

Т. И. БЕРНЕВЕК

СТРУКТУРИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ ПОПОЛНЕНИЯ ФЛОТА

Проекты пополнения флота представляют собой специфическую категорию проектов, которая проявляется в особенностях жизненного цикла и продукта проекта. В статье представлена структура маркетинговых исследований с учетом специфики проектов пополнения флота (жизненного цикла, продукта проекта). Определена специфика продукта различных видов проектов пополнения флота с учетом двух форм судоходства и двух категорий услуг с позиции маркетинга – стандартизированные и дифференцированные (уникальные). Установлена взаимосвязь маркетинга в операционной и проектной деятельности судоходных компаний, разграничены их сферы влияния. Идентифицирована структура маркетинга проектов пополнения флота с учетом: процессов управления, областей знаний, этапов жизненного цикла проекта и жизненного цикла продукта проекта. Установлены основные направления маркетинговых исследований по этапам жизненного цикла проекта пополнения флота и областям знаний. Представленные результаты ориентированы на практическое применение в качестве основы для определения содержания маркетинговых исследований в рамках проектов пополнения флота.

Ключевые слова: проект, пополнение флота, маркетинг, структура, продукт, процессы.

Т. І. БЕРНЕВЕК

СТРУКТУРИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ ПОПОВНЕННЯ ФЛОТУ

Проекты поповнення флоту є специфічною категорією проектів, яка проявляється в особливостях життєвого циклу і продукту проекту. У статті представлена структура маркетингової діяльності з урахуванням специфіки проектів поповнення флоту (життєвого циклу, продукту проекту). Визначено специфіку продукту різних видів проектів поповнення флоту з урахуванням двох форм судноплавства і двох категорій послуг з позиції маркетингу - стандартизовані і диференційовані (унікальні). Встановлено взаємозв'язок маркетингу в операційній і проектній діяльності судноплавних компаній, розмежовано їхні сфери впливу. Ідентифікована структура маркетингу проектів поповнення флоту з урахуванням: процесів управління, галузей знань, етапів життєвого циклу проекту і життєвого циклу продукту проекту. Встановлено основні напрямки маркетингових досліджень по етапах життєвого циклу проекту поповнення флоту і по галузям знань. Представлені результати орієнтовані на практичне застосування в якості основи для визначення змісту маркетингових досліджень в рамках проектів поповнення флоту.

Ключові слова: проект, поповнення флоту, маркетинг, структура, продукт, процеси.

T. BERNEVEK

STRUCTURING OF THE MARKETING RESEARCH IN THE FLEET REPLENISHMENT PROJECTS MANAGEMENT

Fleet replenishment projects represent a specific category of projects, which is manifested in features of the life cycle of the project and product. The article presents the structure of the marketing activities, taking into account the specifics of the fleet replenishment project (life cycle, a product of the project). The object of research is marketing activities of the fleet replenishment projects. The purpose of research is the identification of the marketing activities structure in the fleet replenishment project management. The specificity of the different kinds of product, which are connected with different kinds of fleet replenishment projects, is based on two forms of shipping and two categories of services marketing position - standardized and differentiated (unique). For fleet replenishment projects the project product variants and their marketing specifics have been identified, taking into account their specificity. It is proposed to divide the products of the fleet replenishment projects into two components: the material part of the project product and the intangible part of the project product. The material part is connected with the ship, as with a material object. The non-material part is a transportation service and the potential ability to provide transportation services. The article shows the relationship of marketing in operational and project activities for shipping companies. Also, the study establishes their main differences. The article presents marketing structure of the fleet replenishment projects according to management processes, knowledge areas, phases of the project lifecycle and the lifecycle of the product. Basic directions of marketing research for every stage of fleet replenishment project life cycle are presented. The results are focused on their use as basic content of marketing research in the fleet replenishment projects. There have been proposed methods of processing of data, which were received as a result of sociological questioning of people concerning their attitude to this or that party.

Keywords: project, replenishment fleet, marketing, structure, products, processes.

