



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

Раздел 4. Методологические основы управления проектами

Современная концепция маркетинга в управлении проектами

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»



4



1. Вид деятельности (практическая деятельность)
2. Управленческая функция
3. Наука о процессе обмена
4. Средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе
5. Инструмент формирования рыночной среды и встраивания предприятия в эту среду
6. Ориентированный на рынок стиль мышления
7. Философия бизнеса (концепция управления)
8. Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей

* По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга.

- Вертикальная (содержательная) структура маркетинга проекта;
- Горизонтальная (временная) структура маркетинга.

Совокупность маркетинга проекта

- Маркетинговые исследования;
- Разработка стратегии маркетинга;
- Формирование концепции маркетинга;
- Программа маркетинга проекта;
- Бюджет маркетинга проекта;
- Реализация мероприятий по маркетингу проекта.

Маркетинг проекта

Требования к помещению

Необходимо учитывать **следующие параметры:**

- Нахождение в шаговой доступности от жилых домов, крупных офисов, остановок.
- 1 посетитель тренажерного зала из расчета 5 м², 1 посетитель зала групповых занятий из расчета 2 м².
- В среднем площадь клуба от 500 м² (250м² тренажерный зал, 50м² зал групповых занятий и другие комнаты).
- Наличие организации душевых и туалетных комнат, кабинетов для массажиста, мастера ногтевого сервиса, солярия и пр.)



Маркетинговые исследования — базовая деятельность, обеспечивающая все дальнейшие мероприятия по маркетингу необходимой информацией.

Структура маркетинговых исследований:

- Организаций исследований
- Внешний анализ
- Внутренний анализ

Маркетинговые исследования потребителей позволяют решить следующие задачи:

- сегментирование потребителей;
- выявление перспективных сегментов рынка;
- изучение структуры спроса и потребления продукта;
- построение модели потребительского поведения;
- изучение портрета потребителя, включая психографический портрет;
- изучение мотиваций потребления продукта;
- изучение удовлетворенности потребителей;
- изучение лояльности потребителей к продукту и брендам;
- изучение готовности потребителей к тратам;
- изучение медиапредпочтений потребителей.



Этапы процесса маркетинговых исследований



Разработка маркетинговой стратегии проекта

Маркетинговой стратегией проекта называют совокупность глобальных (общезначимых для всего проекта) целевых установок (структуры целей, принципиальных методов их достижения), ориентирующих всю деятельность по маркетингу проекта в направлении достижения максимального рыночного результата.

Стратегический анализ включает в себя:

- SWOT-анализ с количественной оценкой экспертов;
- Анализ стратегической позиции проекта;
- Оценку синергетического эффекта стратегических позиций проекта;
- Определение целевых стратегических позиций;
- Определение структуры целей и стратегии проекта.

Базовые маркетинговые стратегии



- лидерства по издержкам;
- дифференциации;
- концентрации усилий на рыночной нише;
- проникновения на рынок;
- развития рынка;
- диверсификации;
- разработки продукта;
- расширения рынка.

Формирование концепции маркетинга проекта

Концепция маркетинга — тактический срез всей маркетинговой деятельности, в котором определяются среднесрочные, важные (но, в отличие от стратегии, не общезначимые для всего проекта) направления, целевые ориентиры, выбранные методы реализации определенной ранее стратегии.

Основные этапы позиционирования продукции и проекта:

- Определение комплексов «товар—рынок—технология»;
- Определение целевых позиций продукции проекта;
- Планирование модели жизненного цикла продукции проекта;
- Формирование тактики конкурентной борьбы;
- Разработка основных направлений маркетинга.

Программа маркетинга проекта

Программа маркетинга проекта представляет собой комплекс практических, краткосрочных мероприятий по реализации концепции маркетинга проекта.

Структура программы маркетинга:

- Управление продукцией
- Управление ценой
- Управление продвижением
- Управление сбытом

Бюджет маркетинга проекта

Бюджет маркетинга проекта является обязательной и неотъемлемой составляющей проекта и представляет собой в общей форме план денежных поступлений и выплат, связанных с реализацией программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга производится в рамках общего бюджетирования проекта.

Расходная часть бюджета:

- Расчет себестоимости производства продукции
- Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров
- Расчет затрат на организацию и функционирование системы сбыта

Доходная часть бюджета:

- Проектирование поступлений от продаж

Определение расходов на маркетинг

Затраты на разработку и выведение на рынок нового товара в США:

- Фундаментальные исследования – 3-6% сметных затрат;
- Прикладные НИОКР – 7-18%;
- На подготовку технологического оборудования и, если необходимо, строительство новых предприятий – 40-60%;
- Наладивание серийного производства – 5-16%;
- На рекламу, стимулирование продаж, организацию товародвижения и сбытовой сети – 10-27% .

Проектирование поступлений от продаж основывается на следующих видах прогнозов:

- Объемы продаж по периодам;
- Объемы продаж по продуктам и услугам;
- Объемы продаж по группам потребителей;
- Доля рынка.

Прогноз продаж

Прогноз продаж – это процесс предсказания объемов продаж продуктов и услуг

Исходные данные, влияющие на прогноз:

Стартовая точка

- **Прошлые продажи и тренды (анализ временных рядов)**
- **Сезонные колебания**
- **Планируемые заказы**
- Конкуренция
- Общий тренд экономики
- Индустриальный тренд и другие индустриальные факторы
- Макроэкономические показатели: занятость, инфляция, уровни цен, доходов населения...
- Политика государства и законодательство
- Производственные мощности
- Качество продукции
- **Политика ценообразования и цены**
- Планируемые маркетинговые акции и вывод новых продуктов
- **Относительная прибыльность продукции**
- Данные маркетинговых исследований
- Мнения экспертов

Под реализацией маркетинга понимается выполнение ранее запланированных действий, контроль результатов этих действий, планирование и реализация мероприятий корректирующего и предупреждающего характера.

Реализация мероприятий по маркетингу проекта включает:

- Управление продукцией
- Управление ценой
- Управление продвижением
- Управление сбытом

Механизмы контроля, используемые при реализации маркетинга:

- Сбор информации о результатах маркетинговых мероприятий;
- Оценка эффективности маркетинга;
- Сравнение с запланированными показателями;
- Сравнение с результатами последних маркетинговых исследований;
- Корректирующие действия (в том числе, корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта);
- Предупреждающие действия.

МАРКЕТИНГ	ХАРАКТЕР ВЗАИМОСВЯЗИ	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ
Маркетинговые исследования	Является частью	Преинвестиционные исследования
Разработка стратегии маркетинга	Является частью	Проектный анализ и бизнес-планирование
Формирование концепции маркетинга	Передаёт информацию	Разработка проектной документации
Программа маркетинга проекта	Передаёт информацию и частично пересекается с	Планирование проекта
Бюджет маркетинга проекта	Является частью	Бюджетирование проекта
Реализация маркетинга проекта	Является частью	Контроль и регулирование проекта



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!