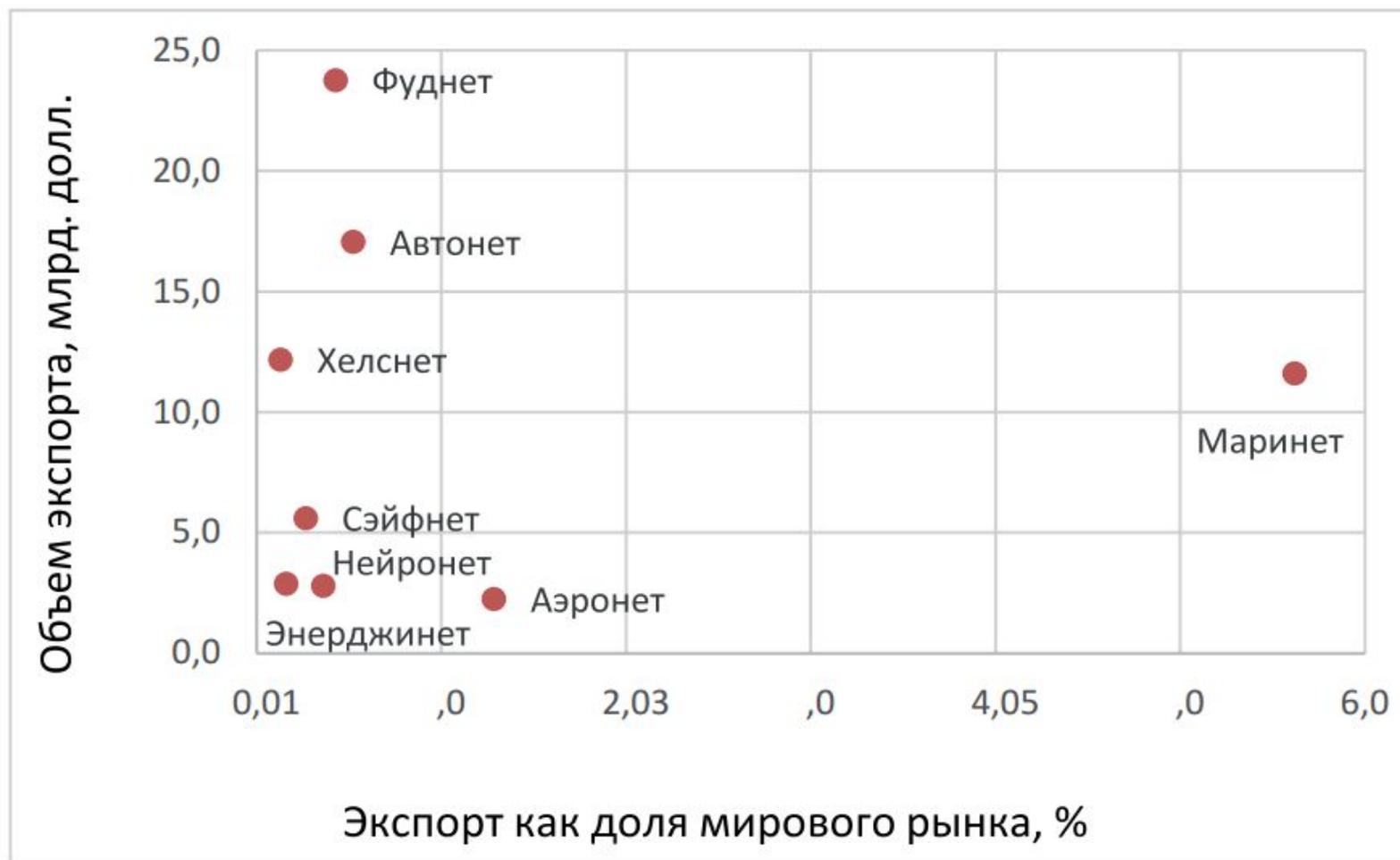


ОСНОВЫ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

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

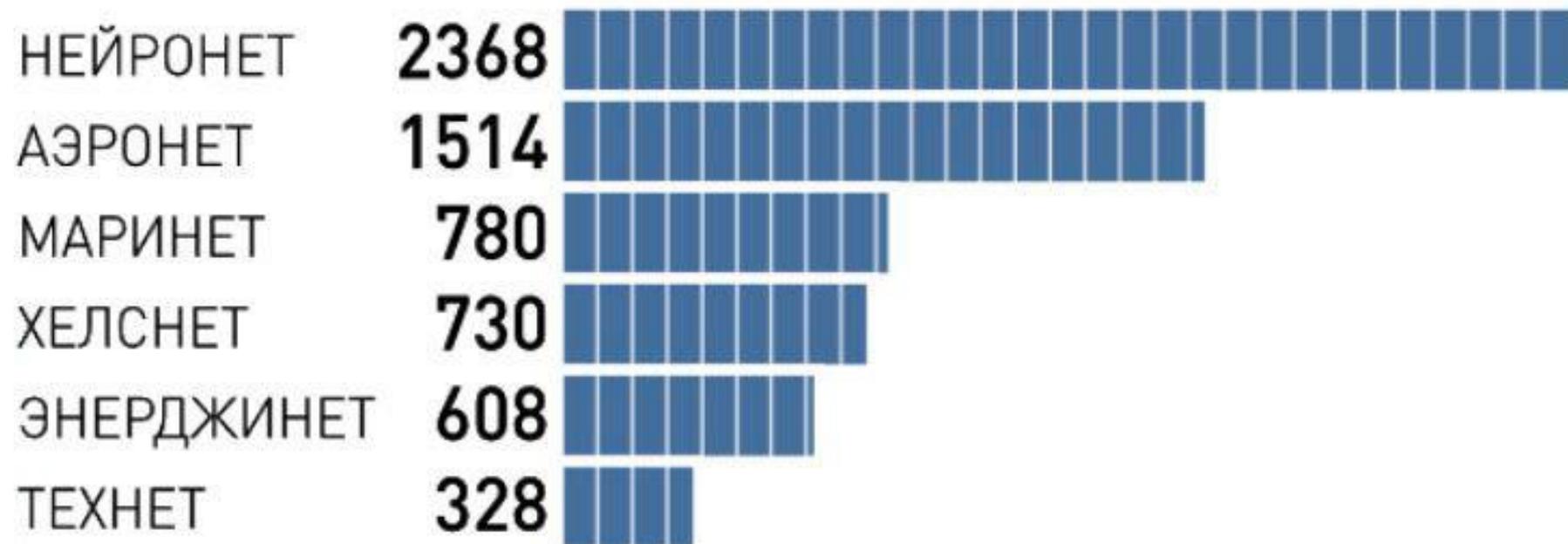
Тамбов 2019

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 СЕКМЕНТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА





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

Потребительское сообщество	Задачи и цели	Интересы и выгоды	Острые проблема
1...			
2...			
3...			

Определение потребности в Вашем проекте

Потребительское сообщество	Что хорошего случится в сообществе, если Ваш проект будет реализован?	Что плохого не случится в сообществе, если Ваш проект будет реализован?
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

Цели	Характеристика	
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.