Введение. Специфика деятельности обуславливает и специфику маркетинга. Несмотря на единую систему маркетингового инструментария – в зависимости от вида деятельности большее значение приобретает тот или иной элемент маркетинговой деятельности. В частности в [1] указано, что для судоходных компаний главную роль в системе маркетинга играют маркетинговые исследования. Таким образом, основу маркетинга проектов пополнения флота также составляют маркетинговые исследования, но их специфика и направленность определяются спецификой варианта пополнения.

Методологическая и методическая база управления проектами за последнее десятилетие развивается значительными темпами, появляются новые концепции и категории ([2]), международные стандарты управления проектами находят свое отражение в прикладных разработках [3] и дополняются новыми элементами и подходами ([4]), формируются отраслевые теоретические и методические положения, учитывающие специфику деятельности. В частности, инструменты управления проектами для автотранспортных предприятий представлены в [5], для судоходных компаний – в

© Т. И. Берневек, 2018

[6–8]. Тем не менее, следует отметить, что маркетингу проектов (не зависимо от отраслевой специфики), практически не уделяется внимание в современных исследованиях. При этом общеизвестным является тот факт, что маркетинг – неотъемлемая составляющая обеспечения успешности реализации проекта.

Отдельные вопросы, посвященные маркетинговой деятельности в управлении проектами, затрагиваются в [9], для автотранспортных предприятий – в [10], для морских транспортных предприятий теоретические положения и методическое обеспечения проведения маркетинговых исследований в рамках проектов приобретения судов представлены в [1,11]. С учетом многовариантности проектов пополнения флота и возможностей реализации задач пополнения не только на базе приобретения судов, вопросы маркетинга в управлении проектами пополнения флота остаются актуальными.

Целью данного исследования является идентификация структуры маркетинговых

исследований в рамках управления проектами пополнения флота.

Основные виды проектов пополнения флота и их продукты. Пополнение флота может осуществляться следующими вариантами: приобретение судна, долгосрочная аренда (лизинг) в бербоут-чартер и среднесрочная аренда в тайм-чартер. В результате приобретения новых судов или судов, бывших в эксплуатации, а также в результате аренды в бербоут-чартер судоходная компания становится владельцем транспортных средств. В результате тайм-чартерной аренды компания ограничена в своих правах на судно и может осуществлять только коммерческую деятельность, и данный вид аренды позволяет решить кратко- и среднесрочные задачи, связанные с рыночной деятельностью и необходимостью пополнения флота.

Основные виды проектов пополнения флота и их классификационные признаки представлены на рис. 1.

Пополнение флота связано с дальнейшей работой судов в двух основных формах – трапной и линейной (рис. 2).

