потребуется определить направленность позиционирования личности. После предоставления услуги клиент получить готовое маркетинговое решение, отвечающее его основным запросам.

Сегмент 1 Самозанятые (блогеры, фрилансеры и т.д.)	Портрет:	Молодежь от 18 до 25 лет, ЗП от 30.000 руб., самозанятые, рисковые, набирают популярность
Сегмент 2 Бизнесмены, компании (стадия роста)	Портрет:	Зрелые от 25 до 35 лет, ЗП от 60.000 – 90.000 руб., предприниматели/Юр. лица, заинтересованные, повышение прибыли и узнаваемости
Сегмент 3 Компании (стадия упадка)	Портрет:	Средневозрастные от 36 до 60 лет, ЗП от 60.000 – 90.000 руб., предприниматели/Юр. лица, безыдейные/незаинтересованные, повышение прибыли и узнаваемости

Рис.19. Сформированные сегменты

Основные игроки рынка:

Для определения основных игроков рынка ниже будет приведен перечень компаний, занимающих первые 5 строчек в поисковой системе «Яндекс», чтобы изучить на чем конкуренты акцентируют внимание потенциальных покупателей и какие потребности клиентов удовлетворяет конкурент:

Таблица 8

Название	На чем конкурент акцентирует внимание потенциальных покупателей?	Какие потребности клиентов удовлетворяет конкурент?
-----------------	---	--

«Упаковка франшиз. Серьезные клиенты выбирают нас!» ³⁵	«Качественная упаковка современных франшиз. Хотите масштабировать бизнес и увеличить прибыль X10?»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработанная концепция франшизы; 2. Созданная привлекательная маркетинговая упаковка франшизы; 3. Комплекс знаний для франчайзи; 4. Активные продажи франшизы.
«B2B Creative. Маркетинговое агентство B2B / Профессиональная упаковка бизнеса»	«Осторожно! После нашей упаковки вам 100% будут завидовать все ваши конкуренты. Влюбляем клиентов в ваш бизнес с первого экрана»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформированное позиционирование; 2. Готовая визуальная оболочка; 3. Технически оптимизированный сайт; 4. Созданный поток клиентов; 5. Анализ показателей; 6. Готовая программа лояльности; 7. Повышенная эффективность отдела продаж в 4 раза.
«LATLANTA DIGITAL. Упаковка бизнеса под ключ и комплексный интернет – маркетинг» ³⁶	«Хотите бесплатно получить стратегию по упаковке Вашего бизнеса и привлечь клиентов, а также узнать полную стоимость работ?!	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доверие, уникальность и лояльность клиентов; 2. Автоматизированные продажи бизнеса; 3. Поток платёжеспособных клиентов.
«PRIMESET. Агентство по упаковке бизнеса, маркетингу, брендингу» ³⁷	«Мало клиентов? Нет продаж? Закажи работающую маркетинговую стратегию и продающую упаковку бизнеса под «ключ». Для перевода бизнеса в онлайн, эффективнойстройки от конкурентов, демонстрации клиентам выгод сотрудничества и мотивации на покупку»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработанная внеконкурентная стратегия; 2. Разработанный мощный сайт или лендинг; 3. Созданный привлекательный фирменный стиль; 4. Увеличение прибыли за счет трафик систем; 5. Упакованные соцсети и SMM.
«Упакуем.рф. Упаковка бизнеса. Маркетинг, система, продажи» ³⁸	«На 30% больше клиентов уже через 4 месяца с помощью автоматизации,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексное решение «под ключ»; 2. Одна команда для всех

³⁵ <http://profit-franchising.ru/?yclid=7172052391982816884>

³⁶ <https://atlanta.ru/>

³⁷ <https://primeset.ru/>

	маркетинга и построения отдела продаж. Развитие бизнеса в сети интернет на основании сквозной аналитики»	задач; 3. Персонализированная стратегия; 4. Конфиденциальность; 5. Профессиональные консультации.
--	--	--

Выбор маркетинговой стратегии:

На основе сегментации наиболее подходящей маркетинговой стратегией является *стратегия дифференцированного маркетинга*, на основе которой обеспечивается высокая конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, а также рост бизнеса.

Основным **преимуществом** данной стратегии является то, что при широком круге потенциальных потребителей компания способна предложить каждому уникальное предложение, которое способно удовлетворить его потребности. Также, при тщательном изучении сегментов, на которых планирует работать компания, можно сделать продукт максимально привлекательным. Из всего вытекающего, у компании появляется возможность установить стоимость выше средней по рынку, т.к. потребители готовы переплачивать за качество и проверенный бренд.

Однако, у данной стратегии есть недостатки:

- Рост издержек в силу увеличенных затрат на маркетинг (для каждого сегмента предусматривается собственная система коммуникаций).
- Конкуренция во всех сегментах.
- Разница в ценах, которая может отпугнуть потенциальных покупателей.

³⁸ <https://упакуем.рф/>

Вывод к 1 главе

В ходе проделанной работы был проведен анализ пользователей сети Интернет в России. Ниже будут представлены основные итоги:

- Определено количество пользователей сети Интернет в России до пандемии COVID – 19.
- Установлен временной отрезок использования сети Интернет до пандемии COVID – 19.
- Изучено количество пользователей сети Интернет в России во время пандемии COVID – 19.
- Проанализирован рост использования сети Интернет в России во время самоизоляции.
- Установлено лидирующее устройство, с которого осуществляется выход в интернет пространство.
- Выявлен топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Проанализирован топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Изучена целевая аудитория популярных социальных сетей в России.
- Выявлены преимущества выделенных социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Изучить основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса.

Глава 2. Проектная. Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга для услуги по упаковке бизнеса

2.1 Разработка модели товара и концепция позиционирования

Разработка трехуровневой модели товара в сфере услуг по упаковке бизнеса

В ходе разработки трехуровневой модели товара в сфере услуг по упаковке бизнеса будут рассмотрены следующие уровни:

1. Товар по замыслу: увеличение платёжеспособных клиентов, позиционирование (целевая аудитория, преимущества перед конкурентами, формирование четкой позиции), стратегия победы на маркетинговом рынке, упаковка товара/услуги/личности, фирменный стиль (узнаваемость), доверие, репутация, уникальность торгового предложения.

2. Товар в реальном исполнении:

- Марочное название: «Упаковка бизнеса»;
- Упаковка: сайт (быстрый, удобный, современный, понятный), фирменная стилистика, брендбук с описанием услуг и преимуществ перед конкурентами, корпоративное введение социальных сетей и форумов;
 - Свойства:
 - ✓ **Позиционирование:** определение ЦА, преимущества перед конкурентами, проработка сильных и слабых сторон, формирование четкой позиции;
 - ✓ **Визуальная сторона:**
 - сайт (ключевые критерии: удобство, современность, быстрый, понятный, правильная структура и грамотные триггеры);
 - фирменный стиль (критерий узнаваемости);
 - коммерческое предложение (замена текстовой рассылки по почте на продающий документ, служащий рекламой);

- ведение блога (авторское или корпоративное ведение страницы в социальных сетях или на сайте);
- видео (короткий рассказ о фирме, оказывающая услугу, с акцентом на сильные стороны, что повышает лояльность клиентов);
- брендбук (маркетинг – кит для очных встреч с описанием услуг, преимуществ, особенностями компании);
- SMM продвижение (оформление страниц в социальных сетях с целью увеличения охвата);
- E-MAIL маркетинг (подогрев аудитории при помощи презентабельной и интересной рассылки).
- ✓ **Техническая составляющая:**
 - сайт (адаптация для разных устройств, высокая скорость загрузки, SEO оптимизация);
- ✓ **Поток клиентов:**
 - настройка рекламы;
 - SEO продвижение;
 - Автоворонки.
- ✓ **Аналитика:**
 - EnvyCRM (контроль эффективности работы менеджеров);
 - Time management (контроль рабочего времени);
 - ROlstat – аналитика (траты на рекламу, цена заявки, цена одной продажи, с какого запроса покупают).
- ✓ **Программа лояльности:** система бонусов и подарков, работа с отзывами, поздравление клиентов со всеми праздниками, дополнительные продажи, автоворонка для постоянных клиентов.
- **Качество:** качество услуги зависит от разновидности способов предоставления услуги и квалификации специалистов.
- **Способ предоставления:** очные встречи, online конференции.

– Квалификация специалистов: большое количество кейсов, умение грамотно использовать маркетинговые инструменты при формировании стратегии, непрерывное развитие в сфере IT – разработок, знание программ по работе с аналитикой, навыки в сфере SMM и SEO продвижения.

3. Товар с подкреплением:

- ✓ Гарантированный возврат средств в случае отсутствия результата;
- ✓ Скидки и бонусы постоянным клиентам;
- ✓ Внедрение и обучение использования новых программ для аналитики;
- ✓ Консультация по возникшим вопросам после оказания услуги.

Определение целевого рынка:

В ходе сегментирования услуги по упаковке бизнеса были выделены и отобраны следующие целевые сегменты:

- Самозанятые (блогеры, фрилансеры и т.д.): молодежь от 18 до 25 лет, ЗП от 30.000 руб., рисковые, набирают популярность.
- Бизнесмены, компании (стадии роста): зрелые от 25 до 35 лет, ЗП от 60.000 – 90.000 руб., безыдейные/незаинтересованные, повышение прибыли и узнаваемости.

