

# ***ОСНОВЫ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ***

***канд. экон. наук.  
заместитель руководителя детского технопарка  
«Кванториум – Тамбов»  
Михаил Истомин***

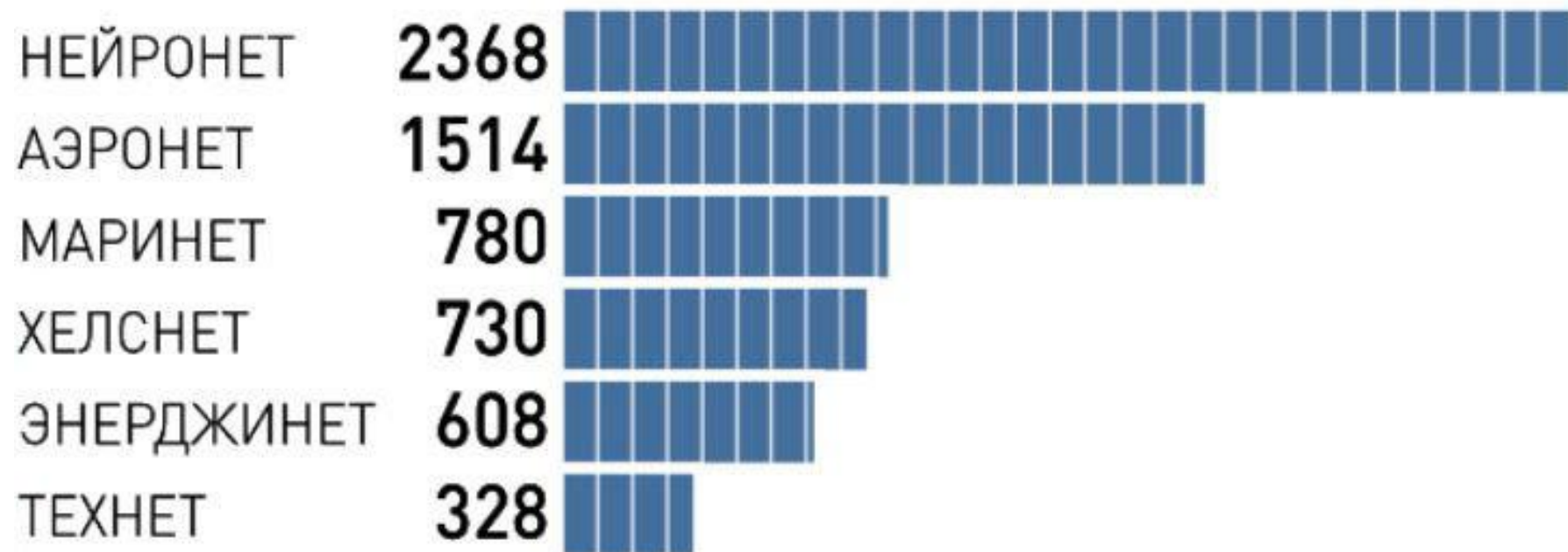
**Тамбов 2019**

# Целевые параметры позиции российских компаний на рынках НТИ к 2035 г. и внутренний рынок



## ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ НТИ, МЛН РУБ.

Источник: НТИ



	Пл н по вех ам	Матр ица ответ ствен ности	Кар та рес урс ов	ТЗ на резу льт ат	Сис тем а цел ей	Цел ева я ауд ито рия	Кар та стей кхол дер ов	МV Р пр ое кт а
Деятель		●		●	●	●	●	●
Целеполагатель	●	●		●	●	●		●
Креативщик						●		●
Администратор	●		●				●	
Скептик			●	●	●			●
Тактический командир	●	●					●	





## Типичный владелец iPhone в России

У нас он невероятно любим людьми молодыми и очень молодыми. Четверть — люди младше 23 лет. Около 20% — от 24 до 29 лет.

При этом каждый четвертый его обладатель живет с мыслью, что обязательно приобретет новую модель, когда она выйдет.

Про уровень образования в отчетах, которые попались нам на глаза, ничего не сказано, зато есть, например, данные, что iPhone 5 в России больше покупают представительницы слабого пола.



## Типичный владелец iPhone в США

Покупатели характеризуется не только определенным уровнем дохода, но и определенным (как правило, высоким) уровнем образования.

А вот среди тех, кто закончил только школу, Android популярнее более чем в два раза.

iPhone предпочитают «белые»: меньше 20% афроамериканцев (и примерно столько же латиноамериканцев).