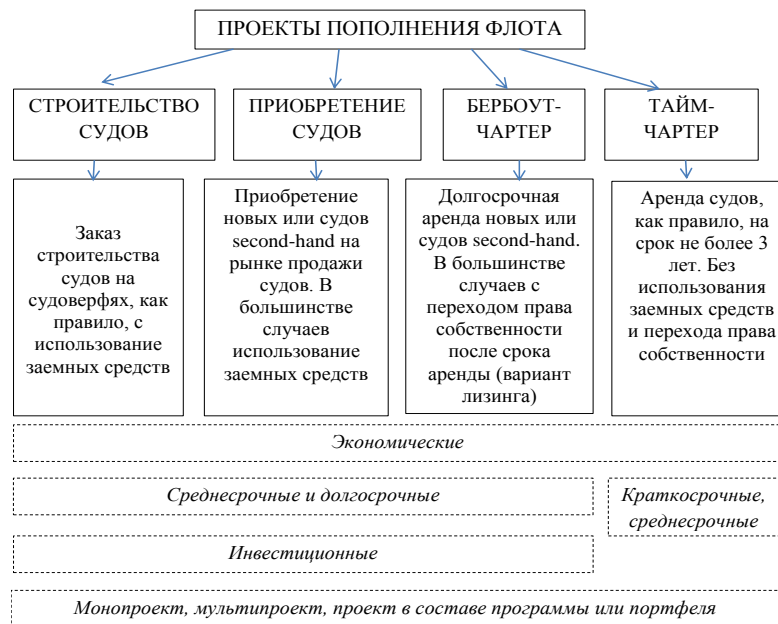


Рис. 1 – Виды и основные классификационные признаки проектов пополнения флота

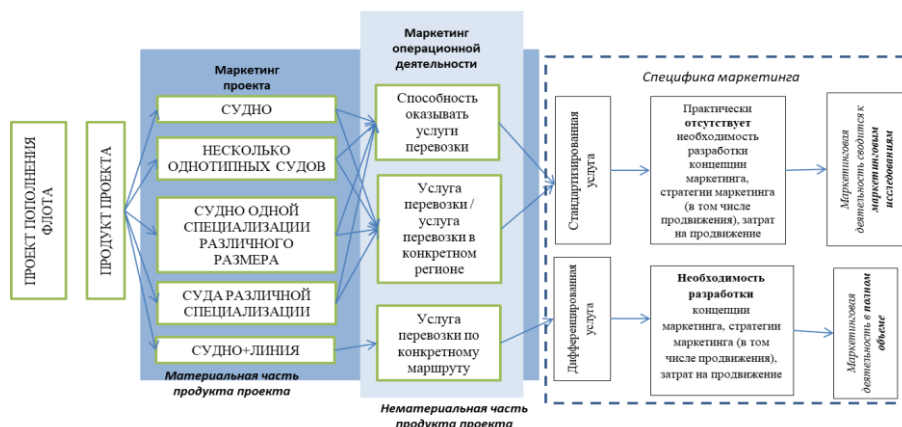


Рис. 2 – Маркетинговая специфика продуктов проектов пополнения флота

«Стандартизированный» означает, что предлагаемая услуга не обладает уникальностью, и для потребителя является безразличным, кто оказывает эту услугу, и она может быть заменена услугой другой компании. Как пример стандартизированной услуги – перевозка партии зерна определенного объема из одного порта в другой

Если флот пополняется уникальным судном для работы в тралловом секторе (например, судном для перевозки судов или нефтедобывающих морских комплексов, то услуга данного судна является уникальной (или «условно уникальной», если на рынке подобные суда уже представлены). При этом данная услуга рассчитана на очень ограниченный сегмент потребителей. Как правило, такая ситуация характерна для монопольных рынков или рынков с монополистической конкуренцией.

Стандартизированные услуги могут оказывать различные с точки зрения специализации и размера суда (балкеры, многоцелевые, ролкерные, танкеры, газовозы и т. д.). Продвижение стандартизированной услуги не требует, как правило, маркетинговой концепции; а стратегия маркетинга сводится, в основном, к вопросам ценообразования и выбора рыночных сегментов.

Противоположностью стандартизированной услуге является «дифференцированная» услуга. Согласно теории маркетинга, дифференцированный товар/услуга имеет специфические отличия от аналогов на рынке, то есть не является их заменителем в полном объеме. При этом для потребителей имеет значение продавец (производитель).

Следующая ситуация предусматривает пополнение флота грузовыми судами (как правило, контейнеровозами, паромными, многоцелевыми судами) для работы на линиях. При этом большая часть приходится на контейнерные линии. В [1] указывалось, что услуга линейных перевозчиков ближе всего по своей сути к «материальным» товарам, поэтому в линейном секторе судоходства являются актуальными такие маркетинговые мероприятия, которые свойственны маркетингу материальных товаров – реклама, стимулирование сбыта (скидки и т.д.), и т.п.

Для рассматриваемого случая возможны две ситуации:

1. Линия является уникальной, либо значительно отличается от линий конкурентов, например, с точки зрения множества портов захода или времени доставки, что делает услугу перевозки «уникальной» либо «дифференцированной». Для потребителей она обладает спецификой, которая отсутствует у других услуг, поэтому потребителям важно обращение именно к данному поставщику услуг. В этом случае для успешной реализации проекта требуются определенные маркетинговые усилия по продвижению такой услуги на рынок.

2. Линия не является уникальной, поэтому услуга относится к «стандартизированным», что требует использование отдельных элементов

продвижения, но в меньшем объеме, чем для «дифференцированной» услуги.