Обоснование высоко воспринимаемой ценности услуги:

Ежедневно В России открывается большое количество новых компаний в различных отраслях, что обуславливает возникновение ситуации, когда почти любая ниша перенасыщена. Также, не стоит забывать про «интернет – профессии», которые имеют высокую конкурентную среду. Однако, лидерами рынка остаются лишь единицы. Преодоление порога вхождения в категорию лидеров характеризуется достижением высокой ценности у

потребителя за счет грамотной упаковки производимых товаров или предоставляемых услуг.

Важность упаковки выражается в следующем:

- Способ выделиться среди большого количества конкурентов;
- Заработать доверие потребителей;
- Сформировать запоминающееся позиционирование;
- Визуальная и смысловая составляющая играют важную роль при выборе товара/услуги в пользу той или иной компании.
- Правильно сформированная упаковка прямопропорциональна высокой ценности товара/услуги, которая обуславливает высокую ценность.

Анализ рынка в сфере услуг по упаковке бизнеса:

В данной нише функционирует большое количество компаний, удовлетворяющих возникающие потребности, отраженные в первом уровне разработки трехуровневой модели (1. Товар по замыслу). Ниже будет приведен перечень конкурентов, которые рассматривались для анализа игроков рынка на основе которых в дальнейшем будут изучены альтернативные способы удовлетворения потребностей клиентов в различных сегментах, а также перечень выгод и издержек при обращении за услугами в ту или иную компанию:

Анализ конкурентов

Таблица 9

Название	На чем конкурент акцентирует внимание потенциальных покупателей?	Какие потребности клиентов удовлетворяет конкурент?
«Упаковка франшиз. Серьезные клиенты выбирают нас!» ³⁹	«Качественная упаковка современных франшиз. Хотите масштабировать»	1. Разработанная концепция франшизы; 2. Созданная

³⁹ <http://profit-franchising.ru/?yclid=7172052391982816884>

	бизнес и увеличить прибыль X10?»	привлекательная маркетинговая упаковка франшизы; 3. Комплекс знаний для франчайзи; 4. Активные продажи франшизы.
«B2B Creative. Маркетинговое агентство B2B / Профессиональная упаковка бизнеса»	«Осторожно! После нашей упаковки вам 100% будут завидовать все ваши конкуренты. Влюбляем клиентов в ваш бизнес с первого экрана»	1. Сформированное позиционирование; 2. Готовая визуальная оболочка; 3. Технически оптимизированный сайт; 4. Созданный поток клиентов; 5. Анализ показателей; 6. Готовая программа лояльности; 7. Повышенная эффективность отдела продаж в 4 раза.
«LATLANTA DIGITAL. Упаковка бизнеса под ключ и комплексный интернет – маркетинг» ⁴⁰	«Хотите бесплатно получить стратегию по упаковке Вашего бизнеса и привлечь клиентов, а также узнать полную стоимость работ?!	1. Доверие, уникальность и лояльность клиентов; 2. Автоматизированные продажи бизнеса; 3. Поток платёжеспособных клиентов.
«PRIMESET. Агентство по упаковке бизнеса, маркетингу, брендингу» ⁴¹	«Мало клиентов? Нет продаж? Закажи работающую маркетинговую стратегию и продающую упаковку бизнеса под «ключ». Для перевода бизнеса в онлайн, эффективнойстройки от конкурентов, демонстрации клиентам выгод сотрудничества и мотивации на покупку»	1. Разработанная внеконкурентная стратегия; 2. Разработанный мощный сайт или лендинг; 3. Созданный привлекательный фирменный стиль; 4. Увеличение прибыли за счет трафик систем; 5. Упакованные соцсети и SMM.
«Упакуем.рф. Упаковка бизнеса. Маркетинг, система, продажи» ⁴²	«На 30% больше клиентов уже через 4 месяца с помощью автоматизации, маркетинга и построения отдела продаж. Развитие бизнеса в сети интернет на	1. Комплексное решение «под ключ»; 2. Одна команда для всех задач; 3. Персонализированная стратегия;

⁴⁰ <https://atlanta.ru/>

⁴¹ <https://primeset.ru/>

⁴² <https://упакуем.рф/>

	основании аналитики»	сквозной	4. Конфиденциальность; 5. Профессиональные консультации.
--	-------------------------	----------	--

**Альтернативные способы удовлетворения потребности в упаковке
бизнеса целевого сегмента «самозанятые»**

Таблица 10

Альтернативный способ	Услуга	Торговая марка (ТМ)
Способ 1	Разработка внеконкурентной стратегии	PRIMESET
Способ 2	Одна команда для всех задач	Упакуем.рф
Способ 3	Упакованные соцсети и SMM	PRIMESET

**Альтернативные способы удовлетворения потребности в упаковке
бизнеса целевого сегмента «бизнесмены, компании»**

Таблица 11

Альтернативный способ	Услуга	Торговая марка (ТМ)
Способ 1	Онлайн – школа под ключ	LATLANTA DIGITAL
Способ 2	Комплекс знаний для франчайзи	Упаковка франшиз

**Перечень выгод от использования услуги компании и товаров
конкурентов**

Таблица 12

Список выгод	Услуги компании	Упаковка франшиз	B2B Creative	LATLAN TA DIGITAL	PRIMESET	Упакуем.рф

Выгода 1	Комплексный подход	Подбор и написание базы знаний для франчайзи	Надежность (6% клиентов – госслужащие)	Создание готового проекта с нуля	Специализация на антикризисном маркетинге	Широкий спектр услуг
Выгода 2	Упаковка личности	11 лет опыта в маркетинге и рекламе	Профессионализм (515 успешных кейсов: сбербанк, магнит, ростелеком и т.д.)	Гарантия 100% результата	Работа в 125 нишах, среди которых выделяются: медицина, спорт, косметология, FMCG, недвижимость, развлечения, юриспруденция и консалтинг, IT-технологии.	Точность подхода (благодаря системе SCRUM и многолетнему опыту)
Выгода 3	Разработка концепции позиционирования для блогеров, фрилансеров и т.д.	Работа с известными брендами	№1 в РФ и СНГ по количеству успешных проектов	Разумные цены	Работа по всему миру	Гарантия конфиденциальности
Выгода 4	Маркетинговые стратегии на основе современных трендов	Гарантия продаж франшиз	Большая команда экспертов по различным направлениям	Измеримый результат	Отстранение от конкурентов	Выполнение разовых услуг

Перечень издержек от использования услуги компании и товаров конкурентов

Таблица 13

Список издержек	Услуга компании	Упаковка франшиз	B2B Creative	LATLANTA DIGITAL	PRIMESET	Упакуем.рф
Издержка 1	Затрата времени и финансов	Неправильно подобранна	Высокая стоимость предоставляем	Трата ресурсов на переполненн	Долгосрочность выполнения	Высокая стоимость предоставля

	на контроль и исполнение (в силу минимального опыта)	я стратегия продвижения (дополнительные затраты)	ых услуг	ость предоставляемых услуг		емых услуг (затраты на командную работу)
Издержка 2	Долгосрочность выполнения	Транспортные и временные издержки в силу отсутствия работы online	Потеря конфиденциальности (раскрытие информации в пользу конкурентов)	Потеря предприимчивости (при покупке готового бизнеса)	Увеличение фин. затрат из-за авторитетности	Транспортные и временные издержки в силу отсутствия работы online
Издержка 3	-	Увеличение фин. затрат из-за авторитетности	Увеличение фин. затрат из-за авторитетности	Долгосрочность выполнения	Дополнительные затраты на изучение конкурентной среды	Затрата времени и финансов на контроль и исполнение (в силу минимального опыта)

Создание позиционирования услуги по упаковке бизнеса

Исследование текущего позиционирования услуги компании и его конкурентов на основании анализа конкурентов

Таблица 14

Компания	«Упаковка франшиз»	«B2B Creative»	«LATLANTA DIGITAL»	«PRIMESET»	«Упакуем.рф»
«Современная упаковка бизнеса»	«Качественная упаковка современных франшиз»	«Усиление маркетинга не для любого бизнеса»	«Создание, продвижение, упаковка бизнеса под ключ»	«Мало клиентов? Нет продаж?»	«На 30% больше клиентов уже через 4 месяца с помощью автоматизации, маркетинга и построения отдела продаж. Развитие бизнеса в сети интернет на основании сквозной аналитики»
«Придумаем концепцию позиционирования имиджа/личности»	«Серьезные клиенты выбирают нас»	«Мы действительно хищники в digital маркетинге»	«Коротко об упаковке бизнеса»	«Закажи работающую маркетинговую стратегию и продающую упаковку бизнеса под «ключ». Для перевода бизнеса в онлайн, эффективной отстройки от конкурентов, демонстрации клиентам выгод сотрудничества и мотивации на покупку»	«Комплексные решения для продвижения бизнеса»
«70% успеха вашей компании или личного бренда определяется созданным образом»	«Упакуем и гарантированно продадим вашу франшизу через наш отдел продаж»	«Снимаем головную боль ваших партнеров, отвечаем на их вопросы»	«Наши 3 ключевые услуги: упаковка бизнеса под ключ, онлайн - школа под ключ, автоворонка продаж под	«Задачи, которые мы решаем»	«Проекты»

