

# 5. Маркетинг проекта

# 5.1. Маркетинг в управлении проектами

# Задачи маркетинга проектов

- Исследование внутренней и внешней среды функционирования проекта
- Уточнение потребностей потенциальных потребителей
- Разработка комплекса маркетинга
- Составление плана маркетинговых мероприятий
- Определение суммы затрат на маркетинг
- Продвижение проекта и реализация маркетинговых мероприятий

# Маркетинговая деятельность

- Осуществляется на всех стадиях жизненного цикла проекта, однако значение, объемы и маркетинговые мероприятия различаются от этапа к этапу.

# Маркетинг проекта включает в себя

Маркетинговые  
исследования

Разработка  
стратегии  
маркетинговой  
деятельности

Формирование  
концепции  
маркетинга

Разработка  
программы  
маркетинга

Формирование  
бюджета  
маркетинга

Реализация  
мероприятий по  
маркетингу  
проекта

## 5.2. Маркетинговые исследования

# Маркетинговые исследования проекта

## Организация маркетинговых исследований проекта

Определение  
целей и  
программы  
исследований

Выбор методов  
исследования

Проведение  
первичных  
исследований

## Проведение маркетинговых исследований по проекту

Анализ  
внешней  
среды

Анализ  
внутренней  
среды

# Внешний анализ

- Анализ структуры целевого рынка
- Анализ емкости рынка
- Анализ каналов сбыта
- Анализ конкуренции на рынке
- Макроэкономический анализ
- Анализ социально-экономической среды

# Анализ структуры рынка

- Выявление и количественная оценка различных сегментов рынка

# Сегментирование

- сегментирование - это процесс деления рынка на более мелкие группы потребителей, обладающие общими или сходными характеристиками
- Сегмент рынка – группа покупателей, которые примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга



# Критерии сегментирования

Географические

Демографические

Социоэкономические

Психографические

Поведенческие

# Методы оценки емкости рынка

## метод прямого счета

- основывается на статистических данных по продажам товара на данном рынке

## метод косвенны х оценок

- базируется на использовании оценок рыночного спроса какого-либо другого товара, связь с которым может быть надежно доказана

# Методы оценки емкости рынка (продолжение)

## метод пробного рынка

- опирается на метод пробных продаж, использующий часть определенного рынка в целях экспериментальной проверки реакции потребителей

## смешанные методы

- сочетание предыдущих методов, учитывая специфику потребления и производства

# Анализ каналов сбыта

- Направлен на оценку существующих или проектирование идеальных цепочек, связывающих производителя и конечного потребителя.

# Анализ конкуренции проводится, чтобы

- составить представление о конкурентах, выявить их сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, а также показать конкурентные преимущества организации.

# Диагностика конкурентной среды

выявление перечня организаций, работающих на рынке

сбор информации

приведение исходной информации к сопоставимому виду;

расчет характеристик, отражающих состояние рынка;

построение таблицы рыночных долей;

расчет показателей и оценка степени монополизации рынка

выявление типовых стратегических положений организаций на рынке

# Описание конкурентов

- Кто конкуренты?
- Каков ассортимент их продукции (работ, услуг)?
- На каких рынках конкуренты работают?
- Каков объем продаж за прошлый год?
- Каковы сильные и слабые стороны конкурентов?
- Какова контролируемые доли рынка?
- Какова сбытовая и ценовая политика?
- Как шло развитие конкуренции за последние 5 лет?
- Каков прогноз развития конкуренции в будущем и изменения ее основных факторов?

# Макроэкономический анализ

- Проводится для оценки существующих условий в мировой и национальной экономики и их влияния на конкретную сферу деятельности и организацию

