

Д. Г. БЕЗУГЛЫЙ, заместитель председателя Днепропетровского областного совета, Днепропетровск

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Статья посвящена проблеме маркетинга в управлении проектами, как сферы деятельности, нацеленной на повышение качественных характеристик проекта для последующего эффективного продвижения его на рынок в условиях постоянно растущей конкуренции. Особое внимание уделяется маркетинговым стратегиям при разработке и последующей продаже проекта инвестору. Решается задача эффективного сочетания маркетинговых стратегий и процесса управления проектом.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, стратегия, проект, управление, инвестор, рынок.

Введение. В статье «Интеграция стратегии продвижения в управлении проектами» (Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами № 2 (1045) 2014) речь шла о сути и модели одной из ключевых маркетинговых стратегий, которая применяется в процессе управления проектами. Однако стоит отметить, что динамичное развитие проектного менеджмента, как области деятельности, создающей ценность и эффективность результата работы, невозможно без использования на практике других маркетинговых стратегий, которые могут быть адаптированы под особенности проектного менеджмента. Статья раскрывает суть данных стратегий, их практическое применение в соответствии с основными требованиями управления проектом.

Анализ основных достижений и литературы. Шевченко Л.С. в учебно-практическом пособии «Введение в Маркетинг» детально описывает существующие стратегии маркетинга на основе анализа хозяйственного портфеля субъекта предпринимательства, которые применимы на рынке (стратегии роста, стратегии продвижения, конкурентные стратегии и т.д.) [1, 2]. Учитывая их широкое применение в современных условиях рынка, данные стратегии также применимы в сфере управления проектами. Упоминание о маркетинговых стратегиях присутствует у Ф. Котлера «Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок», а также у других авторов, указанных в списке используемой литературы [3].

Цель исследования. Цель заключается в изучении маркетинговых стратегий при управлении проектами, оценке их влияния на качество разработанного и реализуемого проекта, а также на стимулирование продвижения проекта на инвестиционный рынок.

Внутренние и внешние стратегии маркетинга. Маркетинг применительно к проекту, будь то инвестиционный, социальный или какой-либо другой, условно можно разделить на внутренний и внешний.

Внутренний – философия и план действий, которые сформировал менеджер внутри самого проекта. Цель – при реализации проекта обеспечить нужды и потребности инвесторов, стейкхолдеров и бенефициаров проекта, а также продвижение других мероприятий проекта при необходимости. По сути это «рынок в рынке». Если существует потребность рынка в той или иной идее, значит, существует потребность в проекте, который эту идею сделает результатом. И он должен в полной мере удовлетворять всех участников проекта, которые и формируют «внутренний» рынок проекта. Поэтому процесс движения от идеи к результату должен быть простимулирован маркетингом.

Внешний – философия и план действий, направленный на продажу проекта инвестору.

Исходя из вышеизложенного можно сформулировать основные функции маркетинга (см. рис. 1), которые формируют отдельные маркетинговые стратегии.

Маркетинговые стратегии в управлении проектом определяют, как использовать инструменты маркетинга, чтобы удовлетворить потребности:

- a) себя самого как менеджера проекта
- b) инвестора
- c) партнеров (стейкхолдеров)
- d) бенефициаров, и конечно же, рынка в целом, который «потребовал» этот проект.

Основные маркетинговые стратегии.

- Внутренние:
- a) стратегия выгод и оптимизации стоимости проекта;
 - b) стратегия конкурентных преимуществ проекта;
 - c) стратегия позиционирования проекта.

- Внешние:
- a) стратегия агрессивного продвижения;
 - b) стратегия низкой активности продвижения (или позиционного продвижения);
 - c) стратегия встраивания в проекты крупных инвесторов.



Рис. 1 – Основные функции маркетинга

На рисунке 2 представлено изображение последовательного формирования проекта как товара с последующим движением его к конечному результату (когда он продан инвестору, реализован, и информация о результатах проекта размещается в СМИ). Данная маркетинговая оболочка проекта, разбитая на этапы реализации маркетинговых стратегий, наглядно демонстрирует логику применения инструментов маркетинга в управлении проектом.

Теперь более детально о вышеперечисленных стратегиях маркетинга.

Стратегия выгод и оптимизации стоимости проекта заключается в формировании такого комплекса ключевых факторов при разработке проекта, которые способны предоставить для будущего инвестора получение им максимальных выгод и преимуществ при сбалансированной оптимизированной цене проекта.

Простой пример: если разработчик проекта сформировал бюджет, требующий 1 000 000 \$ инвестиций и при этом чистая финансовая выгода инвестора предусмотрена, к примеру, на уровне 20% от прибыли – можно пожелать удачи в поисках инвестора! Вряд ли он будет найден. Потому что баланс между риском и выгодой явно нарушен, а значит для инвестора не

сформирован необходимый пакет предложений чистых выгод при оптимизированной цене проекта. Другими словами нет эффекта конечной пользы для заинтересованной стороны.

