



**Маркетинг в  
управлении бизнесом**  
Часть 1

# Управление проектами

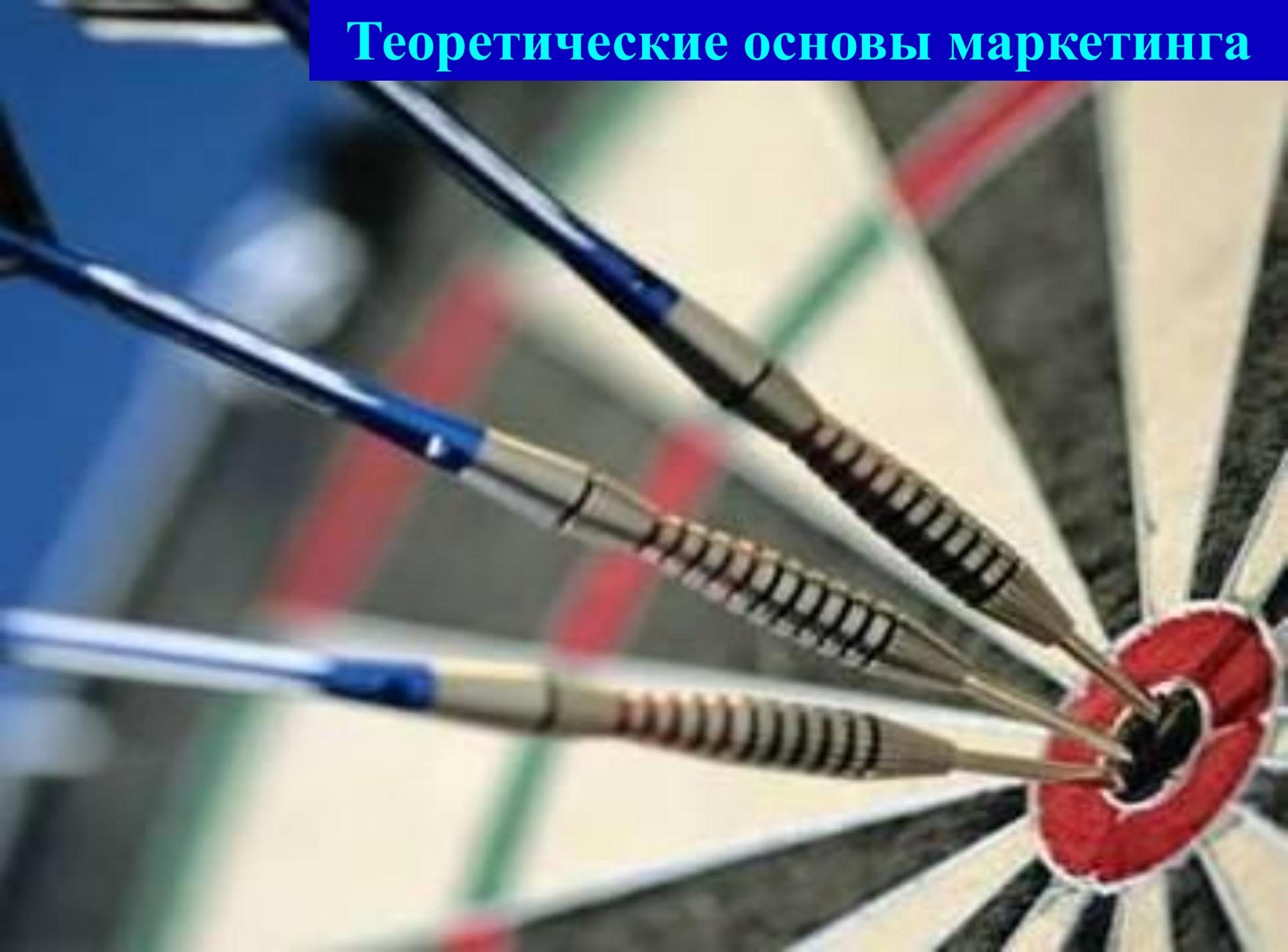
**Бизнес-проект** – это деятельность, ограниченная во времени, направленная на достижение конкретных результатов и состоящая из координированных действий.

## Основные элементы проекта:



**Управление проектами** – это искусство организации планирования, руководства трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении всего проекта.

# Теоретические основы маркетинга



# Основные принципы маркетинга

**Современный маркетинг** – это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, на основе которых наилучшим способом достигаются цели компании и удовлетворяются потребности покупателей.

**Главный принцип** – *не пытайтесь производить то, что кое-как продаётся, а производите то, что будет обязательно куплено.*

БОНУС!