Следует отметить важность сочетания «судно-линия (сегмент рынка)» для четкой идентификации продукта проекта пополнения флота. Судно, работающее в определенном географическом сегменте с высокой концентрацией конкурентов, оказывает «стандартизированную» услугу. Это же судно, работая в другом географическом сегменте, может оказывать уникальную услугу. Таким образом, понятие «продукт проекта пополнения флота» может быть дополнено: это не только судно (суда), способное (способные) предоставлять услуги перевозки, а и привязка этого судна к линии или географическому сегменту, что характерно для судов, работающих в линейной форме судоходства.

Одна из специфик проектов пополнения флота – взаимосвязь маркетинга проекта и маркетинга операционной деятельности и определяется принадлежностью одного объекта – продукта проекта – одновременно и проектной, и операционной деятельности. В процессе проектной деятельности пополняется флот (одним или несколькими судами), который становится объектом операционной деятельности. Поэтому на протяжении эксплуатационной фазы проекта маркетинг операционной деятельности и маркетинг проекта тесно взаимосвязаны. В связи с этим установление и четкое разграничение двух указанных подсистем в системе маркетинга необходимо для эффективной реализации проекта.

В качестве примера: цена перевозки, обеспечивающая эффективность операционной деятельности может не обеспечивать эффективность проекта, поэтому согласование данных подсистем необходимо для обеспечения необходимых результатов. Таким образом, под задачами маркетинга проектов будем понимать только специфические задачи маркетинга, которые не присущи традиционной маркетинговой деятельности.

Структура маркетинга проектов пополнения флота. Структуризация проектной деятельности предполагает следующую декомпозицию:

- процессы управления проектами;
- области знаний управления проектами;
- жизненный цикл проекта.

Таким образом, адекватная идентификация содержания маркетинга проекта предполагает его декомпозицию по этапам жизненного цикла проекта, с учетом процессов управления и областей знаний (рис.3).

Как ранее отмечалось, маркетинговая деятельность в силу специфики объектной направленности (товар), связана с жизненным циклом товара, поэтому вышеперечисленное должно быть рассмотрено в синтезе с ним.

Как известно, области знаний управления проектами [3]: управление интеграцией проекта, управление содержанием проекта, управление сроками проекта, управление стоимостью проекта,

управление качеством проекта, управление человеческими ресурсами проекта, управление коммуникациями проекта, управление рисками проекта, управление поставками проекта, управление заинтересованными сторонами проекта. Группы

процессов управления связаны с конкретными областями знаний, и согласно [3] только процессы планирования, мониторинга и управления связаны со всеми областями знаний. Специфика проекта определяет значимость отдельных областей знаний.