**КТО** наши покупатели

**ЧТО** они делают

**КАК** они действуют

**ПОЧЕМУ** они так поступают?

**География**

- Регион
- Размер населенного пункта

**Демография**

- Возраст
- Пол
- Доход
- Сфера деятельности
- Размер домохозяйства
- Уровень образования
- Этническая принадлежность

**Психография**

- Стиль жизни
- Интересы
- Установки
- Жизненные ценности
- Отношение к риску
- Черты характера

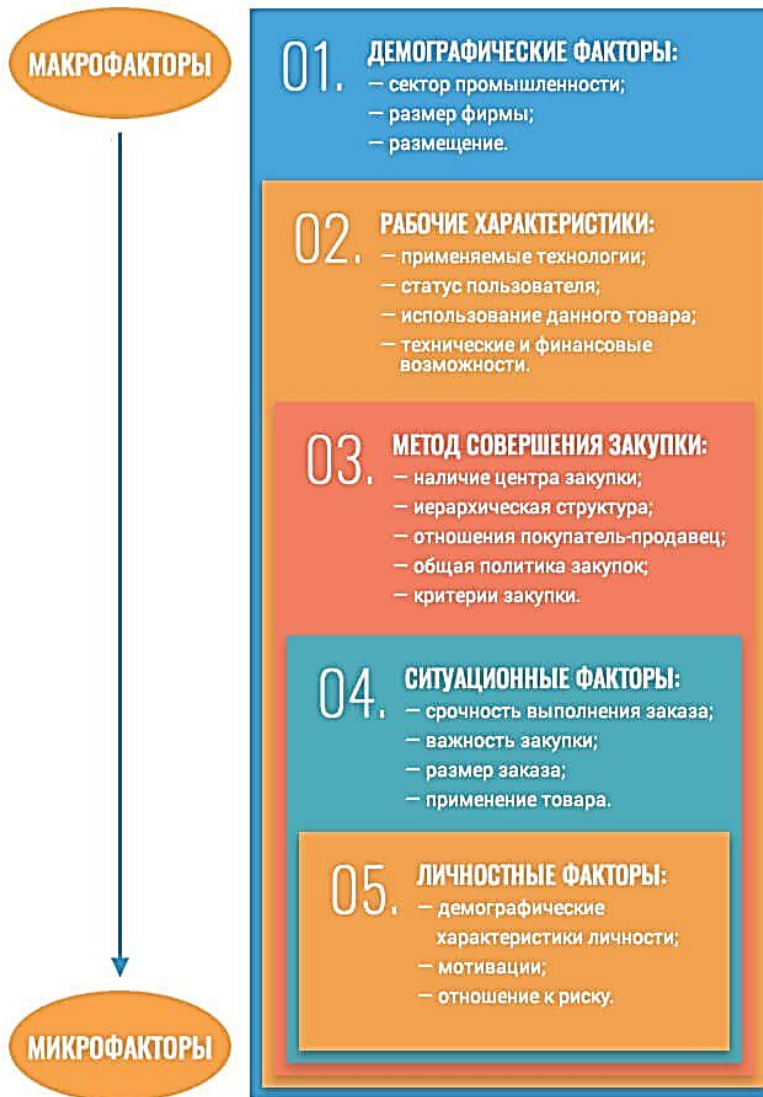
**Поведение**

- Опыт покупок
- Объём покупок
- Частота покупок
- Случаи потребления
- Лояльность
- Удобство

**Потребности / цели**

- Функциональные потребности
- Эмоциональные потребности
- Безопасность
- Удовлетворение собственного эго
- Уверенность
- Чувство власти
- Любовь
- Здоровый образ жизни
- Вдохновение

# МОДЕЛЬ ШАПИРО-БОНОМА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА







ВЫГОДЫ



задачи  
покупателя



боли

Определение потребительских сообществ,  
которые Вы выбрали для своего проекта относительно Вашего проекта

<b>Потребительское сообщество</b>	<b>Задачи и цели</b>	<b>Интересы и выгоды</b>	<b>Острые проблема</b>
1...			
2...			
3...			

## Определение потребности в Вашем проекте

<b>Потребительское сообщество</b>	<b>Что хорошего случится в сообществе, если Ваш проект будет реализован?</b>	<b>Что плохого не случится в сообществе, если Ваш проект будет реализован?</b>
1...		
2...		
3...		