			ключ»		
«Упаковка бизнеса – это не просто сайт или красивая картинка, это формирование и продвижение имиджа вашей компании, за счет позиционирования, дизайна, аналитики, продажи, лояльности»	«Сайты и IT решения, которыми мы гордимся»	«Наше digital маркетинговое агентство уже крепко вценилось закрепилось в 3 направлениях: упаковка бизнеса, отдел продаж, трафик»	«Что вы получите благодаря упаковке бизнеса»	«Компании, которые уже с нами»	«Знаем, как сделать бизнес успешным»
«Наши кейсы»	«Нам доверяют»	«Роскошные инструменты маркетинга. Осторожно, после нашей упаковки 100% ваши конкуренты будут вам завидовать»	«Как проходит процесс упаковки бизнеса»	«В чем особенность наших проектов?»	«О нас пишут»
Современный бренд, нацеленный на молодежь, развивающиеся и развитые компании, используя новые способы продвижения	Ориентация на средневозрастную ЦА от 36 – 60 лет	Известный и авторитетный бренд, рекомендуемый известными компаниями (сбербанк, ростелеком)	Инновационный бренд, ориентированный на малых игроков бизнеса	Малоизвестный бренд, предоставляющий стандартный перечень услуг	Предоставляемые услуги без лишних наворотов и по доступной цене

Определение свойств предоставляемой услуги, которые могут стать основой для позиционирования:

- **Базовые свойства услуги:** популярность и лояльность среди всех слоев потребителей, увеличение потока платежеспособных клиентов, лидирующее место на рынке, увеличение прибыли;
- **Свойства услуги компании:** определение портрета целевой аудитории, деление целевой аудитории на сегменты, анализ конкурентов, определение основных конкурентных преимуществ и проработка слабых, определение ключевых смыслов и базовых

ценностей, позиционирование (также формирование имиджа/личности), проработка стратегии, подготовка уникального продающего предложения, разработка структуры (сайт) и оформление (дизайн) торгового предложения в едином стиле, определение рекламных каналов и настройка рекламы (лидогенерация), определение методов запуска продаж, внедрение инструментов для аналитики продаж, сравнительный анализ изменений объемов продаж, разработка и применение программы лояльности, сопоставление целей и полученного результата.

– **Свойства услуги конкурентов:** сформированное позиционирование, готовая визуальная оболочка, технически оптимизированный сайт, созданный поток клиентов, анализ показателей, готовая программа лояльности, повышенная эффективность отдела продаж в 4 раза, доверие, уникальность и лояльность клиентов, автоматизированные продажи бизнеса, поток платёжеспособных клиентов, разработанная внеконкурентная стратегия, разработанный мощный сайт или лендинг, созданный привлекательный фирменный стиль, увеличение прибыли за счет трафик систем, упакованные соцсети и SMM, комплексное решение «под ключ», одна команда для всех задач, персонализированная стратегия, конфиденциальность, профессиональные консультации.

– **Свойства от потребителей:** увеличение потока платёжеспособных клиентов (увеличение прибыли), позиционирование (целевая аудитория, преимущества перед конкурентами, формирование четкой позиции), стратегия победы на маркетинговом рынке, упаковка товара/услуги/личности, фирменный стиль (узнаваемость), доверие, репутация, уникальность торгового предложения, постоянный доход.

**Список характеристик товара в сфере услуг по упаковке бизнеса и
соотнесение их с потребностями потребителей**

Таблица 15

Все свойства	Базовые св-ва	Св-ва товара компании	Св-ва конкурентов	Св-ва от потребителей	Список потребностей потребителей
Определение портрета целевой аудитории.	+	+	+	+	Увеличение потока клиентов
Деление целевой аудитории на сегменты.	+	+	+	+	
Анализ конкурентов.	+	+		+	Лидирующее место на рынке
Определение основных конкурентных преимуществ и проработка слабых.		+		+	
Определение ключевых смыслов и базовых ценностей.		+	+		
Позиционирование.		+	+	+	Разработка имиджа личности
Проработка стратегии.		+	+		
Подготовка уникального продающего предложения.		+		+	Разработка УТП
Разработка структуры (сайт) и оформление (дизайн) торгового предложения в едином стиле.		+	+	+	Удобный сайт
Определение рекламных каналов и настройка рекламы (лидогенерация).		+	+	+	Повышение узнаваемости
Определение методов запуска продаж.		+			
Внедрение инструментов для аналитики продаж.		+	+	+	Отслеживание прогресса
Сравнительный анализ изменений объемов продаж.		+	+	+	

Разработка и применение программы лояльности.		+		+	Постоянный доход
Сопоставление целей и полученного результата.	+	+	+	+	Увеличение прибыли

Определение точек дифференциации товара компании и основных конкурентов:

Варианты обеспечения лидерства в решении проблемы потребителя

Таблица 16

Потребности и проблемы ЦА	Решают ли эту проблему текущие игроки на рынке?	Возможно ли лидерство в решении проблемы?	Может ли быть точка дифференциации?
Увеличение потока клиентов	+	+	+
Лидирующее место на рынке	+	+	+
Разработка имиджа личности	-	+	+
Разработка УТП	+	+	+
Удобный сайт	+	+	+
Повышение узнаваемости	-	+	+
Отслеживание прогресса	+	+	+
Постоянный доход	-	+	+
Увеличение прибыли	+	+	+

Формирование концепции позиционирования на основе способа решения проблемы:

- Увеличение потока клиента за счет выявления конкурентных преимуществ;
- Лидирующие позиции на рынке благодаря современным маркетинговым инструментам;
- Разработка имиджа личности с целью выделиться среди конкурентов;
- Разработка УТП с целью вывести бизнес на новый уровень;
- Удобный сайт для повышения потока клиентов;

- Повышение узнаваемости с целью повышения уровня доверия со стороны новых клиентов и закрепление со стороны постоянных клиентов;
- Отслеживание прогресса поможет сократить незапланированные вложения, а также оценить работу вложенных средств;
- Сформированный постоянный доход поможет удержаться на рынке при спаде продаж;
- Увеличение прибыли позволит масштабировать бизнес и повысить доход с уже имеющихся услуг.

Построение карт позиционирования

Позиционирование 1

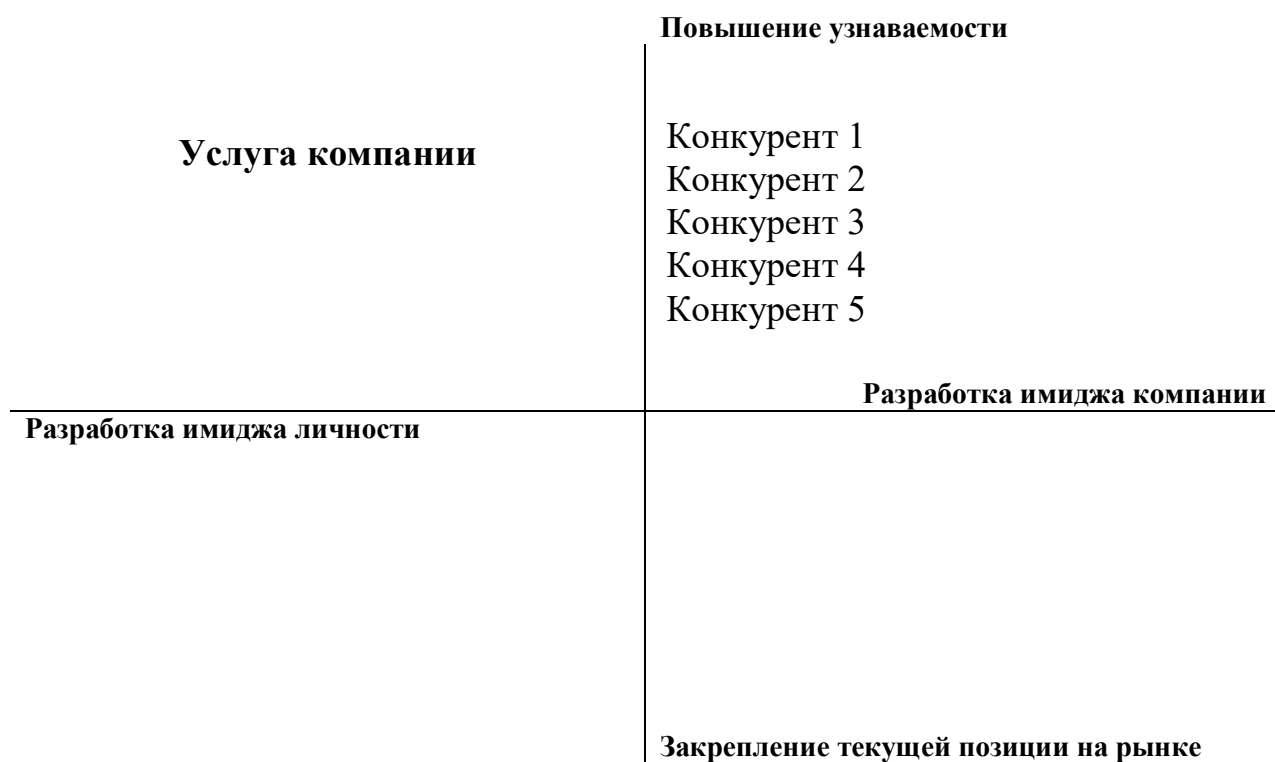


Рис.19. Карта позиционирования основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса (точки дифференциации: разработка имиджа личности – разработка имиджа компании; повышение узнаваемости – закрепление текущей позиции на рынке)