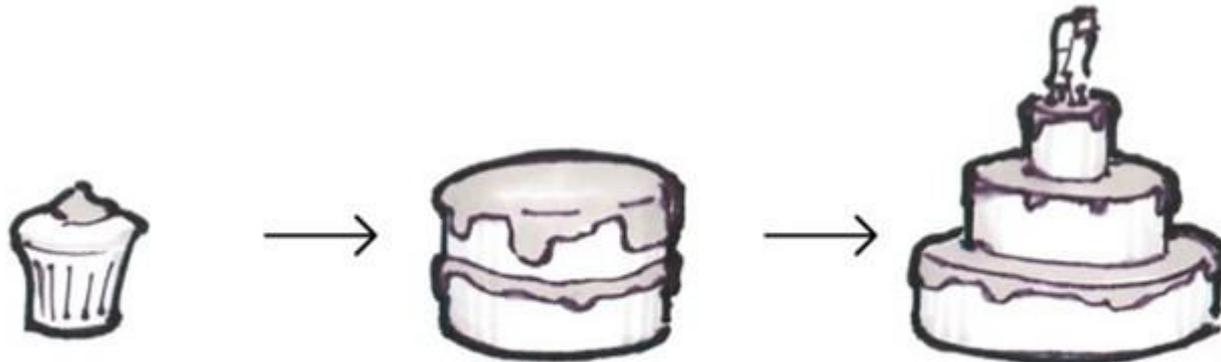
Формулируем продуктовый результат Вашего проекта

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

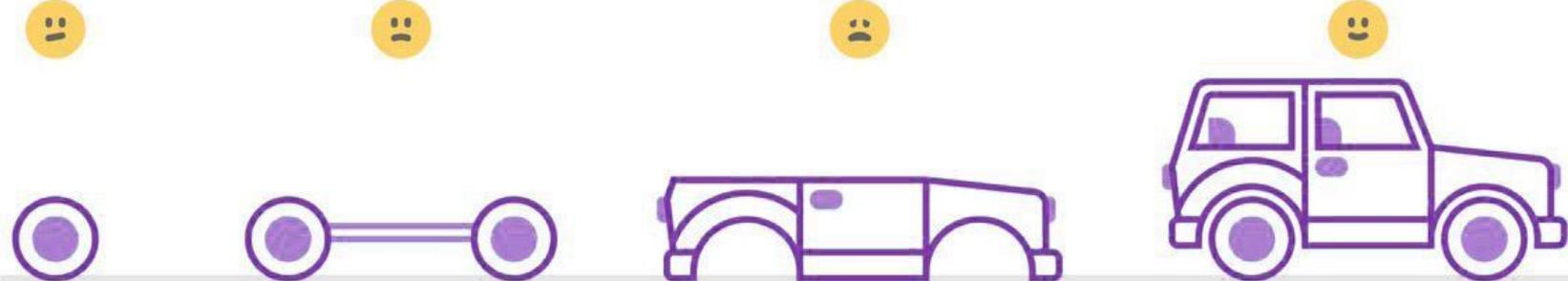
— простейший работающий прототип продукта, которым тестируют спрос до полномасштабной разработки.

Такой подход страхует предпринимателя от не востребоваемости 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...

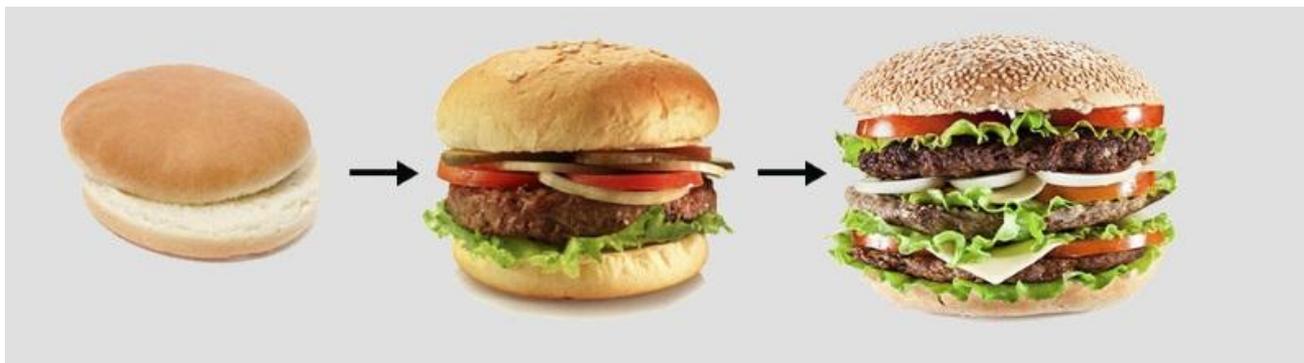


This IS MVP...



