

У статті ідентифіковані основні види продукту проекту з точки зору бізнес-рівня, що необхідно для визначення специфіки маркетингу проекту. Проаналізовано співвідношення «життєвий цикл товару - проекту-організації» та отримано узагальнене уявлення даного співвідношення. Встановлено, що специфічні завдання маркетингу проекту пов'язані з етапами життєвого циклу проекту і такими областями знань управління проекту, як управління змістом, строками, ризиками, вартістю

Ключові слова: маркетинг, проект, продукт проекту, життєвий цикл, стратегічна бізнес-одинаця, товар, задачі

В статті ідентифіковані основні види продукту проекту з точки зору бізнес-рівня, що необхідно для визначення специфіки маркетингу проекту. Проаналізовано співвідношення «життєвий цикл товару - проекту-організації» і отримано узагальнене уявлення даного співвідношення. Встановлено, що специфічні завдання маркетингу проекту пов'язані з етапами життєвого циклу проекту і такими областями знань управління проектом, як управління змістом, строками, ризиками, вартістю

Ключевые слова: маркетинг, проект, продукт проекта, жизненный цикл, стратегическая бизнес-единица, товар, задачи

УДК 339.46

ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С. П. Онищенко

Доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой
Кафедра «Организация таможенного
контроля на транспорте»*
E-mail: onyshenko@gmail.com

Т. И. Берневек

Заведующая лабораторией
Лаборатория проектирования*
*Одесский национальный морской
университет
ул. Мечникова, 34, г. Одесса, Украина,
65011
E-mail: bernevek-g@mail.ru

1. Введение

Любой проект предполагает наличие маркетинга как неотъемлемой составляющей, которая предусматривает анализ рыночной ситуации, решение вопросов ценовой политики, продвижения продукта проекта и т.п.

Проекты, как известно, являются средством реализации определенных идей, которые либо формируются обособленно (например, «проект обновления компьютерной техники предприятия» связан с реализацией одноименной идеи), либо являются формализацией необходимых изменений в рамках некоей стратегии, которая, чаще всего, реализуется посредством совокупности проектов либо программы. То есть, идея, лежащая в основе проекта, – одна из совокупности идей, определяющих стратегию.

Отметим, что маркетинг присутствует в проектах независимо от их содержания: социальные проекты, экологические проекты, также как и коммерческие, связаны с необходимостью выбора поставщиков, продвижения идей проектов и т.п. Вообще говоря, отдельные социальные проекты представляют собой не что иное, как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на снижение спроса на определенные товары, например, сигареты, алкоголь, то есть маркетинг является сутью данных проектов.

2. Анализ исследований и выделение нерешенной части проблемы

Интересен тот факт, что маркетинговой деятельности посвящено значительное количество работ, и

практически ничего из этого множества не связано с проектами. Исключение составляют отдельные публикации, в которых затрагиваются специфические вопросы маркетинга в проекте.

Так, Мазур И.И., Шапиро В.Д. придерживаются того мнения, что всю совокупность *маркетинга проекта* можно разделить на шесть составляющих: маркетинговые исследования; разработка стратегии маркетинга; формирование концепции маркетинга; программа маркетинга проекта; бюджет маркетинга проекта; реализация мероприятий по маркетингу проекта [1]. При этом представленная информация является лишь сжатой характеристикой выделенных составляющих и не может служить теоретической или методической базой разработки и реализации решений в рамках маркетинга проектов.

Следует отметить, что отдельные вопросы маркетинга проектов попадают в центр внимания некоторых исследователей, но полученные результаты являются, в большей степени, концептуальным освещением проблем и не содержат теоретической, методической или инструментальной базы для данной предметной области. Чаще всего, это: либо маркетинговые исследования специфических проектов (например, [2, 3]), либо рекомендации по выводу на рынок нового продукта ([4, 5]).

Такая ситуация объясняется, по нашему мнению, тем, что существующая теоретическая база *«классического» маркетинга* в полном объеме может быть использована в проектной деятельности (ценообразование, продвижение и т.д.),

В некоторых случаях на практике даже сложно определить *границы маркетинга проекта*, потому что

маркетингом проекта и маркетингом в рамках текущей деятельности достаточно часто занимаются одни и те же специалисты.