Позиционирование 2

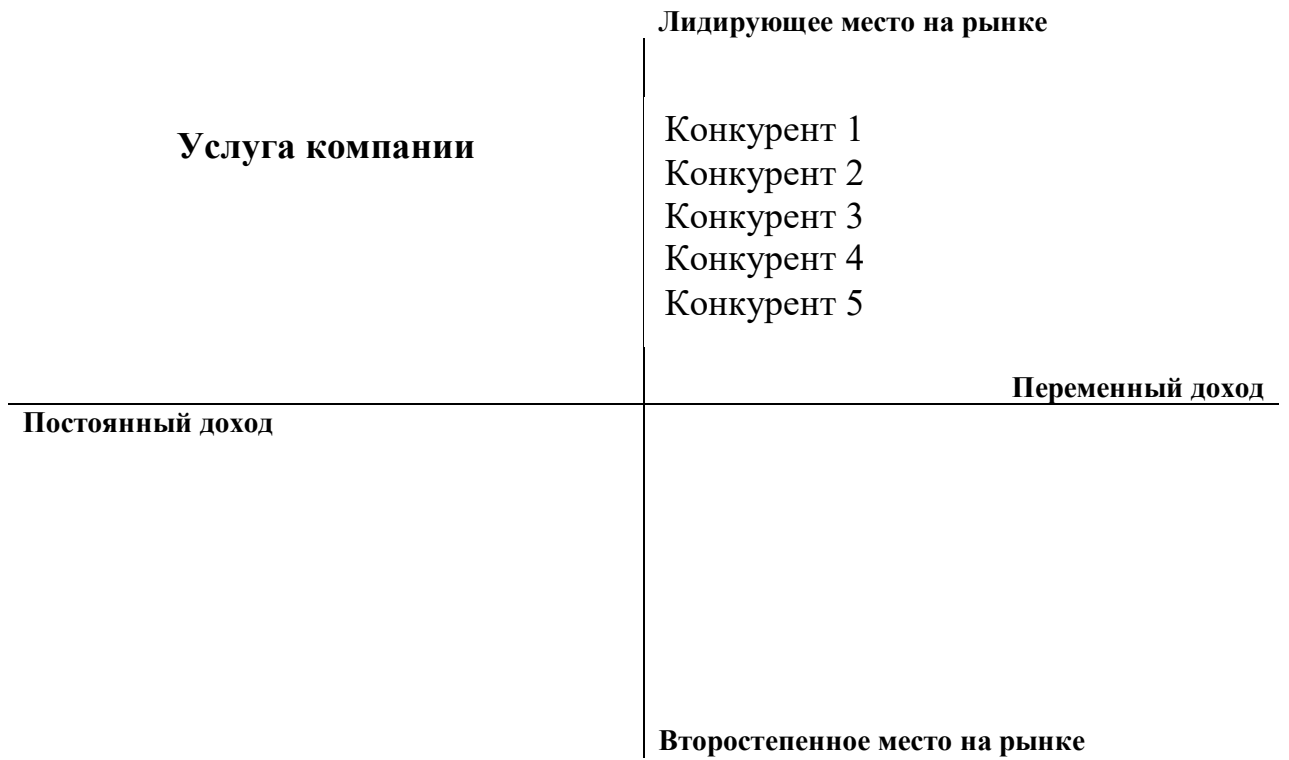


Рис.20. Карта позиционирования основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса (точки дифференциации: постоянный доход – переменный доход; лидирующее место на рынке – второстепенное место на рынке)

Позиционирование 3

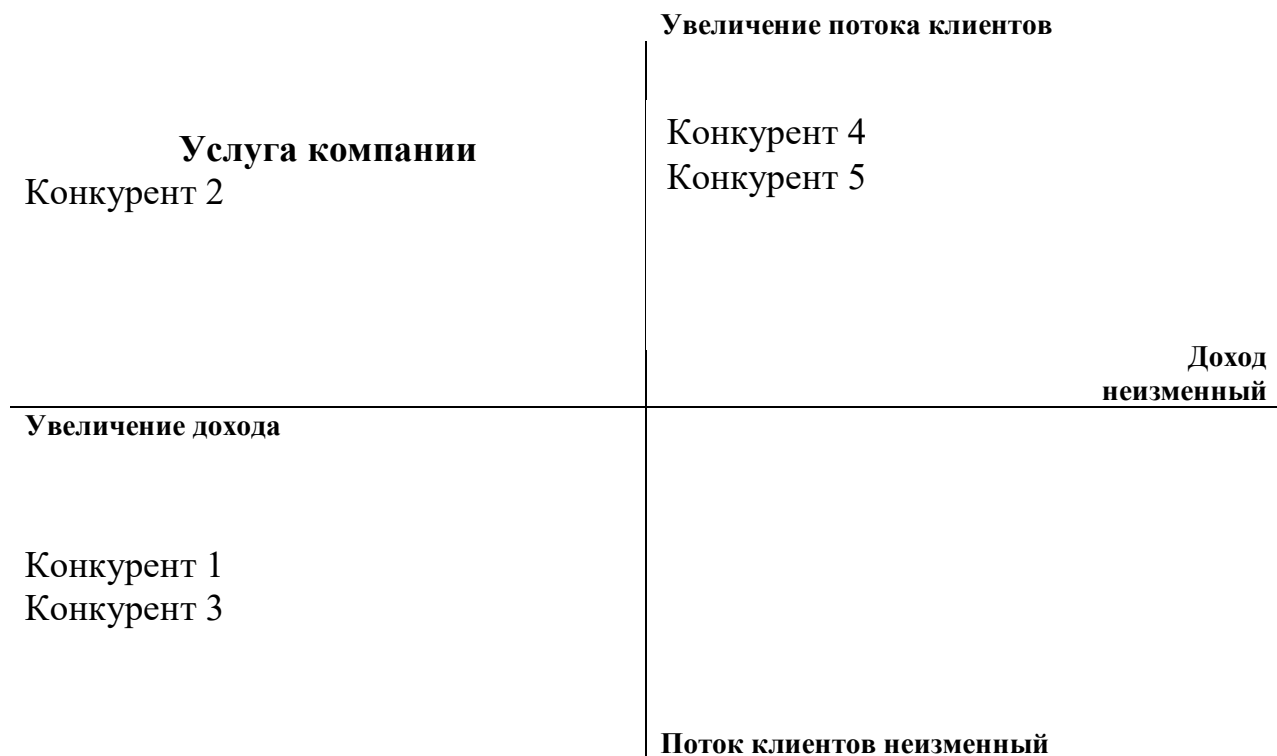


Рис.21. Карта позиционирования основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса (точки дифференциации: увеличение дохода – доход неизменный; увеличение потока клиентов – поток клиентов неизменный)

Оценка концепции позиционирования:

Оценка вариантов

Таблица 17

Концепция позиционирования	Доверие	Однозначность	Долгосрочность	Уникальность	Запоминаемость	Подчеркивает св-ва услуги	Отвечает потребностям ЦА	Сумм. баллов
1	1	1	2	3	3	2	2	14
2	3	2	2	2	1	1	3	14
3	2	2	1	2	1	1	3	12

Обоснование стратегии позиционирования:

В ходе определения позиционирования товара в сфере услуг по упаковке бизнеса были выделены 2 наиболее благоприятные концепции из 3.

Для увеличения проникновения в каждый сегмент можно объединить 2 наиболее благоприятные концепции и сформировать одну наиболее выигрышную:

✓ **Целевая аудитория:**

Самозанятые (блогеры, фрилансеры и т.д.): молодежь от 18 до 25 лет, ЗП от 30.000 руб., рискованные, набирают популярность, стремятся получить непосредственный опыт (важен процесс), активные, артистичны, творцы, стараются участвовать во всем, высокий уровень открытости к новому.

Бизнесмены, компании (стадии роста): зрелые от 25 до 35 лет, ЗП от 60.000 – 90.000 руб., безыдейные/незаинтересованные, повышение прибыли и узнаваемости, сложно остановиться на чем-то одном, сомнения в правильности решения, отсутствие конкретной цели, низкий уровень открытости к новому.

✓ **Географические критерии:**

Предоставление услуг онлайн через интернет предполагает, что географических ограничений нет и потенциальный потребитель может проживать в любом регионе, районе, городе.