# Анализ социально-экономической среды

- Оценка социальных и социально экономических аспектов внешней среды

Религия

Культурные  
обычаи

Особенности  
развития  
региона

Социально-  
экономическая  
политика в  
регионе

Особенности  
менталитета

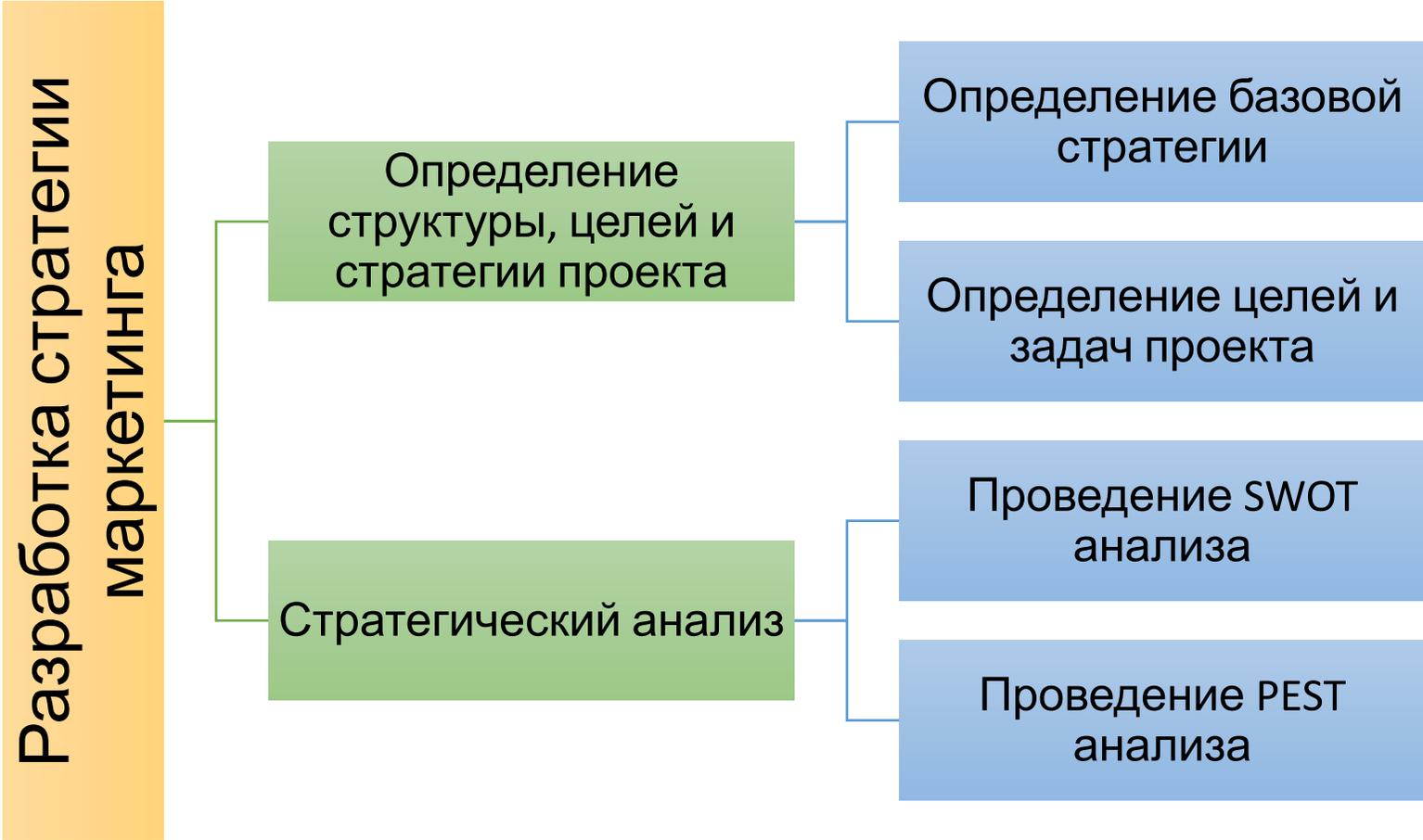
# Внутренний анализ

- Анализ участников проекта и их ресурсов
- Анализ доступных технологий
- Анализ продукции проекта