Но, тем не менее, такая граница должна быть четко проведена, во-первых, для корректного *формирования бюджета проекта*, во-вторых, для эффективного осуществления *процессов управления проектом* (например, руководитель проекта должен четко понимать границы ответственности и ожидаемый результат от специалиста по маркетингу в составе команды проекта).

Таким образом, маркетинг проекта (или нескольких проектов) в большинстве случаев осуществляется во взаимосвязи с маркетингом в обычном его представлении – это и использование существующего бренда, и уже разработанных рекламных технологий, и т.п. Так, использование общего бренда, существующих каналов сбыта и т.п. приводит, как известно [3], к эффекту синергизма (кстати, не всегда к положительному). Исследование этого вопроса на этапе *разработки концепции проекта* является одной из важнейших задач маркетологов проекта: неправильное оценивание указанных позиций может привести к провалу проекта с точки зрения результативности и ценности – продукт проекта будет получен, возможно, даже высокого качества, но не оцененного потребителями. Таким образом, маркетинг во многом *определяет результативность* проекта и *формирует его ценность*.

Итак, остаются неисследованными вопросы *методологии маркетинга проектов* – привязка задач и инструментов маркетинга к жизненному циклу, областям управления проектами и процессам управления проектами.

3. Цель статьи

Исходя из вышесказанного, целью данной статьи является *идентификация вариантов продукта проекта с маркетинговой точки зрения и установление возможных видов соотношений «жизненный цикл товара-проекта-компании»*.

4. Результаты

Как известно, *декомпозиция деятельности* предприятия предполагает рассмотрение трех ее направлений – операционной (производственной), финансовой и проектной. Каждое из указанных направлений формирует соответствующий комплекс задач маркетинга [3]. *Проектная деятельность предприятия направлена на реализацию определенных изменений в операционной деятельности*. Отметим, что *операционная (производственная) деятельность* может рассматриваться *локально* – в тех случаях, когда предприятие специализируется на конкретном виде товаров, и *интегрировано*, - если объектом предпринимательской деятельности является бизнес-портфель – совокупность различных производственных направлений компании (рис. 1, в соответствии с подходом [3]).

Каждое направление деятельности предполагает маркетинговую составляющую. В свою очередь, маркетинговая деятельность в рамках операционной мо-

жет *соответствовать одному из следующих уровней*: сегмент рынка (товар-потребитель), товар, товарная группа, направление деятельности (стратегическая бизнес-единица - СБЕ), компания (рис. 2) [6].

Естественно, что специфика маркетинга в классическом понимании (маркетинг товара) обуславливается спецификой товара: в комплексе маркетинга «4P» именно товар определяет все остальные составляющие. Такое рассмотрение является традиционным для маркетинговой деятельности, связанной с конкретным товаром (классический маркетинг). Но проектная деятельность может охватывать не только отдельный товар, но и более высокие уровни вплоть до организации в целом.

Так, если мы имеем дело с мультипроектом, то возможно, что продуктом проекта, например, будет целое множество новых товаров.

Естественно, что специфика маркетинга проекта будет обуславливаться тем, что *является продуктом проекта с точки зрения бизнес-уровня*: новая компания, новый товар и т.д. Поэтому для исследования вопросов, связанных с маркетингом проектов, важно определить уровень охвата проекта и рассмотрения маркетинга.