✓ **Социально – демографические:**

М/Ж, от 18 до 35 лет, доход от 30.000 до 90.000, блогеры (известные/неизвестные), фрилансеры, бизнесмены (от 16 до 250 сотрудников), предприниматели (рискованные деятели, продвигающие неизученную нишу), индивидуальные предприниматели (самозанятые) и руководители компаний малого бизнеса (до 15 сотрудников), звезды эстрады.

✓ **Поведенческие:**

Повышение прибыли, первичный выход на рынок, повышение узнаваемости.

✓ **Психографические:**

Рисковые: стремятся получить непосредственный опыт (важен процесс), активные, артистичны, творцы, стараются участвовать во всем, высокий уровень открытости к новому (молодежь от 18-25 лет);

Безыдейные: сложно остановиться на чем-то одном, сомнение в правильности решения, отсутствие конкретной цели, низкий уровень открытости к новому (средневозрастные от 36 – 60 лет);

Заинтересованные: желание двигаться в ногу со временем, открытость к новому, импульсивные, экспериментаторы (зрелые от 26 – 35 лет);

✓ **Точки дифференциации и аргументация:**

1. В отличие от других компаний, наш перечень услуг не заканчивается на упаковке бизнеса по типичному шаблону, наша инновационная услуга заключается в создании и проработке вашей личности, а также в повышении узнаваемости путем изучения и внедрения популярных современных трендов, что послужит отличным инструментом для завоевания новой ЦА и превращения их в своих «постояльцев».

2. В отличие от других компаний, нам важно обеспечивать вас или ваш бизнес постоянным доходом, который в том числе позволит преодолевать тяжелые времена в кризисный период, а также занять лидирующее место на рынке для проникновения во все сегменты.

✓ **Суть позиционирования:**

Мы используем уникальные и инновационные методы упаковки, благодаря которым Вы или Ваша компания займете лидирующее место на любом рынке.

2.2 Ценовая политика товара в сфере услуг по упаковке бизнеса

Цель ценообразования с учетом этапов ЖЦТ и других факторов

Цель: повышение показателя дохода от 50.000 рублей и до максимального возможного показателя.

Подбор маркетинговой стратегии на каждом этапе ЖЦТ:

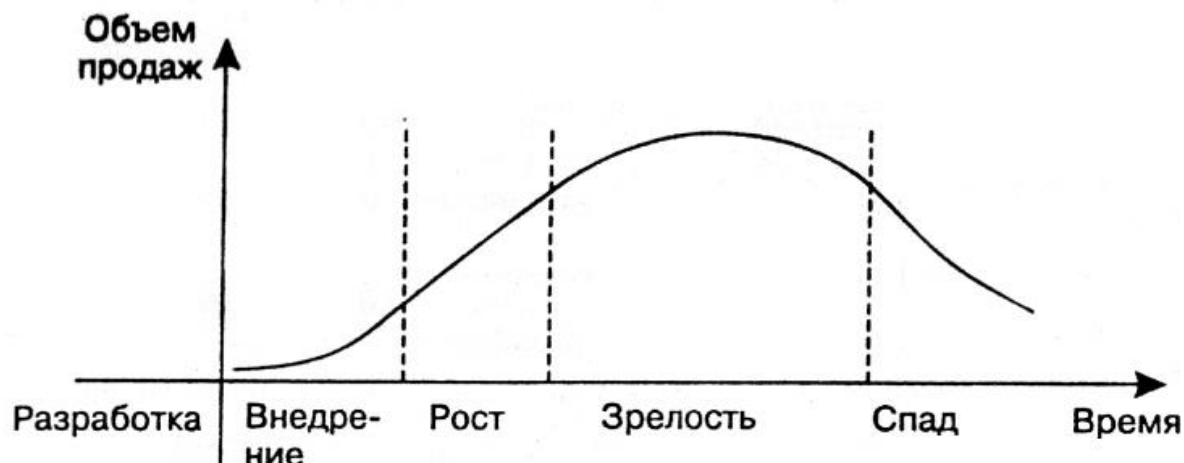


Рис.19. Этапы жизненного цикла товара ⁴³

Этап 0 – Разработка услуги по упаковке бизнеса (прибыль носит отрицательный характер):

Акцент делаем на каналах коммуникаций с потенциальными клиентами.

Модель услуги и инструменты продвижения находятся на этапе разработки. Упор делается на исследовании рынка и планировании рекламных кампаний.

Этап 1 – Внедрение услуги по упаковке бизнеса на рынок (себестоимость превышает доходы):

Акцент делаем на стратегии формирования рынка сбыта и создания спроса на новую услугу.

⁴³ <https://works.doklad.ru/view/hSshj0Fkz4U.html>

Услуга выводится на рынок, но клиенты ещё не могут дать многогранную оценку новому продукту в силу его новизны, поэтому затраты на маркетинг преобладают. На данном этапе стоит рассмотреть *стратегию быстрого проникновения* (комбинация низкой цены и высокой интенсивности продвижения), вследствие чего удастся захватить максимальную долю рынка за счет увеличения количества покупателей.

С позиции привлекательности в условиях конкуренции на данной этапе ЖЦТ уровень конкуренции достаточно низок, т.к. на рынок выпускается совершенно новый товар с дифференцируемыми свойствами, которых нет у конкурентов. За счет уникальности обеспечивается возможность роста.

Этап 2 – Рост спроса на услуги по упаковке бизнеса (прибыль достигает поставленной цели).

Акцент делаем на формирование предпочтения бренду.

После формирования рынка по оказанию услуги происходит увеличение продаж. Маркетинговые усилия сконцентрированы на брендинге (способ выделить преимущества компании). Маркетинг микс уделяет особое внимание демонстрации плюсов и выгод от выбора услуги в пользу той или иной компании. На данном этапе стоит рассмотреть *стратегию улучшения качества услуги и обслуживания, а также добавление новых вариантов использования базовой услуги.*

С позиции привлекательности трендов и перспектив на рынке создание входных барьеров для новых игроков обеспечит максимальный захват рынка и позволит прибыли расти.

Этап 3 – Стадия зрелости (продажи растут, но прибыль начинает снижаться).

Акцент делаем на усиление построения лояльности клиентов.

На данном этапе характерно насыщение рынка предложением подобных услуг. Начинается этап зрелости и активная конкурентная борьба за потребителей. Маркетинговая стратегия сконцентрирована на *стимулировании продаж с целью заставить покупателя переключиться с бренда конкурента (уникальные предложения, акции, распродажи и т.д.)*.

С позиции привлекательности конкурентоспособности при наличии таких свойств, как: высокое качество предоставляемой услуги, уникальность свойств, достаточный уровень компетенции, продвижение и распределение услуги компания тем самым повысит конкурентоспособность своей услуги на этапе насыщения рынка подобными услугами.

Этап 4 – Снижение спроса на услуги по упаковке бизнеса (продажи и прибыль постепенно снижаются).

Акцент делаем на ослабление маркетинговых усилий, а также выявление не прибыльных услуг.

После перенасыщения рынка услуг, продукт входит в финальную стадию своего ЖЦ. Маркетинговые усилия и реклама снижаются. На данной стадии стоит рассмотреть *стратегию сокращения количества обслуживаемых сегментов потребителей, сконцентрировавшись только на тех, которые еще готовы покупать услуги (акцент на постоянных клиентах)*.

С позиции привлекательности оценки трендов и перспектив компании стоит обратить внимание на снижение уровня конкуренции (слабые игроки покидают рынок в силу неконкурентоспособности), минимальную вероятность входа новых игроков и на основе приведенных факторов снизить затраты, сократить численность аудитории с целью акцента на постоянных клиентов. Все эти меры помогут удержаться на рынке и не остаться без дохода в сконцентрированных сегментах.

Ценовая эластичность:

В настоящее время услуга по упаковке бизнеса находится на стадии роста, т.к. в условиях пандемии и удалений работы, большая часть бизнес – процессов происходит в сети Интернет, что подтверждается анализом вторичной информации. С развитием онлайн – бизнеса у компаний возникает потребность удержаться в той или нише. Т.к. рынок в сфере услуг по упаковке бизнеса наполнен, следовательно, у потребителя есть из чего выбрать. Компаниям стоит нацелиться на формирование предпочтений у потребителей в пользу того или иногда бренда путем выделения преимуществ. На данном этапе ЖЦ компания может себе позволить увеличение цены, т.к. будет акцентировано внимание на значительных плюсах, что является обоснованием данной ценовой политики. Однако, без грамотных и успешных маркетинговых коммуникаций, обратной связи от потребителей ожидать не стоит: потенциальный покупатель, не обнаруживший преимуществ, в условиях неизученного и незрелого рынка сделает выбор в пользу конкурентов с более низкой ценой.

Рекомендации по формированию ценовой политики товара в сфере услуг по упаковке бизнеса

При формировании наилучшей модели ценовой политики, следует учитывать следующие принципы:

1. Внутренняя схема затрат на каждую услугу или группу услуг.