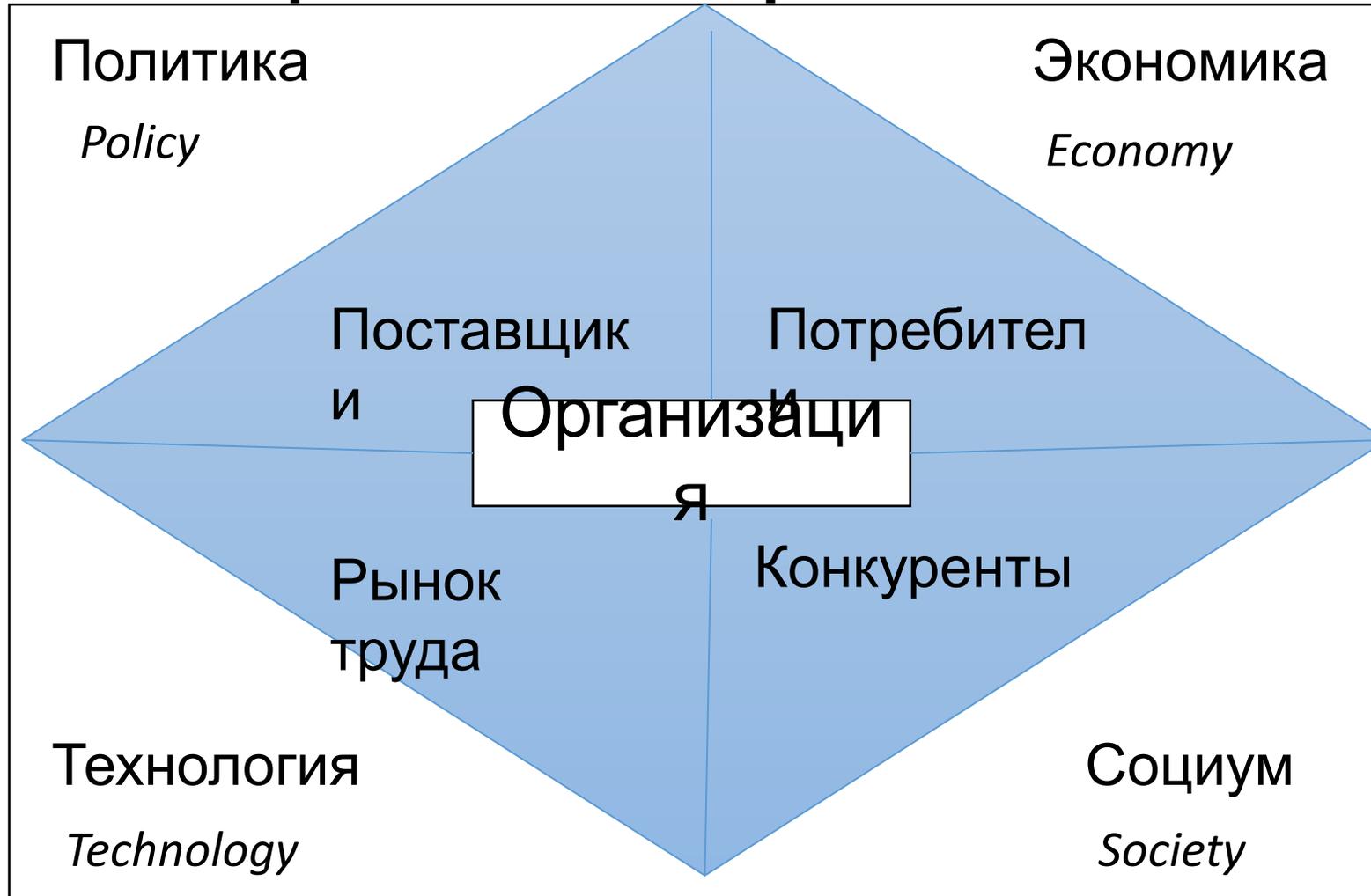
## 5.3. Разработка маркетинговой стратегии проекта

# Стратегия маркетинга

- Общий план деятельности организации на выбранном рынке



# PEST-анализ – анализ макросреды функционирования организации



# Политические факторы

- правительственная стабильность;
- налоговая политика и законодательство;
- государственное влияние в отрасли;
- новые приоритеты;
- антимонопольное законодательство;
- законы по охране природной среды;
- регулирование занятости населения; внешнеэкономическое законодательство;
- позиция государства по отношению к иностранному капиталу;
- профсоюзы и другие группы давления.

# Экономические факторы

- тенденции изменения валового национального продукта;
- стадия делового цикла;
- процентная ставка и курс иностранной валюты;
- количество денег в обращении;
- уровень инфляции;
- уровень безработицы;
- контроль цен и заработной платы;
- изменение фактического личного дохода;
- цены на энергоресурсы;
- инвестиционная политика.

