



**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