Планирование и разработка услуги и ее составляющих по упаковке бизнеса:

- ✓ **Позиционирование:** определение ЦА заказчика, преимущества перед конкурентами, проработка сильных и слабых сторон, формирование четкой позиции;
- ✓ **Визуальная сторона:**
 - сайт (ключевые критерии: удобство, современность, быстрый, понятный, правильная структура и грамотные триггеры);
 - фирменный стиль (критерий узнаваемости);
 - коммерческое предложение (замена текстовой рассылки по почте на продающий документ, служащий рекламой);

- ведение блога (авторское или корпоративное введение страницы в социальных сетях или на сайте);
 - видео (короткий рассказ о фирме, оказывающая услугу, с акцентом на сильные стороны, что повышает лояльность клиентов);
 - брендбук (маркетинг – кит для очных встреч с описанием услуг, преимуществ, особенностями компании);
 - SMM продвижение (оформление страниц в социальных сетях с целью увеличения охвата);
 - E-MAIL маркетинг (подогрев аудитории при помощи презентабельной и интересной рассылки).
- ✓ **Техническая составляющая:**
 - сайт (адаптация для разных устройств, высокая скорость загрузки, SEO оптимизация);
 - ✓ **Поток клиентов:**
 - настройка рекламы;
 - SEO продвижение;
 - Автоворонки.
 - ✓ **Аналитика:**
 - EnvyCRM (контроль эффективности работы менеджеров);
 - Time management (контроль рабочего времени);
 - ROlstat – аналитика (траты на рекламу, цена заявки, цена одной продажи, с какого запроса покупают).
 - ✓ **Программа лояльности:** система бонусов и подарков, работа с отзывами, поздравление клиентов со всеми праздниками, дополнительные продажи, автоворонка для постоянных клиентов.

В качестве примера рассмотрим схему затрат на услугу по формированию концепции позиционирования:

Структура услуги по упаковке бизнеса и ее составляющие

Ценовой диапазон зависит от:

- наличия/отсутствия фирменного стиля,
- желаемого результата,
- объема необходимых работ.

Таблица 18

Услуга	Составляющая	Цена*
Позиционирование	Определение и сегментирование ЦА	От 14.000 рублей
	Анализ конкурентов + выявление преимуществ	От 13.000 рублей

	перед конкурентами	
	Разработка стратегии (проработка сильных и слабых сторон)	От 11.000 рублей
	Формирование четкой позиции (УТП)	От 9.000 рублей
	Контроль (мониторинг результатов + работа над повышением результатов (если требуется))	От 600 рублей/день (при покупке услуги в полном объеме – бесплатно)
Сумма оказания услуги в полном объеме		От 47.000 рублей

Примечание*

Фактор привлекательности с точки зрения спроса и предпочтений потребителей позволяет установить ценовой фактор, основанный на неудовлетворенных потребностях, высоком уровне лояльности, низкой частоте использования и низкой чувствительности спроса к цене (что в дальнейшем позволит повышать стоимость услуг для максимизации прибыли).

2. Реакция клиентов на цены и уникальность для них самой услуги.

Обоснованием выбранной ценовой политики служит акцент, смещенный на значительные плюсы от использования услуг конкретной фирмы. Цены подобраны с учётом фактора привлекательности с точки зрения спроса и предпочтений потребителей (неудовлетворение потребностей, высокий уровень лояльности, низкая частота использования и низкая чувствительность спроса к цене). Данные критерии позволяют заключить следующее:

- Правильно выстроенная концепция позиционирования с уклоном на значительную выгоду после обращения за услугой в конкретную компанию способствуют положительной реакции на ценовой фактор.

- В силу различных потребностей клиентов услуга для каждого потребителя будет представляться в уникальном свете, что также способствует положительной реакции на увеличение цен в дальнейшем.

3. То, в каком положении находится фирма среди конкурентов.

Для определения положения компания на рынке необходимо провести анализ цен конкурентов.

Анализ ценовой политики конкурентов

Таблица 19

ТМ конкурентов	Рассматриваемая услуга	Составляющая услуги	Цена
«APOLLO – 8»	Позиционирование бренда	Анализ, сегментация ЦА, разработка стратегии, разработка УТП, работа над позиционированием, контроль.	От 90.000 рублей
«PRIMESET»	Упаковка бизнеса под «ключ»	Маркетинговое исследование рынка и анализ конкурентов, создание маркетинговой стратегии, разработка логотипа и фирменного стиля, маркетинг – кит, SMM.	От 60.000 рублей
«УПАКУЕМ.РФ»	Упаковка бизнеса	Целевая страница, внедрение amogCRM, внедрение сквозной аналитики, настройка контекстной рекламы, настройка таргетированной рекламы в Instagram + оплата всех сервисов и лицензий.	От 114.300 рублей (в зависимости от тарифа)

4. Выбор метода ценообразования.

В силу перенасыщения рынка целесообразно использовать стратегия «следования за лидером», основанной на анализе ценовой политики конкурентов, заключающийся в перенимание эффективной модели ценообразования без каких-либо изменений или же учесть ошибки (если они имеются) ценообразования для большего охвата рынка в определенных сегментах.

5. Установление окончательной цены на услугу (приспособление цен).

На данном этапе при установлении окончательной цены на услугу учитывается комплекс следующих факторов:

- Психологическое воздействие. Для многих потребителей цена служит критерием качества предоставляемой услуги. Создание имиджа услуги также происходит за счёт ценового фактора, который в свою очередь воздействует на сознание и самооценку потенциального покупателя. Данный критерий акцентирует внимание на том, что слишком низкая цена порой может сыграть против компании (слишком низкий ценовой фактор вызывает сомнения в качестве предоставляемой услуги). Также, высокий уровень ценового фактора может сыграть против компании (особенно, если не будет сделан акцент на потенциальной выгоде при обращении за услугой в ту или иную компанию).
- Сопоставление исходной цели ценообразования и полученного результата.
- Оценка спроса, позволяющая проанализировать реакцию потребителей на изменение ценового фактора.
- Правильный выбор метода ценообразования.

Наиболее подходящим методом установления окончательной цены в данном случае является метод «волшебной» цены, заключающийся в установлении цен ближе к нулю (пример: 1599, 1999 и т.д). Данный метод на психологическом уровне убеждает потенциального покупателя в выгоде приобретения.

Установление окончательной цены

Таблица 20

Услуга	Составляющая	Цена ДО	Цена ПОСЛЕ
Позиционирование	Определение и сегментирование ЦА	От 14.000 рублей	От 15.999 рублей
	Анализ конкурентов + выявление преимуществ перед конкурентами	От 13.000 рублей	От 14.999 рублей
	Разработка стратегии (проработка сильных и слабых сторон)	От 11.000 рублей	От 12.999 рублей
	Формирование четкой позиции (УТП)	От 9.000 рублей	От 9.999 рублей
	Контроль (мониторинг результатов + работа над повышением результатов (если требуется))	От 600 рублей/день (при покупке услуги в полном объеме – бесплатно)	От 599 рублей/день (при покупке услуги в полном объеме – бесплатно)
Сумма оказания услуги в полном объеме		От 47.000 рублей	От 54.000 рублей

2.3 Разработка рекомендаций по формированию каналов распределения

Определение типа канала распределения

В условиях высокой конкуренции в сфере сбыта конечный результат, нацеленный на максимизацию прибыли, напрямую зависит от выбора канала сбыта. Именно на этапе сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Т.к. предоставление услуг осуществляться непосредственно в глобальной сети Интернет, то наиболее выгодным каналом сбыта является *прямой канал*. Данный выбор обусловлен отсутствием посредников (канал нулевого уровня), основанный на работе коллег внутри компании, а это выражается в преимуществах, выраженных в высокой скорости товародвижения, непосредственном контакте с потребителем на основе прямых контактов:

- собственный сайт,
- email – маркетинг,
- социальные сети,
- прямые продажи (если требуется).

Степень интенсивности распределения

По уровню охвата рынка для решения задач проникновения на рынок наиболее подходящим методом распределения является *исключительно (эксклюзивное) распределение*. Данный выбор основывается на возможности внутри компании (без посредников) организовывать процесс распределения товара, отсутствии территориальных ограничений, что выражается в возможности охватить как можно большее количество потенциальных потребителей услуги, лучшее обслуживание покупателей, обусловленное продажей дифференцированной услуги, что в свою очередь повышает уровень лояльности клиентов в пользу компании, а это влечет за собой

увеличение прибыли, минимизацию уровня затрат, упрощенный метод контроля продаж.

Определение структуры канала распределения

Наиболее подходящая система распределения является *вертикальная маркетинговая система (ВМС)*. Данный выбор основывается на следующих преимуществах:

- экономичность (относительно размеров);
- отсутствие посредников, что способствует минимизации цены, а это, в свою очередь, является привлекательным фактором для потенциального покупателя;
- способность напрямую контактировать с потребителем с целью увеличить вероятность заключения сделки;
- послепродажное обслуживание (быстрая обратная связь), что также создает ценность для потребителя.

2.4 Разработка словесной части торговой марки (ТМ)

- **Определение ассоциаций по описанию услуги:**

Группе людей было предложено прочесть описание услуги по упаковке бизнеса, с целью определения возникших ассоциаций, на основе которых в дальнейшем будет разрабатываться ТМ:

Упаковка бизнеса – это комплекс мероприятий, направленный на создание оболочки, за счет которой происходит привлечение и удержание потенциального клиента. На сегодняшний день 70% успеха вашей компании или личного бренда определяется созданным образом, с которым она будет ассоциироваться в головах потребителей. Упаковка бизнеса – это не просто сайт или красивая картинка, это формирование и продвижение имиджа вашей компании, за счет позиционирования, дизайна, аналитики, продажи, лояльности.