# Технология

- тенденции развития НИОКР и затраты на НИОКР из разных источников;
- защита интеллектуальной собственности;
- государственная политика в области НТП;
- появление новых технологий;
- новые продукты (скорость обновления, источники идей), новые патенты

# Социальные факторы

- изменение предпочтений потребителей;
- демографическая структура населения;
- стиль жизни, обычаи и привычки;
- социальная мобильность населения;
- активность потребителей.

# Использование SWOT-анализа позволяет:

выявить сильные  
стороны  
деятельности  
организации

выявить слабые  
стороны  
деятельности  
организации

выявить  
возможности и  
угрозы  
маркетинговой  
среды

сосредоточить  
внимание на  
наиболее важных  
аспектах

# SWOT-анализ

- краткий итог внутреннего и внешнего аудита организации, который акцентирует внимание на основных сильных и слабых сторонах организации, возможностях и угрозах, исходящих от внешней среды.

## Внутренние факторы маркетинга

**S**

*strong*

Сильные  
стороны

**W**

*weak*

Слабые  
стороны

## Внешние факторы маркетинга

**O**

*opportunities*

Возможност  
и

**T**

*threats*

Угрозы

# Сильные стороны

Качество товара

Уникальность

Более низкая  
цена

Местоположени  
е

# Слабые стороны

Высокий уровень  
издержек

Маленькие размеры  
организации

Слабое  
использование  
средств  
стимулирования  
сбыта

Низкое качество  
товара

# Возможности

Растущий  
рынок

Увеличение  
спроса на  
товар

# Угрозы

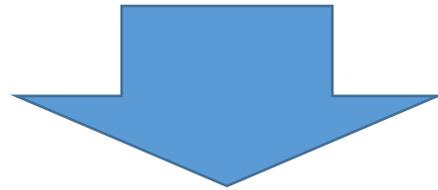
Сильная  
позиция  
конкурента

Сокращение  
спроса на  
рынке

Падение  
курса  
национально  
й валюты

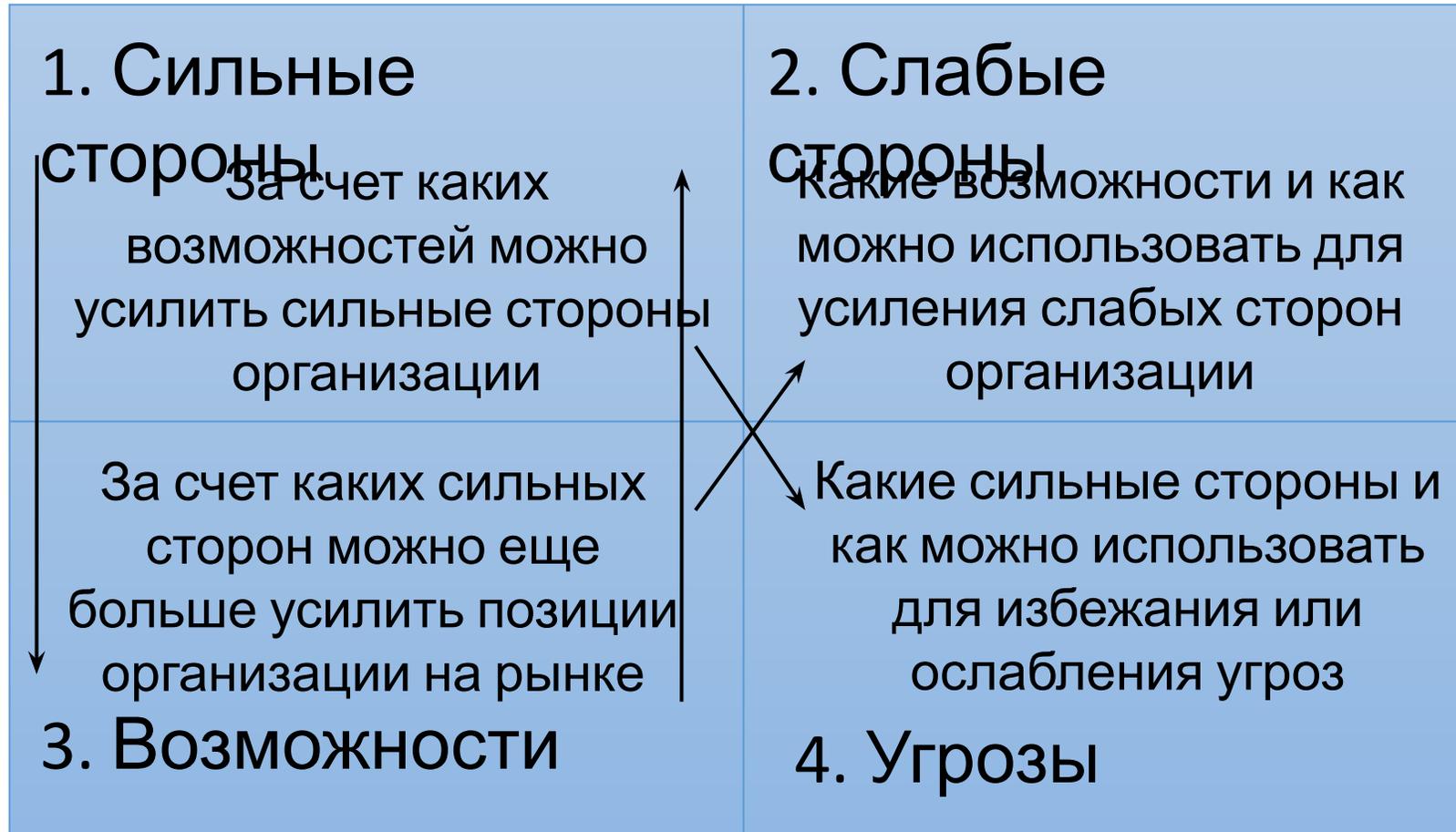
# Этапы проведения SWOT-анализа

Составление списков сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды



Установление связей между отдельными позициями всех четырех списков

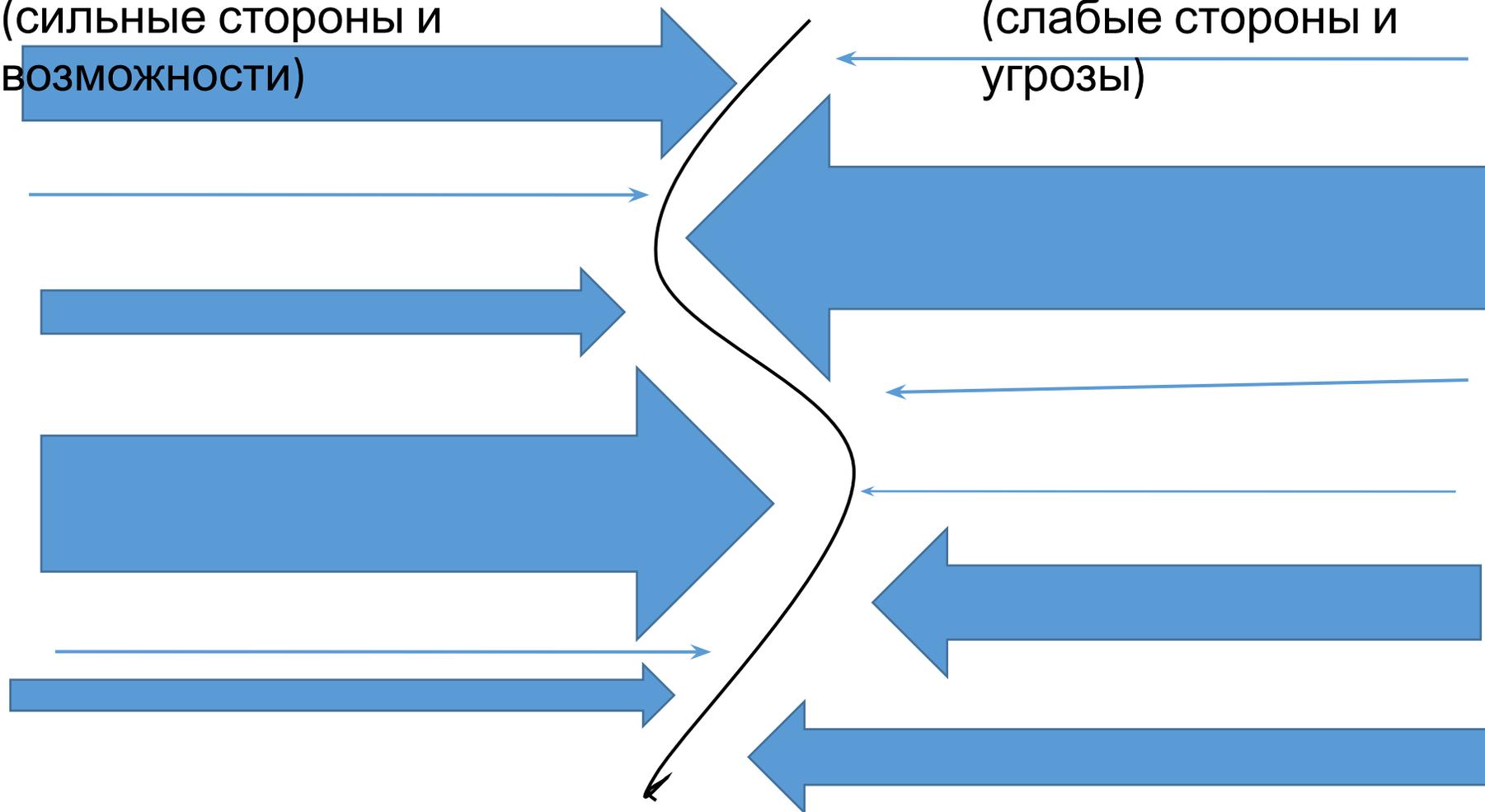
# Направления парных комбинаций в SWOT-анализе