## Работа с требованиями к продуктовой составляющей Вашего проекта

Потребительское сообщество	Перечень требований к продуктовому результату		
	Технические требования	Конструкторские требования	Дизайнерские требования
1...			
2...			

**Видение**

**Миссия**

**Стратегия**

**Тактика**

**Операции**

**Чувство сопричастности**  
**Ожидание выгоды**

## Система целей Вашего проекта

<b>Цели</b>	<b>Характеристика</b>	
Видение	Желаемый образ проекта через 7-10 лет	
Миссия	Для чего мой проект региону/стране/обществу в течении 5-7 лет	
Стратегические цели	Важнейшие направления развития проекта на 3-5 лет вперед	
Тактические задачи	Конкретные задачи, которые необходимо достичь в течении первых двух лет реализации проекта	

# СТАВИМ ЦЕЛИ НА ГОД ПО СИСТЕМЕ SMART

## S

Specific  
КОНКРЕТНЫЕ



Вместо обычного «хочу то-то» прописывайте конечный результат цели со всеми деталями.

## M

Measurable  
ИЗМЕРИМЫЕ



Используйте цифры или другие точные данные, чтобы сделать цель измеримой для оценки результата.

## A

Attainable  
ДОСТИЖИМЫЕ



Ставьте задачи, которые вам по силам. Не задирайте планку слишком высоко.

## R

Relevant  
ЗНАЧИМЫЕ



Спросите себя: «Зачем мне это?» Может, цель нужно переформулировать или она вообще лишняя.

## T

Timebound  
С ЧЕТКИМИ  
СРОКАМИ



Ставьте срок, к которому вы планируете достичь цели. Это стимулирует и не дает расслабиться.

## Формулируем продуктовый результат Вашего проекта

**MVP** (от англ. minimum viable product — минимально жизнеспособный продукт)

— простейший работающий прототип продукта, которым тестируют спрос до полномасштабной разработки.

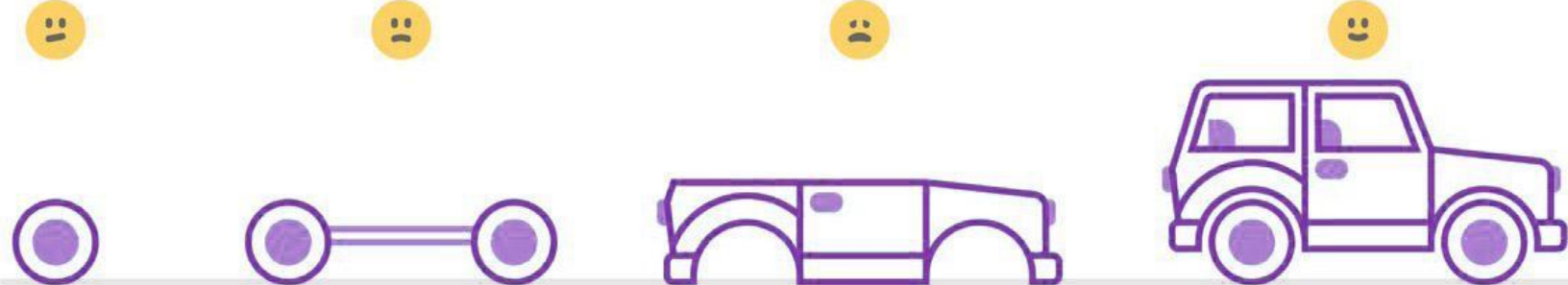
Такой подход страхует предпринимателя от не востребованности конечного продукта и потери потраченных на разработку ресурсов.

MVP позволяет минимальными усилиями собрать информацию, чтобы доработать продукт под запросы целевой аудитории или вовсе от него отказаться.