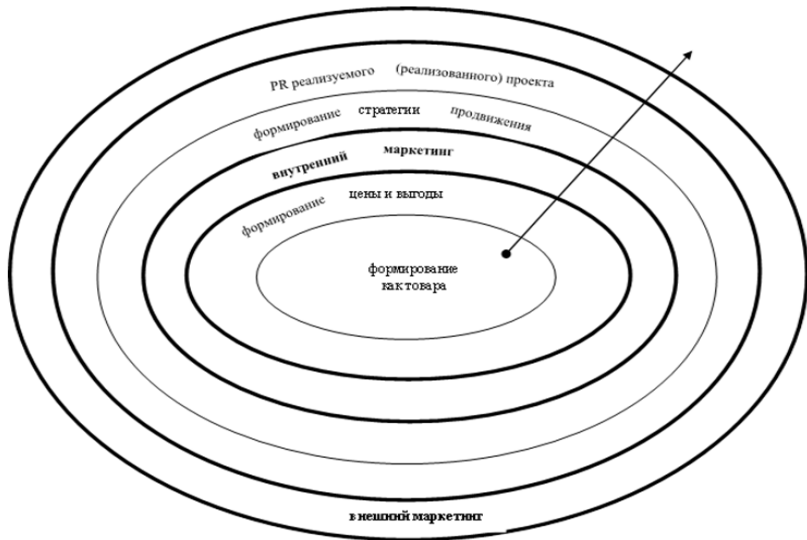


Рис. 2 – Маркетинговая оболочка проекта

Стратегия конкурентных преимуществ проекта усиливает и дополняет стратегию выгод; расширяет влияние ключевых факторов успеха проекта. Другими словами, уникальность проекта должна быть максимально представлена и обоснована в сравнении с конкурентной ценой проекта. Лидерство в уникальности при оптимальной цене, а также концентрации (сфокусировании) на цели дает более сильное конкурентное преимущество.

Стратегия позиционирования: разрабатываемому проекту необходимо придать четко выраженные критерии идентификации и восприятия его, как единственно правильного креативного и выгодного решения той или иной задачи (проблемы). Эта стратегия призвана усилить «влюбленность» инвестора в проект и подразумевает следующее:

- четкое сегментирование проекта – определение рыночной ниши;
- фокусирование (одна цель – один результат, но именно желаемый, несущий в себе максимальные выгоды);
- дифференцирование рисков – повышение управляемости в проекте, смягчение негативных последствий;
- уникальность (фишка проекта) – инвестор, заинтересованные лица и бенефициары должны четко осознать, что именно без этого проекта «жизнь в дальнейшем не возможна».

Теперь о внешних стратегиях, применяемых при продвижении уже разработанного проекта.

Стратегия агрессивного продвижения: использование всех доступных инструментов продвижения проекта (продажи проекта) одновременно. Реализуется по принципу «идти напролом», конкурируя при продаже везде, где можно, в том числе применяя инструменты «неэтичного маркетинга» (манипулирование, приукрасить суть и выгоды проекта и т.д.).

Стратегия позиционного продвижения: использование косвенных инструментов продажи, например, слухи или искусственный ажиотаж, направленных на повышение значимости проекта. При этом продавец продвигает проект с заведомо низкой активностью, что в целом способно сформировать интерес к нему со стороны инвестора, который в итоге сам проявит активность в организации первой встречи. Другими словами, выжидание, но это сработает в случае исключительной уникальности проекта.

Стратегия встраивания в другие проекты крупных инвесторов: основана на позиционировании дополнительных выгод и преимуществ для уже действующего или реализованного крупного проекта. Проект, способный дополнить и мультиплицировать уже имеющийся эффект. Эта стратегия целевая и направлена на продажу проекта узкому кругу инвесторов.

Выводы. Сегодня на мировом рынке и рынке Украины в частности значительно повышается актуальность применения на практике инструментов маркетинга в управлении проектами. Это две сферы деятельности, которые неразрывно связаны между собой, поэтому представить себе управление проектами без реализации маркетинговых стратегий невозможно.

Список литературы: 1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – С. 24, 87, 438, 542–577. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2000. – 213 с. 3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : Издательство АСТ, 2009. – 230 с. 4. Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента : PR – атака / В. Бианки, А. Серавин. – СПб. : Питер, 2007. – С. 81–84, 133–155. 5. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. – М. : Дело, 2002. – С. 206–250. 6. Рысев Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб. : Питер, 2009. – 416 с. 7. Гэбэй Д. Маркетинг : новые возможности : пер. с англ. / Д.Гэбэй. – М. : Гранд; Фаир-Пресс, 2002. – о 352с.

Bibliography (transliterated): 1. Shevchenko, L. S. *Vvedenie v marketing*. Harkov: Konsum, 2000. 24, 87, 438, 542–577. Print. 2. Ambler, T. *Prakticheskiy marketing*. Sankt-Peterburg: Piter, 2000. 213. Print. 3. Kotler, F. *Marketing v tret'em tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek*. Moscow: AST, 2009. 230. Print. 4. Bianki V., and A. Seravin *Ubrat konkurenta: PR – ataka*. Sankt-Peterburg: Piter, 2007. 81–84, 133–155. Print. 5. Pushkareva, G. V. *Politicheskiy menedzhment*. Moscow: Delo, 2002. 206–250. Print. 6. Rysev, N.Yu. *Aktivnye prodazhi*. Sankt-Peterburg: Piter, 2009. 416. Print. 7. Gebey, D. *Marketing: novye vozmozhnosti: per. s angl.* Moscow: Grand; Fair-Press, 2002. 352. Print.

Поступила (received) 05.12.2014