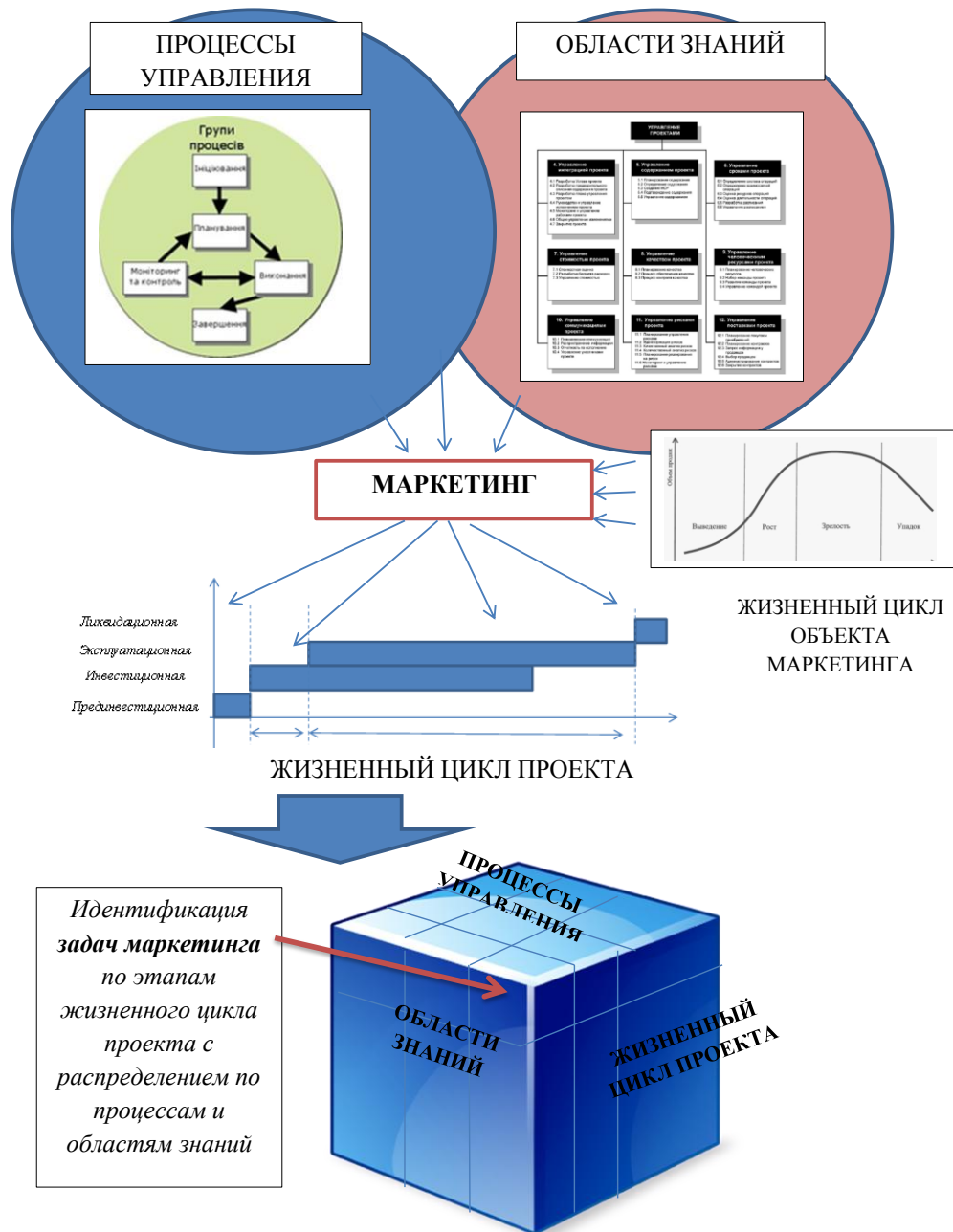


Рис.3 – Распределение маркетинга по процессам управления, областям знаний и этапам жизненного цикла проекта

Например, для проекта строительства судна «управление закупками» играет значительную роль, так как поставки материалов и оборудования являются неотъемлемой частью данного проекта, обуславливая, например, качество и стоимость получаемого продукта проекта – построенного судна (носителя полезных свойств оказывать услуги перевозки). При этом для проекта приобретения уже построенного судна «управление закупками» в проекте практически отсутствует, а «закупки» осуществляются в рамках

операционной деятельности судоходной компании в виде снабжения судна (продовольствием, бункером, оборудованием и т.д.).

Согласно представленным выше примерам, особенность проекта определяет наиболее значимые для него области знаний управления проектами.

Маркетинг в проекте, в силу своей функциональной специфики, также оказывается связанным, в большей степени, с отдельными областями знаний. Таким образом, особенность

проекта и функциональный смысл маркетинга определяют наиболее тесно связанные области знаний с маркетинговой деятельностью в проектах определенной категории.

В соответствии с [9] традиционно всю совокупность маркетинга проекта разделяют на шесть составляющих: маркетинговые исследования; разработка стратегии маркетинга; формирование концепции маркетинга; программа маркетинга проекта; бюджет маркетинга проекта; реализация мероприятий по маркетингу проекта.

С учетом особенностей рассматриваемой категории проектов пополнения флота, маркетинг в их рамках связан, в наибольшей степени, со следующими областями знаний: управление содержанием, управление стоимостью, управление сроками, управление рисками.

Суть маркетинга проекта - маркетинговые исследования, направленные на определение

параметров проекта для управления его содержанием, временем, ценностью и рисками.

Отметим, что принимая решения по проектам пополнения флот, следует определиться не только с размером тоннажа, но и с его возрастом (в случае приобретения или аренды в бербоут-чартер). В [11] представлено содержание маркетинговых исследований по проекту приобретения судна. Для бербоут-чартера данные исследования практически идентичны. По аналогии с указанным подходом составлена табл.1, в которой представлены основные задачи маркетинговых исследований по проекту пополнения флота на базе тайм-чартерной аренды.