# Поле сил

Движущие силы  
(сильные стороны и  
возможности)

Сдерживающие силы  
(слабые стороны и  
угрозы)



Исходное состояние

**Взаимодействие**

Желаемое  
состояние

# Методы формирования стратегии

Матрица  
Ансоффа  
товар-рынок

Методы  
портфельног  
о анализа

Модель  
Портера

## 5.4 Разработка комплекса маркетинга

# Комплекс маркетинга

- Совокупность инструментов воздействия организации на целевой рынок

# Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, 4P)

<b>Товар</b> <i>Product</i> Товарная политика	<b>Цена</b> <i>Price</i> Ценовая политика
<b>Место продажи</b> <i>Place</i> Сбытовая политика	<b>Продвижение товара</b> <i>Promotion</i> Коммуникационная политика

# Результатом составления должно являться

- Основные стратегические и тактические решения по каждому из элементов комплекса маркетинга.
- Перечень мероприятий, которые будут проводиться для достижения целей.

# Товар и товарная политика: цели и роль в бизнес-плане

- Товарная политика является основой для разработки элементов комплекса маркетинга.

# Товар и товарная политика

- Ассортимент товаров.
- Качество товара.
- Дизайн.
- Упаковка.
- Техническое обслуживание.
- Сервис.
- Гарантийное обслуживание.

# Ценовая политика

- Общие цели, которых организация собирается достичь с помощью установления цен на товар.

# Процесс формирования ценовой политики

Постановка целей и выбор стратегии ценообразования



Анализ факторов, влияющих на цены



Выбор метода (методов) ценообразования и определение уровня цен



Тактические решения в рамках ценообразования

# Сбытовая политика

- Каналы сбыта.
- География сбыта.
- Время оформления заказа.
- Запасы.
- Транспорт.
- План мероприятий по сбыту.