Минимально жизнеспособный продукт Вашего проекта

Ключевое
требование к
продукту



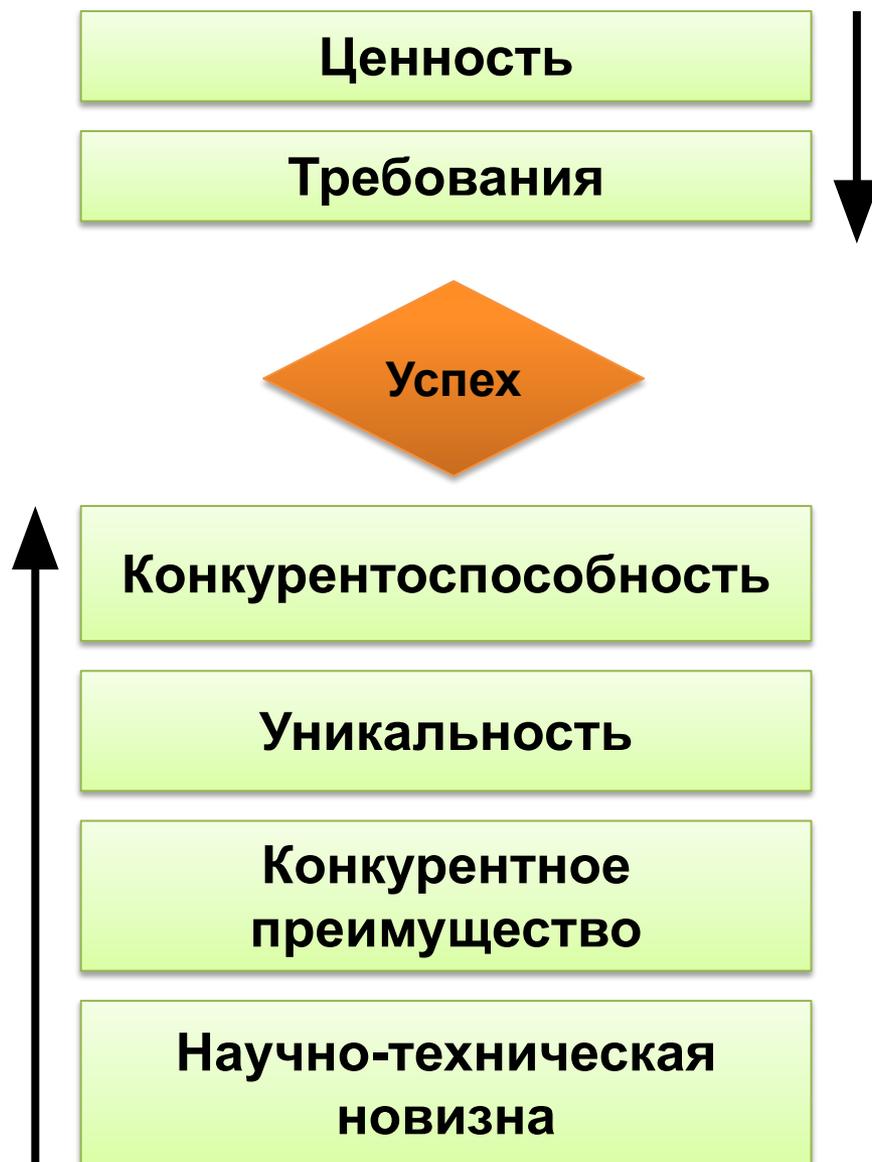
Соответствие
проектным
целям

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

MVP	Ценность для потребителя	Конкурентное преимущество	Научно-техническая новизна

Ресурсы проекта



Определяем ключевые ресурсы проекта

	Ресурс 1	Ресурс 2	Ресурс 3
Тактическая задача 1			
Тактическая задача 2			
Тактическая задача 3			
Стоимость ресурса			

Определяем ключевые ресурсы проекта

Какой ресурс
необходим?