Бонус!

## Принцип «земляники со сливками»

«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба».(с)

Дейл Карнеги



Дейл Карнеги

# Современная концепция маркетинга

Два аспекта маркетинга:

1. **Временная(горизонтальная) структура** отражает место маркетинга в проекте с точки зрения временной структуры проекта.
2. **Содержательная(вертикальная) структура** отражает внутреннее содержание маркетинга бизнес – проекта (не зависит от временного этапа проекта):
  - маркетинговые исследования;
  - маркетинговая стратегия;
  - концепция маркетинга;
  - программа маркетинга;
  - бюджет маркетинга;
  - реализация мероприятий по маркетингу;

# 1. Маркетинговые исследования

**Маркетинговые исследования** – это деятельность по поиску, сбору и предварительной обработке информации, имеющей значимость для рыночной результативности бизнес-проекта.

**Главная цель маркетинговых исследований** – снижение неопределенности при принятии маркетинговых решений и контроль за их реализацией. Маркетинговые исследования эффективны, когда в компании создается маркетинговая информационная база.

При реализации программы маркетинговых исследований возникает проблема поиска информации.

### **Источники информации:**

- 1) комитеты по статистике российского и местных уровней управления (накапливают совокупность всех данных по регионам и по стране в целом);
- 2) различные институты и компании, которые собирали информацию и продолжают ее собирать с целью продажи для различных секторов рынка;
- 3) пресса.

На основе маркетинговых исследований строится маркетинговая стратегия бизнес-проекта.

**Маркетинговая стратегия** – аналитическая обработка доступной информации, собранной в ходе маркетинговых исследований, ее переосмысление и выработка принципиальных целевых установок в области маркетинга проекта.

# Маркетинговая стратегия

**ФОРМИРОВАНИЕ  
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ  
ПРОДУКЦИИ И ПРОЕКТА**

**РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ  
НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА**

# Формирование концепции маркетинга

**Концепция маркетинга –**  
тактический срез маркетинговой  
деятельности, в котором  
определяются среднесрочные  
направления, целевые ориентиры,  
методы реализации мероприятий.

# Позиционирование продукции и проекта

**Позиционирование продукции и проекта** состоит из нескольких этапов:

1. Определение комплексов «товар-рынок-технология». Они определяют, какие товары будут реализовываться, на каких рынках и с помощью каких технологий они при этом будут производиться и продвигаться.
2. Целевые позиции определяются при помощи тех же инструментов позиционирования, которые применяются при анализе продукции проекта.
3. Модель жизненного цикла продукции – важный элемент концепции бизнес-проекта. Состоит из нескольких стадий.
4. Тактика конкурентной борьбы (включает основные принципы взаимоотношений с конкурентами и мероприятия по нейтрализации негативных и использованию положительных аспектов конкуренции);

# Модель жизненного цикла продукции



# Стадии:

- *стадия разработки* (является подготовительной; в ней закладываются основные решения по продукту и маркетинга проекта);
- *стадия выхода на рынок* (характеризуется медленным ростом объёма продаж);
- *стадия зрелости* (характеризуется стабильным спросом на продукцию);
- *стадия спада* (это время заметного уменьшения объёма продаж, характерное для большинства продуктов).

# Стадия спада

В зависимости от конкретных условий, руководители проекта могут выбрать три варианта действий:

- Сократить объём выпуска и число торговых точек;
- Модифицировать, изменить упаковку товара, организовать новые формы сбыта;
- Прекратить производство и организовать быструю распродажу по низким ценам.

[назад](#)

# Разработка основных направлений маркетинга

Ориентирована на выработку крупных мероприятий в областях практического маркетинга: продукция (product), цена(price), сбыт(place), продвижение(promotion).

Каждое английское название начинается на букву «Р». Этим обусловлено название подхода: «принцип 4Р».



# «Принцип 4P»

PLACE(МЕСТО)

PRODUCT(ПРОДУКТ)

PROMOTION(ПРОДВИЖЕНИЕ)

PRICE(ЦЕНА)

PUBLIC RELATION(СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

PEOPLE(ЛЮДИ)

**Квалифицированный персонал - важное конкурентное преимущество**

POTENTIAL(ПОТЕНЦИАЛ)

**Чем ближе результат исследований к конкретному продукту, тем выше его ценность.**

ПРИНЦИП  
«4P»

«P» №5

«P» №6

«P» №7



# Последние слова...

THE END

Над презентацией трудились:

Фурсова Юлия

Петросян Лусинэ

Бурсикова Ксения