# Для формирования сбытовой политики необходимо

знание  
потребностей  
целевого рынка

формирование  
эффективных  
каналов сбыта  
(распределения

создание  
наилучших  
условий для  
встречи товаров с  
покупателем

# Процесс формирования сбытовой политики в рамках бизнес-планирования

Постановка целей сбытовой политики и выбор стратегии сбыта



Выбор каналов сбыта

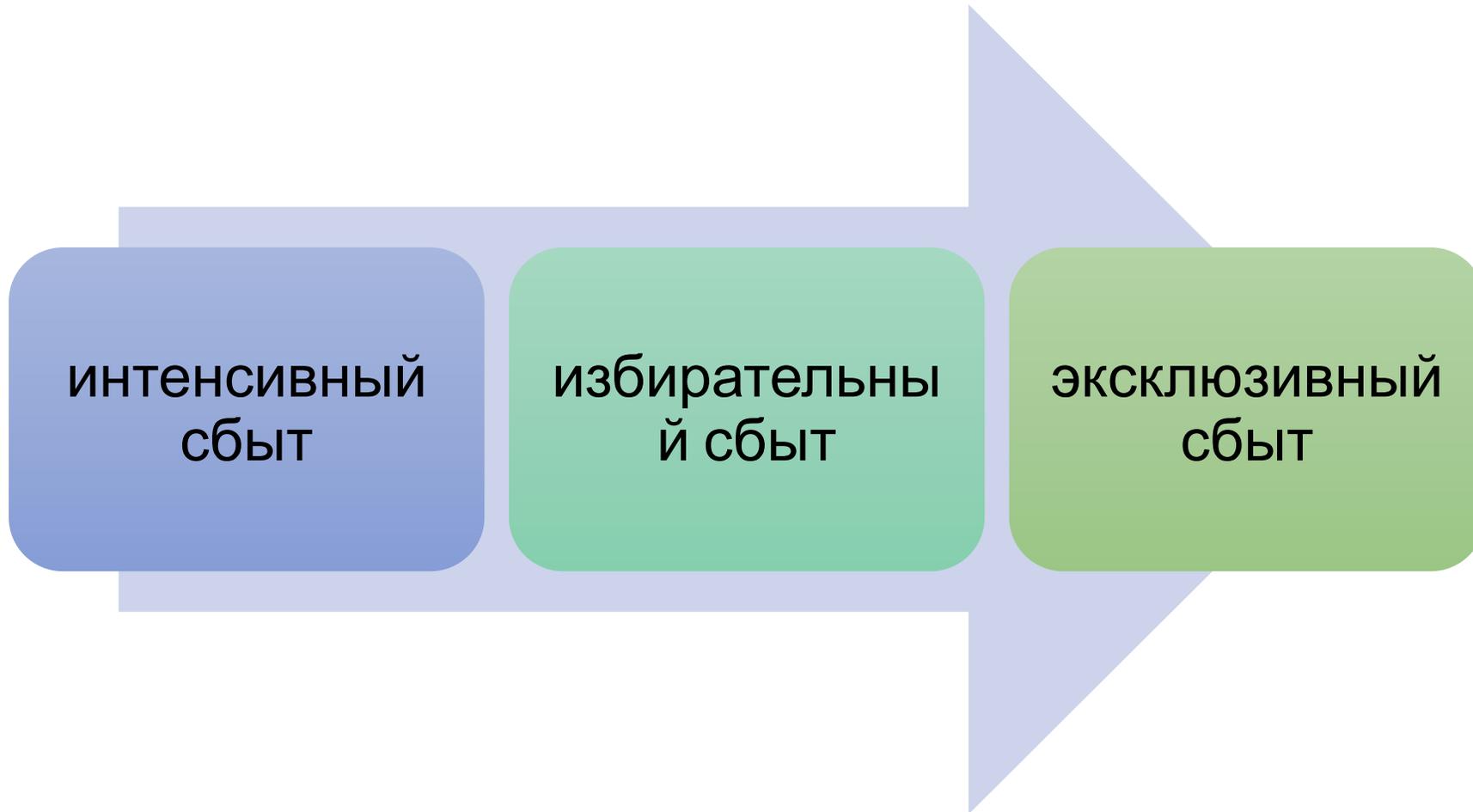


Анализ сбытовых издержек



Выбор посредников

# Стратегии сбыта



# Методы сбыта

## прямой

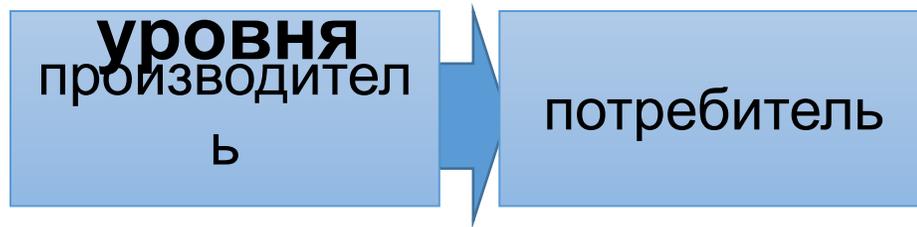
- товар продается непосредственно покупателю