Выявленные ассоциации:

- Продажи
- Услуги
- Система
- Магазин
- Товар
- Потребитель
- Популярность
- Образ
- Успешный
- Масштаб
- Рост
- Цена
- Упаковка
- Маркетинг

- Проработка
- Выстраивание предложения
- Оболочка
- **Перевод выявленных ассоциаций на языки славянских**

групп:

Далее будет представлена таблица выявленных ассоциаций на различных языках:

Перевод выявленных ассоциаций

Таблица 21

Русский	Украинский	Белорусский	Сербский	Болгарский	Английский
Продажи	Продаж	Продажу	Продаја	Продажби	Sales
Услуги	Послуги	Паслугі	Услуге	Услуги	Services
Система	Система	Сістэма	Систем	Система	System
Магазин	Магазин	Крама	Сцоре	Резултат	Store
Товар	Товар	Тавар	Производа	Продукт	Product
Потребитель	Споживач	Спаживец	Потрошач	Консуматор	Consumer
Популярность	Популярність	Папулярнасць	Популарност	Популярност	Popularity
Образ	Образ	Вобраз	Образац	Форма	Form
Успешный	Успішний	Паспяховы	Успешан	Успешен	Successful
Масштаб	Масштаб	Маштаб	Скала	Мащаб	Scale
Рост	Зріст	Рост	Раст	Растеж	Growth
Цена	Ціна	Цана	Цена	Цена	Price
Упаковка	Упаковка	ўпакоўка	Паковање	Опаковка	Packaging
Маркетинг	Маркетинг	Маркетынг	Маркетинг	Маркетинг	Marketing
Проработка	Опрацювання	Прапрацоўка	Разрађивање	Разработване	Elaboration
Выстраивание предложения	Вистраіаніє пропозиції	Выбудоўванне прапановы	Изградња предлога	Изграждане на предложение	Building a proposal
Оболочка	Оболонка	Абалонка	Школька	Черупка	Skin

На основе полученных ассоциаций были выделены следующие критерии отбора:

- Легкость восприятия (как на слух, так и зрительно);
- Создание выгодных ассоциаций у потенциальных потребителей услуги;
- Способ выделить преимущества услуги перед конкурентами.

Из предложенных ассоциаций были выбраны:

- Store
 - Services
 - Successful
 - Form
 - Ёпакоўка
 - Popularity
- **Оценка вовлеченности выбранных ассоциаций**

Далее предложим респондентам ранжировать предложенные ассоциации.

Результаты опроса респондентов на вовлечение

Таблица 22

Респонденты	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место
Паша	Successful	Store	Form	Ёпакоўка	Services	Popularity
Настя	Store	Successful	Popularity	Services	Ёпакоўка	Form
Таня	Form	Popularity	Store	Successful	Ёпакоўка	Services
Кирилл	Popularity	Services	Form	Ёпакоўка	Store	Successful
Коля	Form	Ёпакоўка	Successful	Popularity	Services	Store
Полина	Ёпакоўка	Successful	Services	Form	Popularity	Store
Олег	Popularity	Form	Store	Ёпакоўка	Successful	Services
Женя	Successful	Form	Store	Popularity	Ёпакоўка	Services

Критерии оценивания:

Если ассоциация заняла 6 место = 1 балл;

Если ассоциация заняла 1 место = 6 баллов;

Максимальный балл = 48.

- Store: 27 из 48 – 4 место;
- Services: 18 из 48 – 6 место;
- Successful: 32 из 48 – 2 место;

- Form: 34 из 48 – 1 место;
- Упаковка: 26 из 48 – 5 место;
- Popularity: 30 из 48 – 3 место;

Рейтинг слоганов с точки зрения вовлеченности

Таблица 23

№ варианта	Кол-во очков ТМ (по сумме ответов)	Рейтинг варианта	Место варианта
1	27	0,79	4
2	18	0,53	6
3	32	0,94	2
4	34	1,00	1
5	26	0,76	5
6	30	0,88	3
Σ	167	4,91	

- Анализ воспроизведения ТМ:

Порядок воспроизведения

Таблица 24

Респонденты	Номер ТМ в процессе воспроизведения					
	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место
Паша	Successful	Form	Services	Упаковка	Popularity	Store
Настя	Form	Упаковка	Popularity	Successful	Store	Services
Таня	Successful	Popularity	Form	Store	Упаковка	Services
Кирилл	Form	Services	Store	Popularity	Successful	Упаковка
Коля	Form	Successful	Упаковка	Services	Popularity	Store
Полина	Form	Successful	Services	Popularity	Упаковка	Store
Олег	Successful	Form	Store	Services	Popularity	Упаковка
Женя	Successful	Упаковка	Form	Popularity	Store	Services

Полнота воспроизведения

Таблица 25

Респонденты	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место
Паша	1	1	0,5	-	0,25	1
Настя	1	0,5	1	1	1	0,5
Таня	1	1	1	1	-	0,5
Кирилл	1	0,25	1	0,5	1	0,25
Коля	1	1	-	-	0,5	1
Полина	1	1	-	0,5	-	0,5
Олег	1	0,5	0,5	0,25	1	-
Женя	1	-	1	1	1	0,25
Σ	8	5,25	5,00	4,25	4,75	4,00

Формулы:

$r_{зап\ i}$ = количество очков ТМ (в зависимости от занимаемого места) *

Σ полнота воспроизведения по каждому месту

$R_{зап} = r_{зап\ i} / (n_{гр} * N)$, где:

$r_{зап\ i}$ – количество очков, набранных i -ой ТМ;

$n_{гр}$ – количество респондентов;

N – количество тестируемых вариантов ТМ

Расчеты

Таблица 26

ТМ	$r_{зап\ i}$	$R_{зап}$
Store	$3 * 4,25 = 12,75$	$12,75 / 48 = 0,266$
Services	$1 * 4,00 = 4,00$	$4,00 / 48 = 0,083$
Successful	$5 * 5,25 = 26,25$	$26,25 / 48 = 0,547$
Form	$6 * 8 = 48$	$48 / 48 = 1$
Упаковка	$2 * 4,75 = 9,5$	$9,5 / 48 = 0,198$
Popularity	$4 * 5,00 = 20$	$20 / 48 = 0,416$

Сводный рейтинг ТМ:

$$\text{Store} = \sqrt{0,79^2 + (2 * 0,266)^2} = 1,075 - 4 \text{ место};$$

$$\text{Services} = \sqrt{0,53^2 + (2 * 0,083)^2} = 0,669 - 6 \text{ место};$$

$$\text{Successful} = \sqrt{0,94^2 + (2 * 0,547)^2} = 1,406 - 2 \text{ место};$$

$$\text{Form} = \sqrt{1^2 + (2 * 1)^2} = 1,732 - 1 \text{ место};$$

$$\text{Ўпакоўка} = \sqrt{0,76^2 + (2 * 0,198)^2} = 0,987 - 5 \text{ место};$$

$$\text{Popularity} = \sqrt{0,88^2 + (2 * 0,416)^2} = 1,267 - 3 \text{ место};$$

1 место занимает «Form». Данная ТМ запоминается респондентам чаще всего и вызвала наибольшие ассоциации. Однако, 2 место занимает ТМ «Successful», запоминающаяся респондентам также активно и вызывая положительные ассоциации. Было принято решение соединить лидирующие торговые марки в единую, из которых получается ТМ «Successful Form».

2.5 Разработка программы продвижения компании «Successful Form» в сфере услуг по упаковке бизнеса

17 декабря 2020 года планируется открытие компании «Successful Form» в сфере услуг по упаковке бизнеса, функционирующая в сети интернет.

Сроки реализации программы продвижения: 17 декабря 2020 года – 17 декабря 2021 года.

Цели программы продвижения с учетом этапов ЖЦТ:

- Информирование в социальных сетях о появлении услуги на рынке.
- Заключение 4 договора об оказании услуги за один месяц с представителями из соц. сети instagram (2 договора – со средними блогерами (от 100 тыс. подписчиков); 1 договор – начинающий блогер (от 10 тыс. подписчиков); 1 договор – коммерческий аккаунт (новый (от полугода) онлайн магазин одежды).
- Закупить рекламу в instagram у 3 средних блогеров (от 100 тыс. подписчиков) и 2 крупных блогеров (от 500 тыс. подписчиков).
- Увеличить количество сделок до 8 за один месяц посредством стимулирования продаж и выйти на минимальный доход в размере 400 тыс. рублей.