**This IS NOT MVP...**

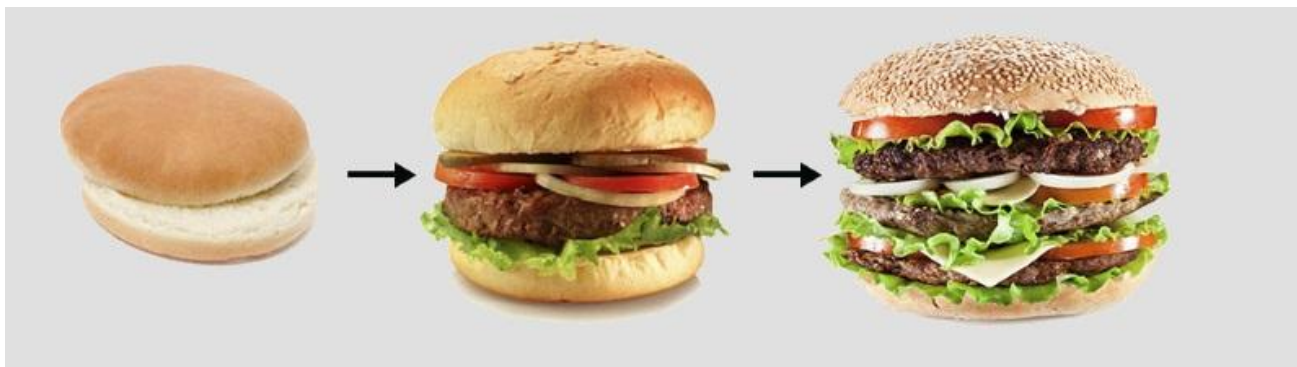


**This IS MVP...**



# Минимально жизнеспособный продукт Вашего проекта

Ключевое  
требование к  
продукту



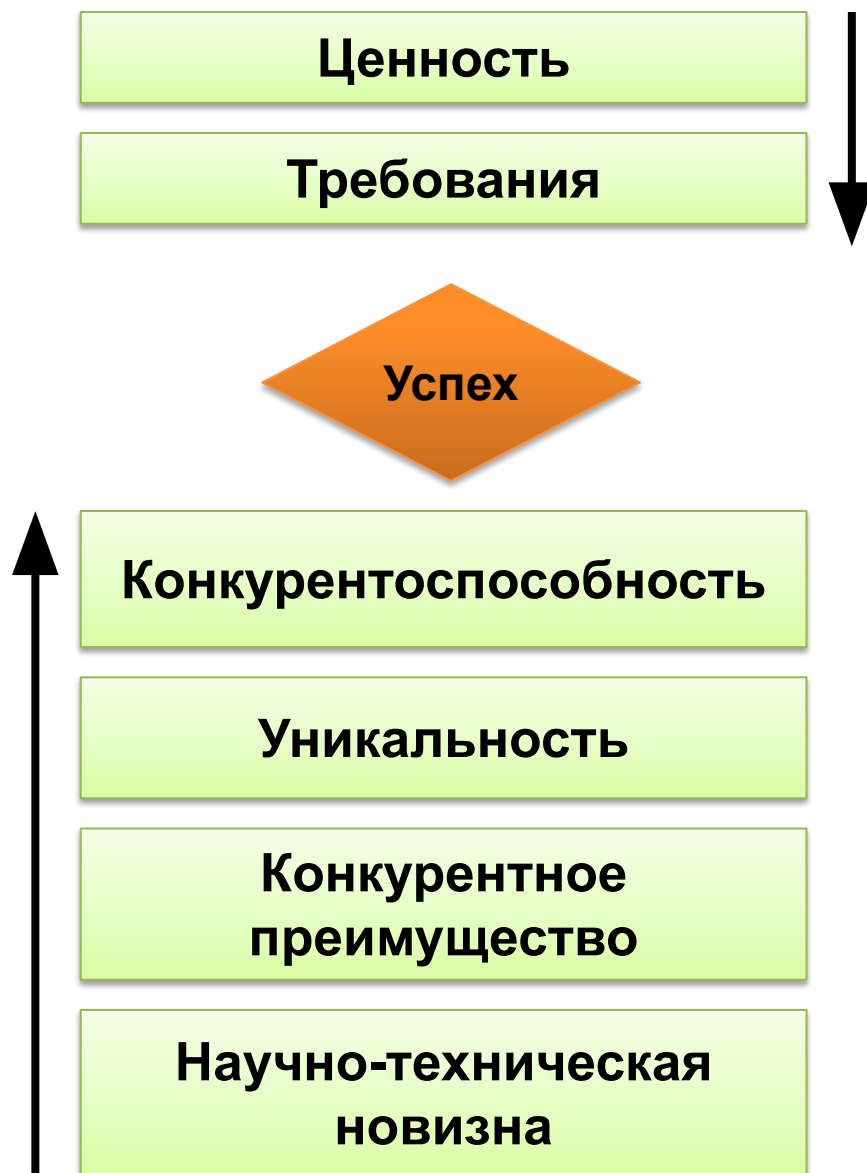
Соответствие  
проектным  
целям

**Ценностное предложение** – совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю.

Например, новизна, производительность, изготовление на заказ, помочь делать ему свою работу (авиакомпании платят Rolls-Royce за каждый час работы их двигателей), дизайн, бренд/статус, цена, экономия на расходах, снижение риска, доступность, удобство/применимость.