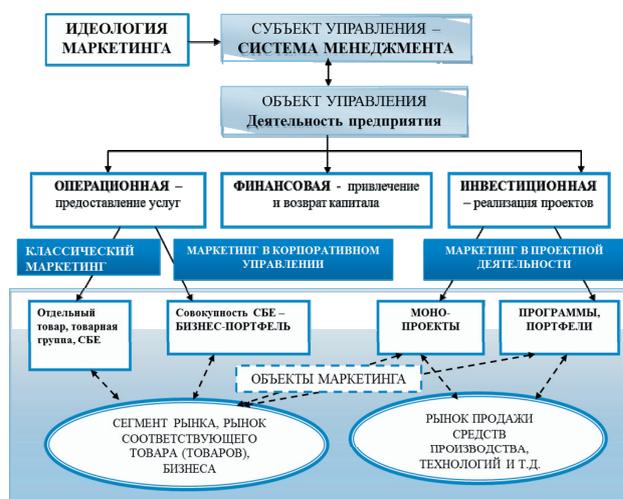


Рис. 1. Объекты маркетинга с учетом декомпозиции деятельности предприятия

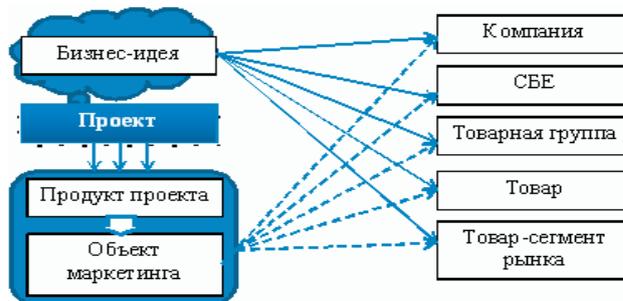


Рис. 2. Принадлежность продукта проекта различным бизнес-уровням

Таким образом, основные задачи маркетинга проекта должны учитывать специфику, собственно, «*объекта*» маркетинга, который, в свою очередь, является *продуктом* проекта.

Как известно, *продукт проекта* – это непосредственно тот объект, который создается или изменяется в проекте. Продукт проекта является объектом управления в проекте, а результат проекта – нет. Между ними «лежат» допущения и, возможно, предположения.

Проект считается выполненным, если создан продукт проекта – выполнены критерии создания продукта проекта. Но проект считается результативным, только, если достигнут результат проекта – выполнены критерии достижения результата проекта. Продукт проекта описывается совокупностью требований и ограничений [4].

Согласно мнению специалистов, *виды продуктов проекта*: материальная продукция, услуга или способность ее оказывать, нематериальный результат (новое состояние системы).

Итак, с точки зрения маркетинга важно, что должно получиться в результате реализации проекта, поэтому, прежде всего, идентифицируем основные *виды продуктов проекта с точки зрения бизнес-уровня* (рис. 3): товар, сочетание «товар-новый сегмент рынка», товарная группа, СБЕ, компания.

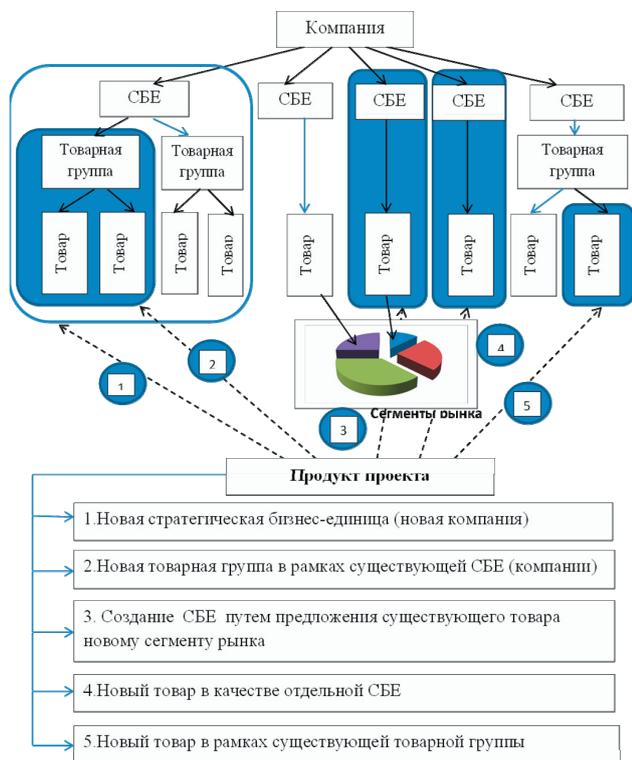


Рис. 3. Варианты продуктов проекта с маркетинговой точки зрения

Такое представление ориентировано на выделении «места» продукта проекта в структуре бизнеса.

С точки зрения маркетинга такая идентификация *места продукта проекта* является очень важной. Например, если открывается новая компания – один вариант маркетинговой деятельности и соответствующего бюджета, если открывается новая товарная группа в рамках существующего бизнеса, то, маркетинг проекта должен определенным образом сочетаться с текущей маркетинговой деятельностью предприятия и т.п.

С учетом такой многоуровневости продукта проекта с точки зрения маркетинга, в рамках управления проектами возникает *синтез* классического понятия проектного менеджмента - «жизненный цикл» - и классических понятий маркетинга и стратегического менеджмента - «жизненный цикл товара», «жизненный цикл бизнеса» («жизненный цикл организации»).