К кому мы можем
обратиться?

Как мы добудем
необходимое?

MVP 1

MVP 2

MVP 3

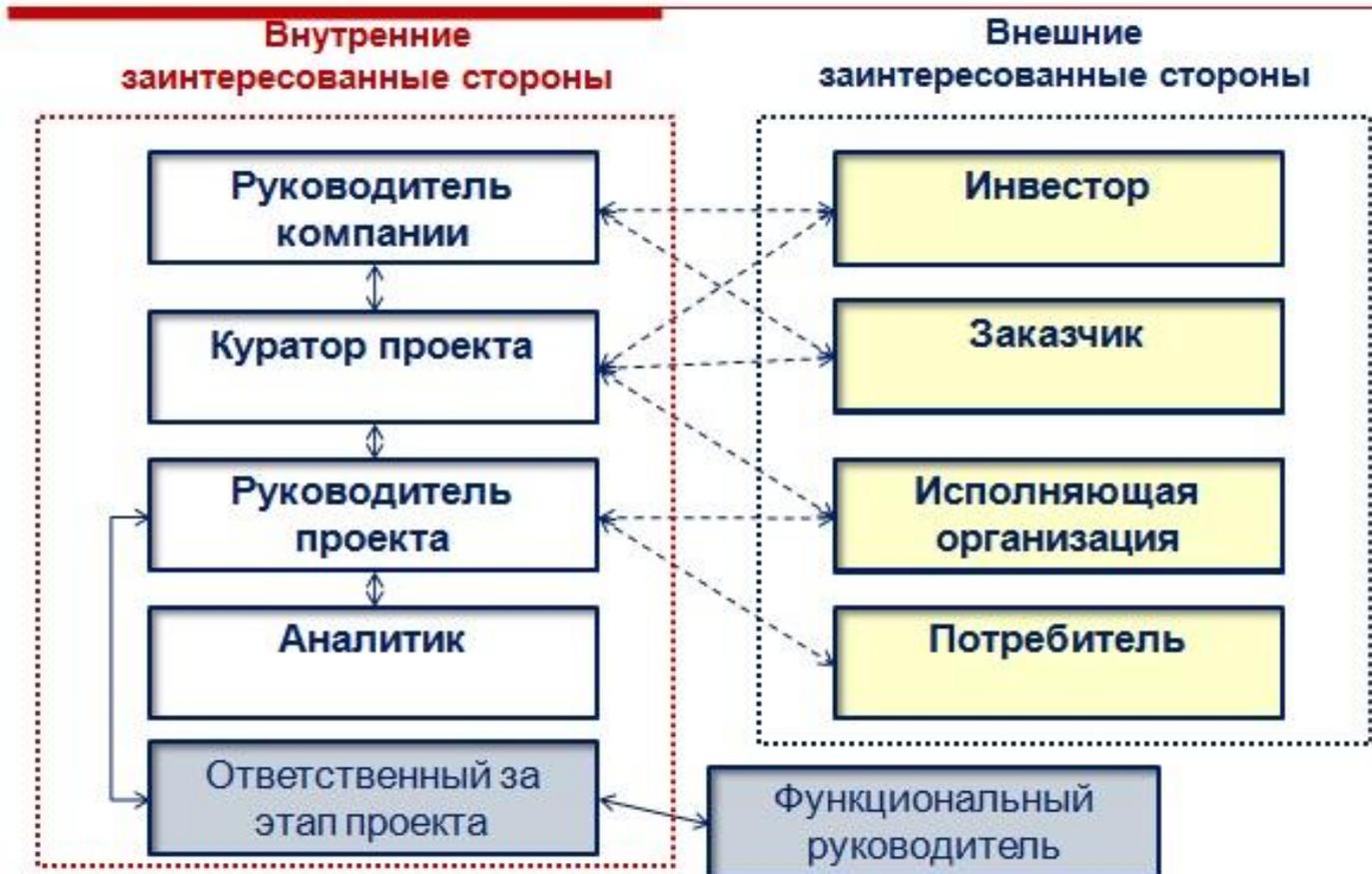


Заинтересованные стороны проекта (*Stakeholders*) – физические лица или юридические лица, а также органы власти, заинтересованные в осуществлении проекта, либо находящиеся под воздействием проекта.