# Уникальность и конкурентоспособность



# Связь оффера и базовой проектной идеи

<b>MVP</b>	<b>Ценность для потребителя</b>	<b>Конкурентное преимущество</b>	<b>Научно-техническая новизна</b>

# Ресурсы проекта



# Определяем ключевые ресурсы проекта

	Ресурс 1	Ресурс 2	Ресурс 3
Тактическая задача 1			
Тактическая задача 2			
Тактическая задача 3			
<b>Стоимость ресурса</b>			

# Определяем ключевые ресурсы проекта

Какой ресурс  
необходим?

К кому мы можем  
обратиться?

Как мы добудем  
необходимое?

MVP 1

MVP 2

MVP 3



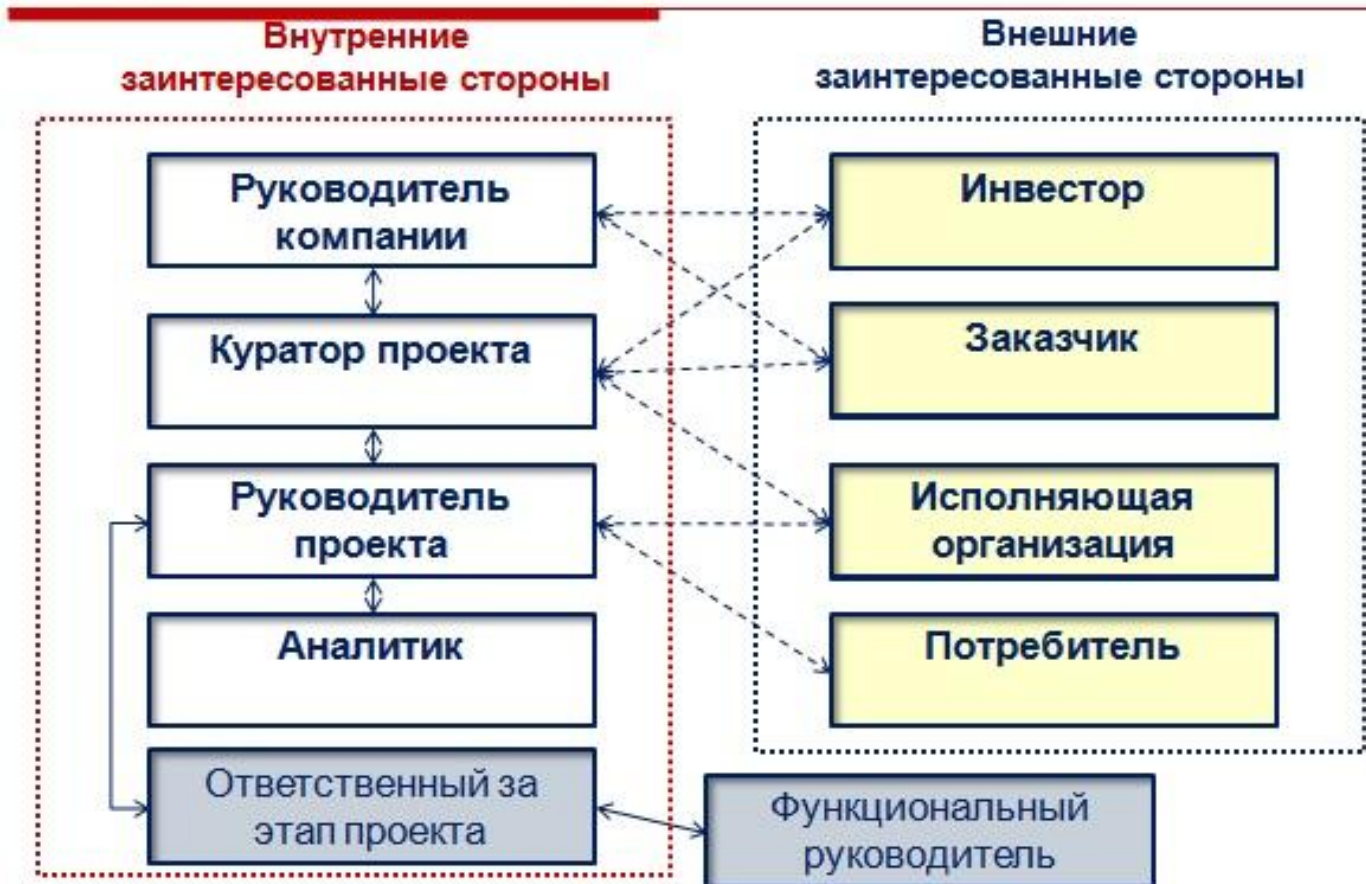


**Заинтересованные стороны проекта (*Stakeholders*)** – физические лица или юридические лица, а также органы власти, заинтересованные в осуществлении проекта, либо находящиеся под воздействием проекта.