Отметим, что теория и практика маркетинга и стратегического менеджмента накопили достаточный опыт в вопросах жизненного цикла товара, бизнеса. В [7] представлен детализированный жизненный цикл продукта с выделением периода пребывания продукта на рынке.

Что касается жизненного цикла организации, подавляющее большинство специалистов по менеджменту принимают за основу цикл, изображенный на рис. 4.



Рис. 4. Жизненный цикл бизнеса (предприятия) [6]

Отдельные исследования касаются проблемы продления жизненных циклов товаров и предприятий (например, [8] – рис. 5).

Основными мероприятиями продления жизни товара являются перевод товара на новые рынки и предложение новым покупателям (другим сегментам рынка), изменение характеристик товара, упаковки или изменение комплекса маркетинга – ценовой политик, рекламы, каналов сбыта и т.п. Совокупность данных мероприятий реализуется посредством одного или нескольких проектов, в отдельных случаях, когда осуществляется ребрендинг, реализуется соответствующая программа.

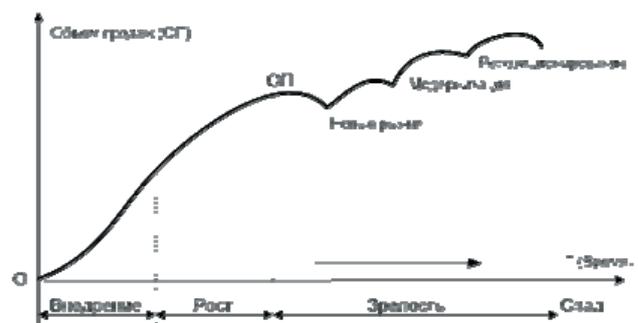


Рис. 5. Продление жизненного цикла товара [8]

В [7] представлен жизненный цикл инновационного продукта в рамках жизненного цикла проекта (рис. 6).

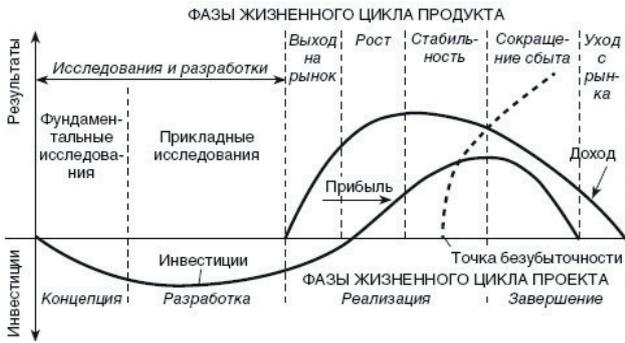


Рис. 6. Жизненный цикл инновационного продукта в рамках соответствующего жизненного цикла проекта [10]

В [7] представлена взаимосвязь системы маркетинга (исследования, стратегия, тактика) с жизненными циклами товара и бизнеса. В [11] жизненный цикл проекта рассматривается в контексте жизненного цикла организации и жизненного цикла продукта/оборудования (рис. 7), однако, данное представление является слишком обобщенным и требует дальнейшей детализации и исследования.



Рис. 7. Жизненный цикл проекта в контексте жизненного цикла организации и жизненного цикла продукта/оборудования [11]

Отметим важную особенность жизненного цикла проекта – в отличие от жизненных циклов товаров и бизнесов – его продолжительность является, чаще всего, жестко заданной, и собственно, *каждое продление срока жизни - жизненного цикла - товара или предприятия является проектом* (программой). То есть, в идеальной ситуации, жизненный цикл бизнеса является последовательностью жизненных циклов товаров, которые, в свою очередь, представляют собой также последовательность проектов.

На рис. 8 изображена обобщенная ситуация: жизненный цикл предприятия включает в себя несколько жизненных циклов проектов, одни из которых связаны с товаром, другие – нет. Причем отдельному жизненному циклу товара могут соответствовать несколько проектов: например, первый проект связан с разработкой и внедрением на рынок нового товара,

другой проект – с модификацией товара (с целью продления жизненного цикла товара).