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

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

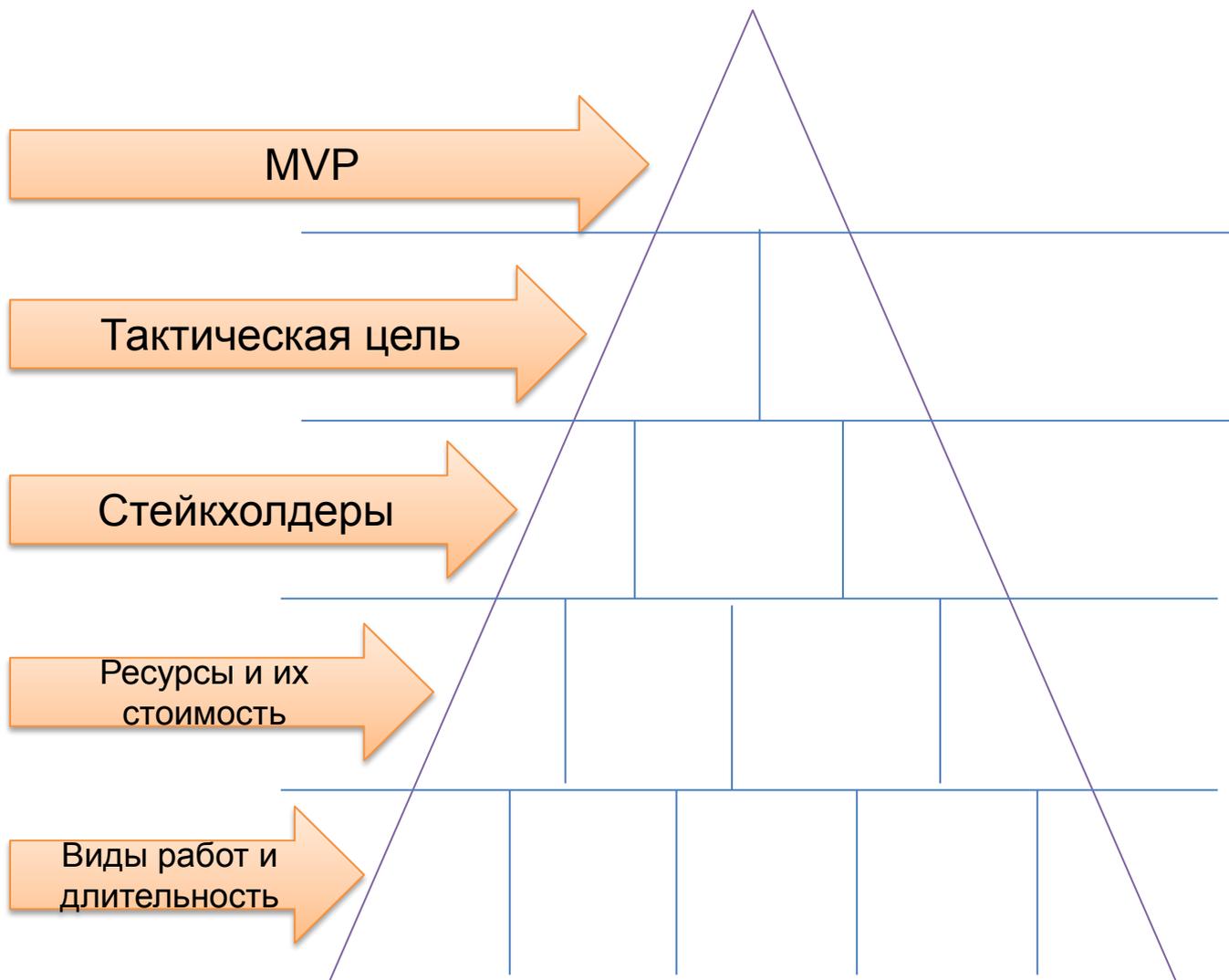
Стейкхолдеры проекта

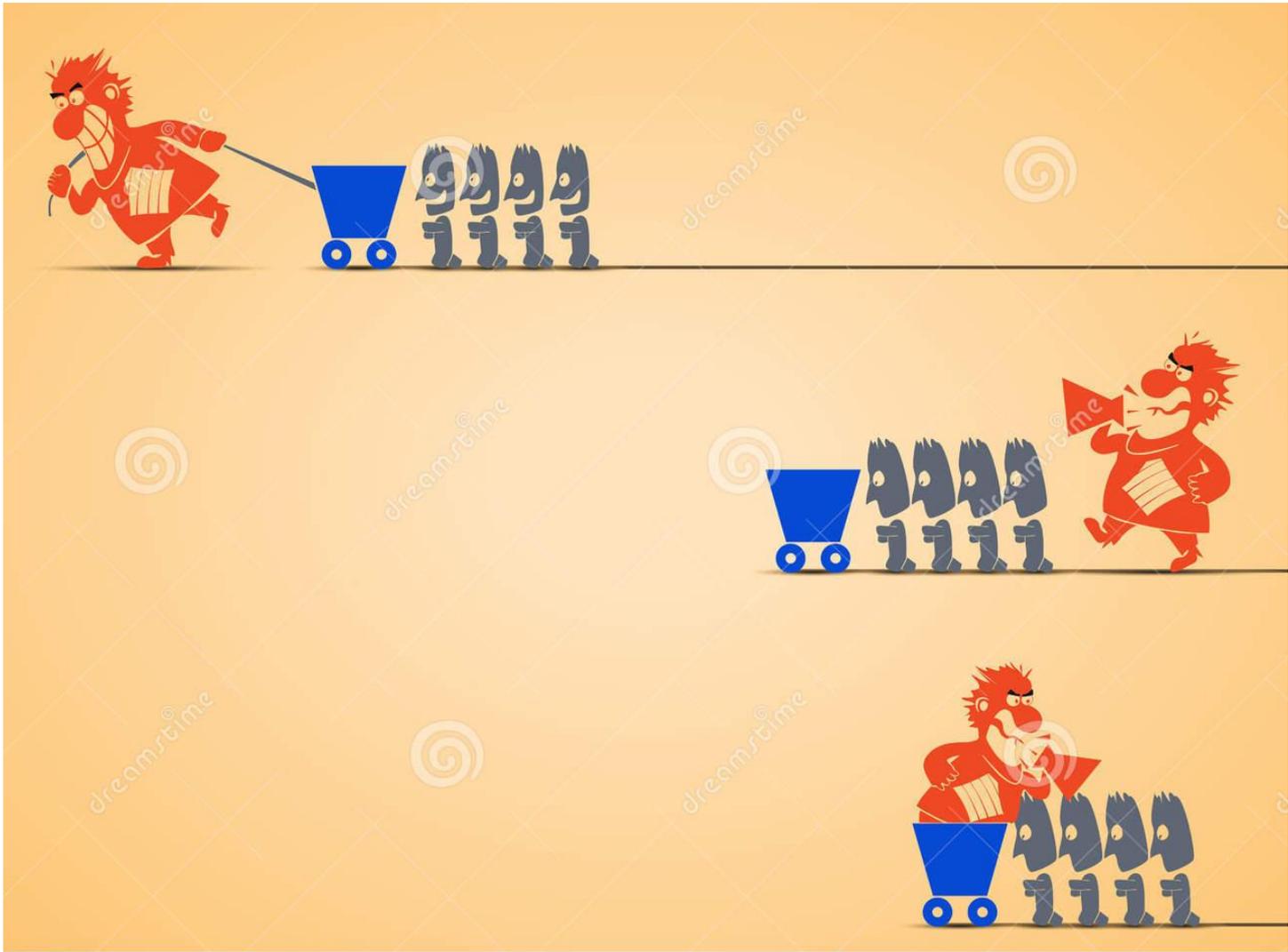