Заинтересованные стороны могут быть как непосредственно вовлечены в осуществление проекта, так и косвенно воздействовать на него, или, наоборот, осуществление проекта может влиять (позитивно или негативно) на их интересы.



# Участники проекта



# Стейкхолдеры проекта

<b>Стейкхолдер</b>	<b>Цели/ интересы/ потребности</b>	<b>Что необходимо проекту?</b>	<b>Как организовать взаимодействие?</b>

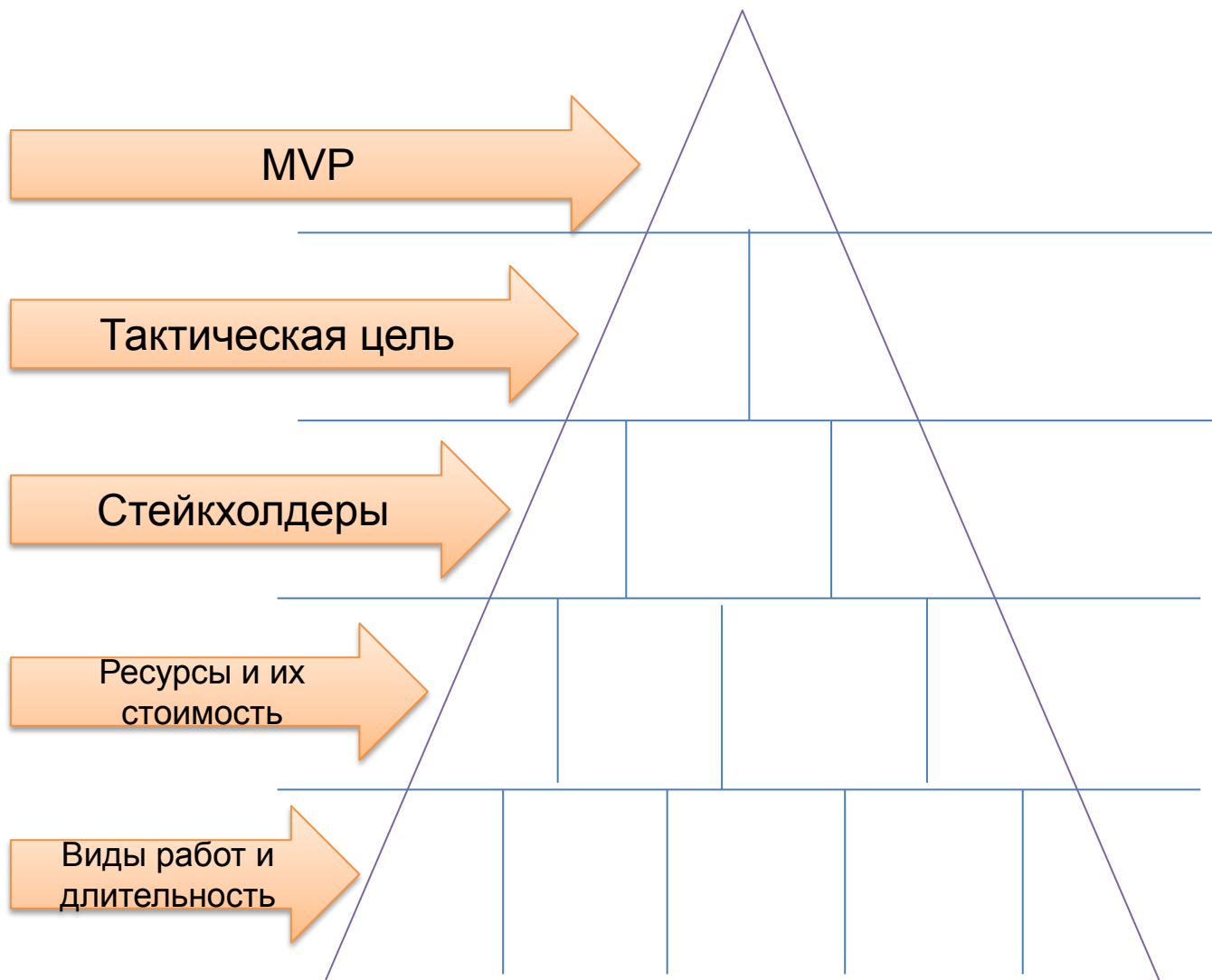
# Стейкхолдеры проекта

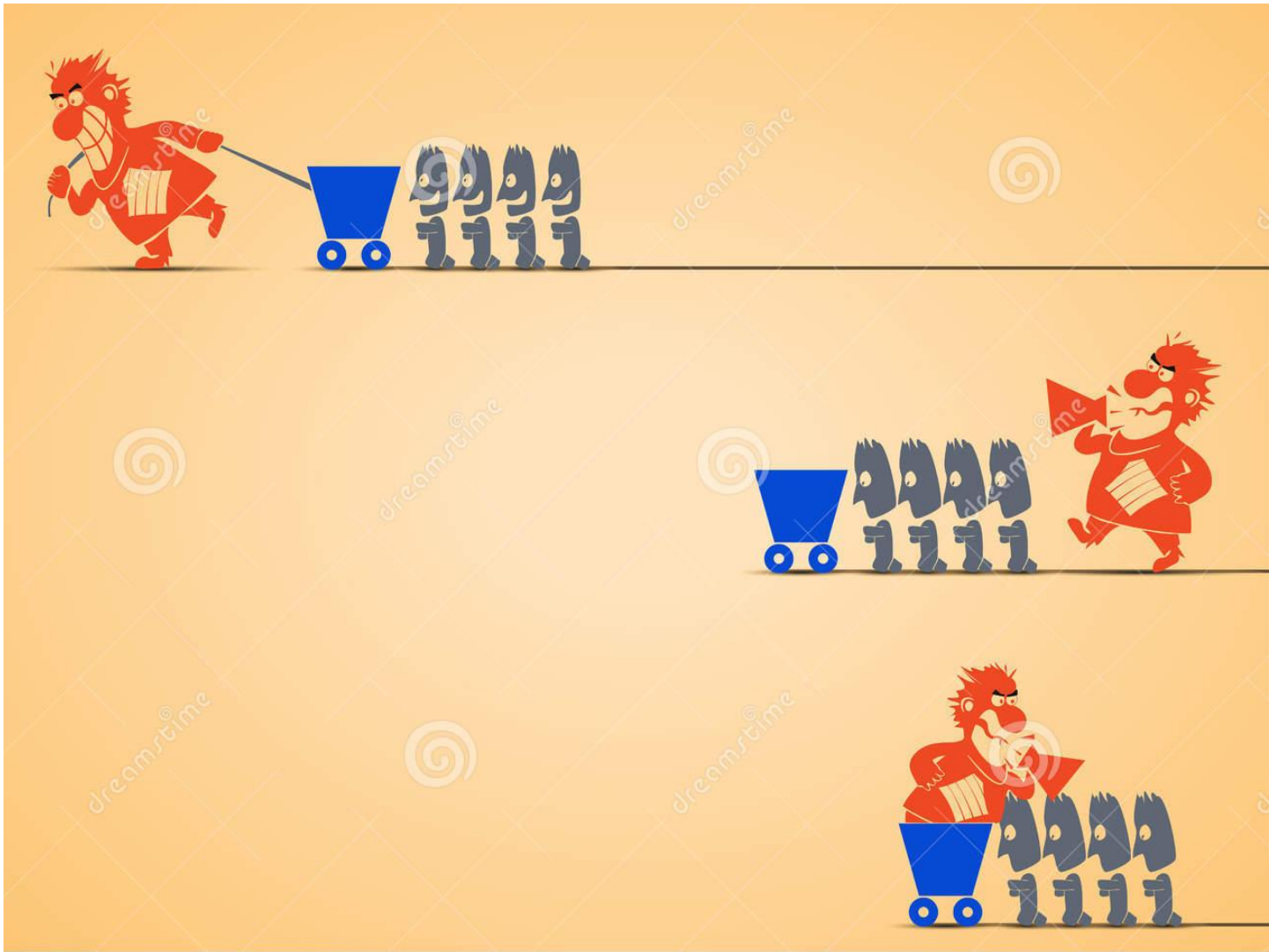




# Формулирование перечня работ по проекту

<b>MVP</b>	<b>Магазин</b>	<b>Ваш проект</b>
Тактическая цель	Увеличение объема продаж до определенного уровня	
Стейкхолдеры	Поставщики Покупатели Налоговая	