## косвенный

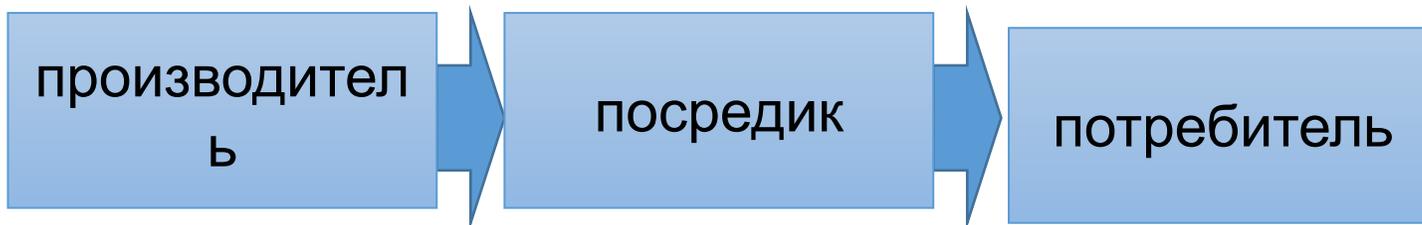
- между продавцом и покупателем присутствует хотя бы один посредник

# Каналы сбыта

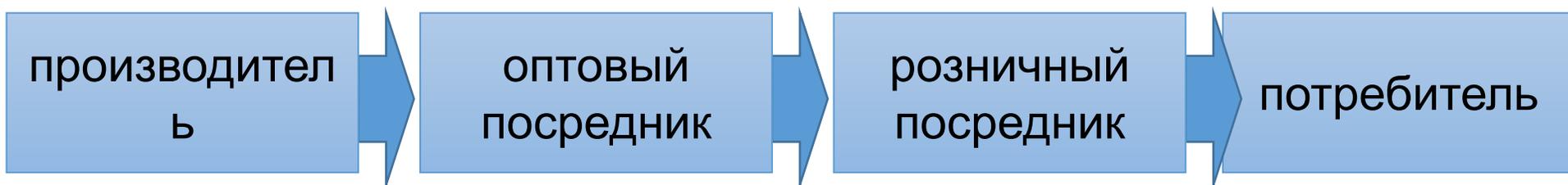
## Канал нулевого



## Канал первого уровня



## Канал второго уровня



# Коммуникационная политика

- Объекты и каналы коммуникации.
- Личные продажи.
- Используемые виды рекламы.
- Используемые виды стимулирования сбыта.
- Используемые виды ПР
- Коммуникационный бюджет.

# Процесс формирования коммуникационной политики

постановка целей  
коммуникационной политики и  
выбор коммуникационной стратегии



Выбор инструментов  
коммуникационной политики



Разработка конкретных  
мероприятий

## 5.6. Бюджет маркетинга

# Бюджет маркетинга

Совокупность доходов от маркетинговой деятельности (выручка от продаж) и расходов на нее.

Расходы обычно структурированы по направлениям

## Примерная схема бюджета маркетинга

Показатель	Тыс. ден. ед.	%
<b>Выручка от продаж (прогноз на год)</b>		<b>100</b>
Вероятные затраты на производство		
Затраты на маркетинг: <i>Маркетинговые исследования</i> <i>Развитие товара</i> <i>Упаковка</i> <i>Реклама и продвижение товара</i> <i>Организация продаж и затраты на распределение</i> <i>Техническое обслуживание отдела маркетинга</i> <i>заработная плана маркетологов</i>		
Затраты на консультантов		
<b>Суммарные затраты на маркетинг</b>		
<b>Разница между выручкой и затратами на</b>		

# Методы формирования бюджета маркетинга

метод  
финансирования  
«от  
возможностей»

- затраты на маркетинг выделяются по остаточному принципу

метод  
фиксированного  
процента

- затраты выделяются в определенной доле от фактического, прошлого или планового объема сбыта

метод ориентации  
на конкурента

- устанавливает уровень затрат на маркетинг, ориентируясь на близкого по ресурсам и рыночной нише конкурента

# Методы формирования бюджета маркетинга

метод  
максимальных  
расходов

- базируется на принципе «как можно больше средств на маркетинг»

метод на  
основе целей и  
задач

- основывается на подсчете затрат, необходимых для достижения поставленных целей

метод  
программы  
маркетинга

- предполагает расчет затрат на осуществление различных вариантов комплекса маркетинга

# Размер маркетингового бюджета зависит от

особенностей  
товара

размера  
организации

конкурентной  
ситуации на  
рынке

маркетинговых  
целей и  
выбранной  
стратегии