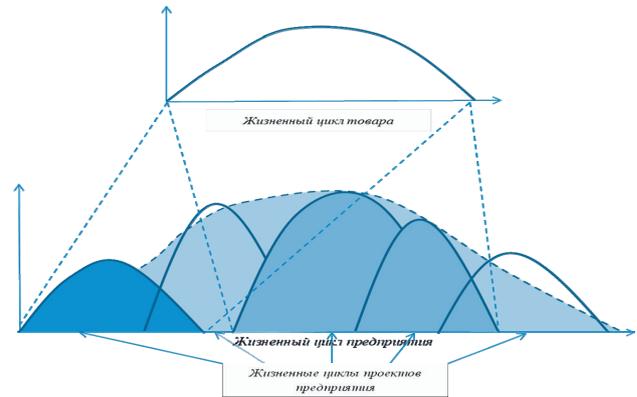


Рис. 8. Жизненные циклы товаров и проектов в рамках жизненного цикла предприятия

На рис. 9 представлены возможные варианты соотношений «жизненный цикл товара» - «жизненный цикл проекта»:

- первый вариант (рис. 9а) предполагает, что проект непосредственно связан с новым товаром - их *жизненные циклы совпадают*;
- согласно второму варианту (рис. 9б), *жизненный цикл проекта меньше, чем жизненный цикл товара* (например, проект связан с продлением жизненного цикла товара (модификацией));
- по третьему варианту (рис. 9в) *жизненный цикл товара является лишь частью жизненного цикла проекта* (например, проект выведения на рынок целой товарной группы, СБЕ, компании).

Итак, маркетинг товара – классический маркетинг – является составной частью маркетинга проекта, именно поэтому так важно было определиться с соотношением «товара» и «продукта проекта», жизненного цикла товара и жизненного цикла проекта (рис. 3, 9). Если имеет место ситуация (рис. 9а), то маркетинг проекта сводится, по сути, к маркетингу в классическом понимании. В ситуации (рис. 9б) также продление жизненного цикла товара укладывается в рамки классического маркетинга товара в той его части, которая связана с управлением жизненным циклом товара. И, наконец, в ситуации (рис. 9в) *товар является лишь частью продукта проекта*, а, следовательно, маркетинг проекта гораздо шире чем маркетинг товара и его содержание будет определяться продуктом проекта (рис. 3).

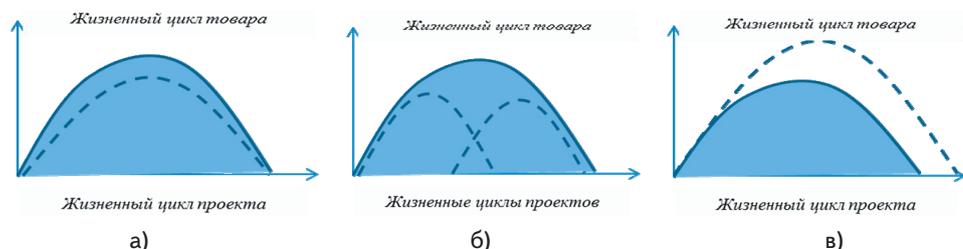


Рис. 9. Варианты соотношений «жизненный цикл товара» - «жизненный цикл проекта»: а) проект непосредственно связан с новым товаром - их жизненные циклы совпадают; б), жизненный цикл проекта меньше, чем жизненный цикл товара; в) жизненный цикл товара является лишь частью жизненного цикла

Отметим, что данные рассуждения лежат в плоскости «продукт проекта - товар» и не учитывают такую составляющую проектной методологии как области знаний управления проектами [12, 13]:

1. Управление интеграцией проекта.
2. Управление содержанием проекта.
3. Управление сроками проекта.
4. Управление стоимостью проекта.
5. Управление качеством проекта.
6. Управление человеческими ресурсами проекта.
7. Управление коммуникациями проекта.
8. Управление рисками проекта.
9. Управление поставками проекта.

Так, *управление сроками, стоимостью и рисками* – вопросы, которые непосредственно связаны с маркетинговой деятельностью (например, с проведением маркетинговых исследований), но находятся не в компетенции классического маркетинга. *Управление содержанием* также предполагает проведение маркетинговых исследований с целью формирования и подтверждения идейной *целесообразности концепции проекта*.

Следовательно, даже для простейшего варианта соотношения товар-проект (рис. 9а,б) имеют место специфические задачи маркетинга проекта.