Формулирование перечня работ по проекту

MVP	Магазин	Ваш проект
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">1. Договориться с арендодателем (1 месяц).2. Закупить и установить торговое оборудование (2 месяца).3. Нанять и обучить сотрудников (1 месяц).4. Найти компанию для ведения бухгалтерии (1 месяц).	





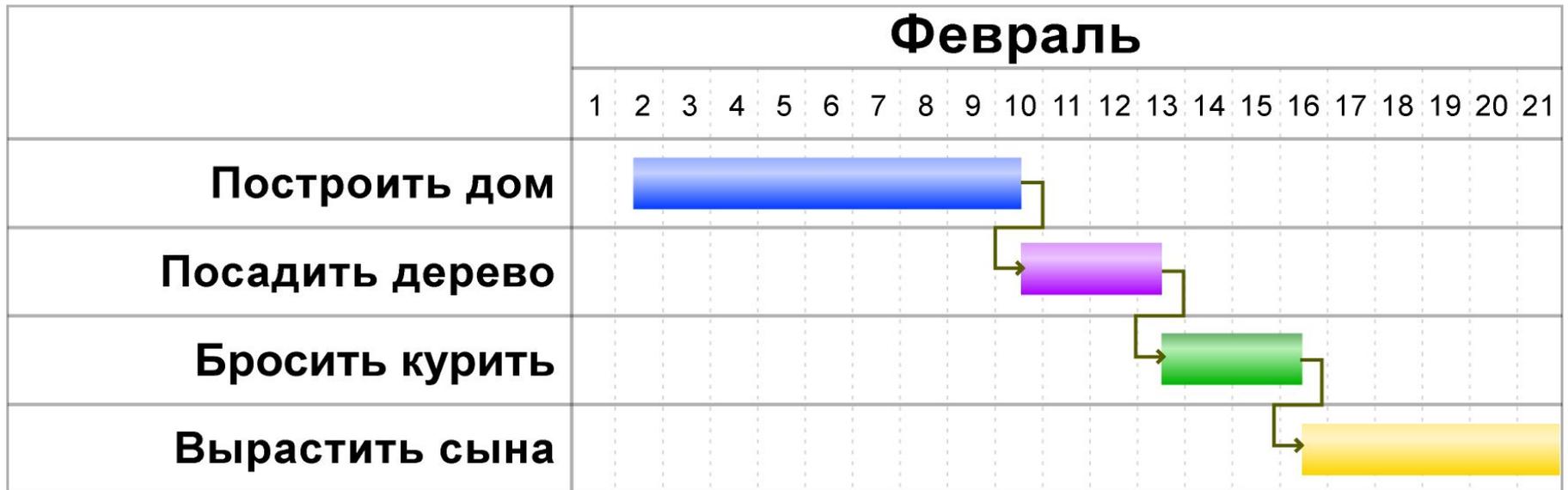
Процессный подход и KPI проекта



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).