Далее разработаем мероприятия по программе продвижения компании «Successful Form»:

Программа продвижения компании «Successful Form»

Таблица 27

Мероприятия	Комментарии к мероприятию	Сроки выполнения	Стоимость
Запуск таргетированной рекламы	Запустить таргетированную рекламу в таких сервисах, как Instagram и Яндекс каждый месяц в течении 2 месяцев. Данное мероприятие поможет распространить информацию об открытии компании для ЦА, которая интересуется или непосредственно связанны с данными услугами. В дальнейшем закупка таргетированной рекламы потребуется в случае запуска акций и уникальных предложений	Запуск в первые 2 месяца: Яндекс: 17.12.2020; 17.02.2021. Instagram: 17.12.2020; 17.02.2021 Последующие запуски раз в 2 месяца.	Одна закупка обойдется: Яндекс – от 7.500Р в месяц ⁴⁴ Instagram – от 6.500Р (при бюджете в 150-200Р) в месяц. ⁴⁵ 28.000Р – за 2 месяца. 84.000Р – раз в 2 месяца в течении года. <hr/> ИТОГО: 112.000Р - в год.
Рассылка писем с предложением услуг потенциальным покупателям в Instagram	Направить около 20 писем блогерам из разных категорий (от 10 тыс. подписчиков – начинающий блогер; от 100 тыс. подписчиков – средний блогер), также направить 10 писем коммерческим аккаунтам (новые (от полугода)) в Instagram для	Первые 2 месяца формировать рассылки каждую неделю для достижения результата в размере 4 заключенных договоров в месяц. Далее формировать рассылки каждый месяц в размере 10 писем блогерам (6 средним; 4 – начинающим) и 5	Первые 2 месяца расходов не предвидится, т.к. компания лично будет этим заниматься. Найм работника – 12.000Р + 5% при заключении договора. <hr/> ИТОГО: 156.000 – в год.

⁴⁴

https://yandex.ru/promo/maps/package_offer/online/index/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=54548394&utm_content=4287090327&utm_term=таргетируемая%20реклама&utm_adid=21955095369&yclid=7699263307226327370

⁴⁵ <https://zen.yandex.ru/media/upgradeagencyru/stoimost-targetirovannoi-reklamy-v-socialnyh-setiah-5eb2762d6451301d9a364107>

	наработки кейсов и внедрения компании на рынок.	писем коммерческим аккаунтам	
Закупка рекламы в Instagram для расширения клиентской базы	Закупка рекламы в stories в Instagram у блогеров из разных категорий в количестве 5 пользователей (5 реклам) (3 – средние блогеры; 2 – крупные блогеры (от 500 тыс. подписчиков) раз в 3 месяца для продвижения на рынке подобных услуг с целью занять лидирующую позицию среди конкурентов, а также в дальнейшем распространять информацию о скидках	Закупки рекламы осуществляются после 3 месяцев деятельности на рынке: 2 средних и 1 крупный блогер: 09.05.2021 – День Победы (скидка 20% на весь спектр услуг) 10.08.2021. 1 средний блогер: 14.05.2021 10.08.2021. 1 крупный блогер: 10.08.2021. 10.12.2021 – День рождение компании SF (скидки 50% на весь спектр услуг в течении 7 дней).	Первые 3 месяца затрат не предвидится в данной области. 7.200Р – средний блогер за stories (при 72Р - за 1.000 подписчиков) ⁴⁶ 36.000Р - крупный блоге за stories (при 72Р - за 1.000 подписчиков) ⁴⁶ 28.800Р - реклама у среднего блогера за год (4 публикации при частоте закупки раз в 3 месяца) 144.000Р - реклама у крупного блогера за год (4 публикации при частоте закупки раз в 3 месяца) <hr/> ИТОГО: 374.400Р - в год.
Запуск бесплатного онлайн – вебинара по упаковке бизнеса перед запуском последних продаж неактуальных услуг по сниженной цене.	Запуск бесплатного онлайн –вебинара (запись сохраняется) по упаковке бизнеса для стимулирования продаж неактуальных услуг, с целью всевозможной максимизации прибыли, также направленный на завоевание доверия потенциальных покупателей конкурентов и освещение пользы и выгоды при использовании	Проведение онлайн – вебинара: 10.12.2021 – 5 –ти дневный онлайн – вебинар длительностью 1 час/день. 15.12.2021 – открытие последних продаж неактуальных услуг по сниженной стоимости (скидка 30%)	Аренда помещения - 600Р/час. ⁴⁷ Аренда оборудования: ⁴⁸ Камера – 3.500Р/день Карта памяти - 950Р/день Микрофон - 250Р/день Софтбокс - 350Р/день 3.000Р – аренда помещения на 5 дней. 17.500Р – аренда камеры на 5 дней. 4.750Р – аренда

⁴⁶ <https://dnative.ru/skolko-realno-stoit-reklama-u-bloggerov-v-instagram-bolshoe-issledovanie/>

⁴⁷ <https://www.speedrent.ru/node/2681769>

⁴⁸ <https://zoom-prokat.ru/>

	<p>данных категорий услуг, демонстрация базовых навыков и инструментов для самостоятельной упаковки бизнеса. На трансляции будет объявлен промокод на скидку 50% в честь дня рождения компании. Также, после вебинара будет запуск продаж неактуальных услуг со скидкой 30%. Ориентировочно, проведение вебинаров будет осуществляться раз в год.</p>		<p>карты памяти для фотоаппарата на 5 дней. 1.250Р – аренда микрофона для записи звука на 5 дней. 1.750Р – аренда софтбокса на 5 дней. <u>ИТОГО: 28.250Р - в год.</u></p>
--	---	--	---

Вывод ко 2 главе

В ходе проделанной работы были разработаны рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга для услуги по упаковке бизнеса.

Ниже будут представлены основные итоги:

- Разработать модель товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
- Изучить уровни модели товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
- Определить ценность предоставляемой услуги.
- Провести анализ игроков рынка и оценить перечень выгод и издержек от использования услуг конкурентов.
- Разработать концепцию позиционирования услуги по упаковке бизнеса.
- Определить цель ценообразования и проанализировать ценовую политику конкурентов.
- Установить окончательную цену на услугу.
- Разработать рекомендации по формированию каналов распределения.
- Разработать словесную часть торговой марки (ТМ).
- Разработать программу продвижения компании в сфере услуг по упаковке бизнеса.

Заключение

В данной курсовой работе была проведена аналитическая работа, заключающаяся в анализе вторичной информации пользователей российского интернет пространства: определено количество пользователей сети Интернет в России до пандемии COVID – 19 и во время, установлен временной отрезок использования интернета в России до пандемии COVID – 19 и во время, проанализирован рост использования интернета во время самоизоляции, установлено лидирующее устройство, с которого осуществляется выход в интернет, выявлен и проанализирован топ – 5 социальных сетей, также изучена ЦА лидирующих социальных сетей и выявлены их преимущества в российском интернет пространстве, изучены основные игроки рынка.

Были выполнены следующие задачи:

- Определено количество пользователей сети Интернет в России до пандемии COVID – 19.
- Установлен временной отрезок использования сети Интернет до пандемии COVID – 19.
- Изучено количество пользователей сети Интернет в России во время пандемии COVID – 19.
- Проанализирован рост использования сети Интернет в России во время самоизоляции.
- Установлено лидирующее устройство, с которого осуществляется выход в интернет пространство.
- Выявлен топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Проанализирован топ – 5 социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Изучена целевая аудитория популярных социальных сетей в России.

- Выявлены преимущества выделенных социальных сетей в российском интернет пространстве.
- Изучить основных игроков рынка сферы услуг по упаковке бизнеса.

Также, была проведена проектная работа, заключающаяся в разработке рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга для услуги по упаковке бизнеса: изучены уровни модели товара, определены ценности услуги по упаковке бизнеса, проведен анализ игроков рынка, проведена оценка перечня выгод и издержек от использования услуг от конкурентов, разработана концепция позиционирования услуги по упаковке бизнеса, определена цель ценообразования, проанализирована ценовая политика конкурентов, установлена окончательная цена на услугу и на основе этого разработана программа продвижения компании в сфере услуг по упаковке бизнеса.

Были выполнены следующие задачи:

- Разработать модель товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
- Изучить уровни модели товара в сфере услуг по упаковке бизнеса.
- Определить ценность предоставляемой услуги.
- Провести анализ игроков рынка и оценить перечень выгод и издержек от использования услуг конкурентов.
- Разработать концепцию позиционирования услуги по упаковке бизнеса.
- Определить цель ценообразования и проанализировать ценовую политику конкурентов.
- Установить окончательную цену на услугу.
- Разработать рекомендации по формированию каналов распределения.
- Разработать словесную часть торговой марки (ТМ).
- Разработать программу продвижения компании в сфере услуг по упаковке бизнеса.

Все задачи, поставленные ранее, были выполнены, а цели достигнуты.

Данный подход всецело обосновывает актуальность выбранной темы и еще раз подтверждает значимость маркетинговых инструментов в современном мире.

Список используемой литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Второе европейское издание: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. - СПб.: Вильямс, 2002. - 944 с.
2. Конышева М.В. Сборник практических занятий по курсу "Основы маркетинга" / Под ред. Н.К. Моисеевой, Н.Н. Пискуновой. - М.: МИЭТ, 2007. - 116 с.
3. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учеб. пособие / О.А. Козлова. - Нижневартовск: ИздНижневарт, 2016. - 122 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. пособие / А.П. Панкрухин. - М.: Омега.Л, 2006. - 656 с.
5. Спилбург С. МВА за 10 дней.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.