Подводя своеобразный итог, можно делать вывод о том, что *маркетинг проекта с точки зрения задач, шире, чем маркетинг товара*, товарной группы, СБЕ, компании. В дальнейшем под *задачами маркетинга проектов* будем понимать *только специфические задачи*, которые не присущи традиционной маркетинговой деятельности (рис. 10). Их идентификация является предметом дальнейшего исследования.

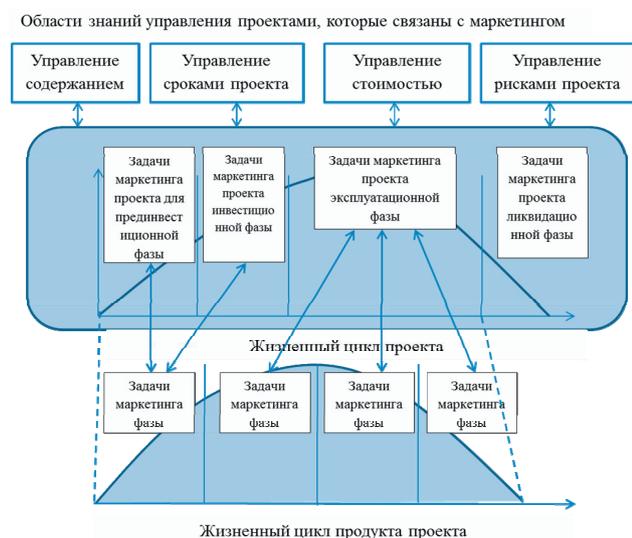


Рис. 10. Структуризация задач маркетинга по этапам жизненного цикла проекта

5. Выводы

Маркетинговая специфика продукта проекта определяется, прежде всего, бизнес-уровнем продукта – товар, товарная группа, СБЕ, компания. Каждый из перечисленных вариантов обладает собствен-

ным жизненным циклом, который либо совпадает по длительности с жизненным циклом проекта, либо последний гармонично вписывается во временные рамки цикла продукта проекта наряду с жизненными циклами других проектов. То есть продукт проекта, вообще говоря, может существовать меньше или дольше продолжительности проекта.

Специфические задачи маркетинга проекта связаны с областями знаний управления проектами (в наибольшей степени с управлением содержанием, сроками, стоимостью, рисками) и должны учитывать специфику текущей маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которой реализуется проект.

Литература

1. Мазур, И.И. Управление проектами [Текст] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге / Под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.
2. Алавердян, В.В. Маркетинговые исследования при разработке бизнес-проектов для торговых предприятий и их особенности / В.В.Алавердян/ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.i-con.ru> - 10.04.2013г. – загл. с экрана.
3. Онищенко, С.П. Моделирование процессов организации и функционирования системы маркетинга морских транспортных предприятий [Текст] / С.П.Онищенко – Одесса: Феникс, 2009. – 328 с
4. Арчевов Б.Г. Глоссарий проекта и принятые сокращения / Б.Г.Арчевов / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.clientprav.ru/technology/glossary> - 10.04.2013г. загл. с экрана.
5. Простова, Н. Вывод нового продукта на рынок / Н.Простова // Управление компанией, № 10 – 2005 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> - 10.04.2013г. – загл. с экрана.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст] / Ф.Котлер. – М.: «Ростинтэр», 2001. – 704 с.
7. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент [Текст] / Г.Я.Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.- 267 с.
8. Значимость различных маркетинговых факторов от развития ЖЦТ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://managment-study.ru>.
9. Кучерук, В. Есть только миг между прошлым и будущим: жизненный цикл организации. Инструкция для менеджера среднего звена / В.Кучерук / [Электронный ресурс] / Режим доступа:<http://bizentropy.biz> - 10.04.2013г. – загл. с экрана.
10. Попов, В.Л. Управление инновационными проектами [Текст] / В.Л. Попов. - М.: Инфра-М, 2009. – 336 с.
11. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®) - 2004. - Project Management Institute, USA . – 388 p.
12. Опп Алан, Д. Управление проектами. Руководство по ключевым процессам, моделям и методам [Текст] / Д. Алан Опп. – Балан Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
13. Товб, А.С. Управление проектами: стандарты, методы, опыт [Текст] / А.С.Товб, Г.Л.Ципес. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.