Ресурсы и их стоимость	Склад, прилавок, сотрудники, бухгалтерия	
Виды работ и длительность их выполнения	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Договориться с арендодателем (1 месяц).</li><li>2. Закупить и установить торговое оборудование (2 месяца).</li><li>3. Нанять и обучить сотрудников (1 месяц).</li><li>4. Найти компанию для ведения бухгалтерии (1 месяц).</li></ol>	







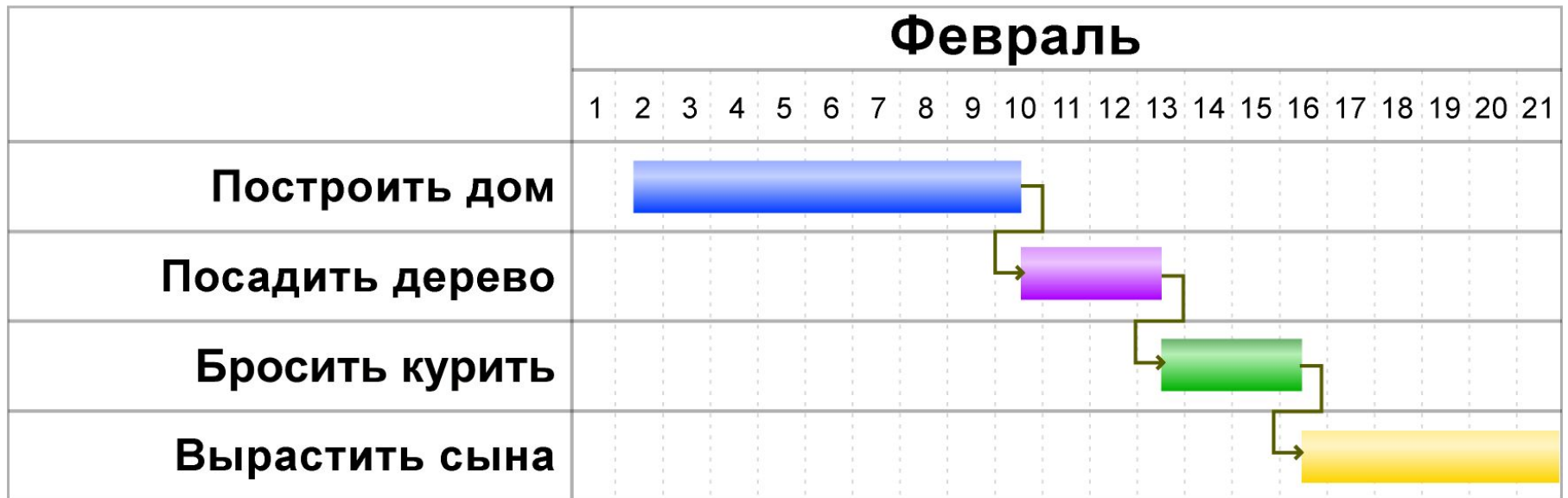
# Процессный подход и KPI проекта



# Матрица ответственности

Виды работ	Ответственный 1	Ответственный 2	Ответственный 3
1. Договориться с арендодателем.	KPI		
2. Закупить и установить торговое оборудование.		KPI	
3. Нанять и обучить сотрудников.			KPI
4. Найти компанию для ведения бухгалтерии.		KPI	

# План реализации проекта





## SWOT-анализ компании McDonald's

### Сильные стороны

1. Быстрое приготовление еды.
2. Хорошая узнаваемость бренда.
3. Партнерство с местными поставщиками.
4. Эффективный контроль затрат.
5. Огромный рекламный бюджет.
6. Празднование детских дней рождений.
7. Качественные продукты.

### Слабые стороны

1. Меню — фаст-фуд.
2. Большая текучка кадров.
3. Негативные отзывы среди потребителей здорового питания.

### Возможности

1. Изменения привычек потребителя.
2. Добавление в меню более здоровых продуктов.
3. Доставка еды на дом.

### Угрозы

1. Рост популярности здорового питания.
2. Усиление конкуренции среди местных больших игроков на рынке (Burger King).