Выводы. В заключение отметим, что маркетинг проекта является, по сути, базой для подготовки большей части решений по проектам пополнения флота – чем пополнять, когда пополнять, как эксплуатировать, когда продавать или возвращать владельцу.

Таблица 1 - Основные задачи маркетинговых исследований по проекту аренды судна в тайм-чартер

Концепция, разработка, планирование	Реализация (эксплуатация)	Завершение
УПРАВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЕМ		
1. Определение наиболее привлекательной услуги (варианта услуг) - рынок, специализация судна, дефвейтный диапазон 2. Определение наиболее привлекательного варианта (вариантов) судна для аренды в тайм-чартер - дефвейт, возраст и т.п.	В случае неблагоприятной рыночной ситуации разработка рекомендаций по дальнейшей коммерческой эксплуатации судна	Определение условий и места передачи судна владельцу
УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ		
1. Определение срока тайм-чартерной аренды (эксплуатации) 2. Определение начала эксплуатационной фазы	Мониторинг не превышения сроков пребывания судна вне эксплуатации (поломки, ремонты и т.д.) согласно договору тайм-чартера	
УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ		
1.Определение динамики цен на бункер 2. Определение динамики фрахтовых ставок	В случае превышения сроков пребывания судна вне эксплуатации корректировка затрат по проекту. Мониторинг прогнозов фрахтовых ставок и объемов перевозок по проекту и анализ отклонений. Подготовка информации для корректировки финансовых результатов по проекту.	Оценка возможных затрат на передачу судна владельцу после истечения срока аренды
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ		
1. Определение распределения вероятностей колебаний фрахтовых ставок, спроса 2. Идентификация возможных рыночных рисков и оценка их влияния	Мониторинг прогнозируемых рисков по проекту и их корректировка с учетом текущего состояния рынка	Идентификация возможных отклонений затрат на передачу судна владельцу

При этом в основе практически всех экономических расчетов по проекту заложены результаты соответствующих маркетинговых исследований. Поэтому эффективность проектов пополнения флота во многом определяется качеством проведения маркетинговых исследований на протяжении всего жизненного цикла данных проектов.

Дальнейшие исследования по данной проблематике должны быть связаны с инструментальным обеспечением задач маркетинга, с

учетом специфики продукта проекта и соответствующего рынка.

Список литературы

1. Онищенко С. П. Моделирование процессов организации и функционирования системы маркетинга морских транспортных предприятий. Одесса: Феникс, 2009. 328 с.
2. Бушуев С. Д., Бушуева Н. С. Управление проектами. Основы профессиональных знания и система оценки компетентности проектных менеджеров. К.: ИРИДИУМ, 2006. 208 с.
3. Кононенко И. В., Колесник М. Э., Лобач Е. В. Процесс многокритериальной оптимизации содержания проекта при использовании методологии PMBoK // Вісник Національного

- технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2014. № 2 (1045). С. 11–17.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). Sixth Edition. Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, 2017. 756 p.
 5. Воркут Т. А., Білоног О. Є. Методичні основи формування стратегічного портфеля проектів систем перевезень в організаціях термінальної доставки вантажів автомобільним транспортом // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. 2012. Вип. 9. С. 15-24
 6. Бондар А. В. Управління цінністю проектів лізингу морських суден: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.22. Одеса, 2012. 18 с.
 7. Семенчук Е. Л. Моделирование потоков денежных средств в процессах планирования проектов развития судоходной компании // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005. № 2 (14). С. 133-142.
 8. Lapkina I. O., Prykhno Y. Development of shipping companies by means of multiprojects // Journal of Shanghai Maritime University. 2014. Vol 35 (1). P. 7-11
 9. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами / Под общ. ред. И.И. Мазура. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2004. 664 с.
 10. Воркут Т. А., Карпенко О. А., Ковальчук С. О. Механізм реалізації концепції клієнтоорієнтованого управління процесами і системами перевезень в умовах розвитку партнерств // Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 2. С. 023–029.
 11. Онищенко С. П., Берневек Т. И. Основные объекты маркетинга в проектной деятельности // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2013. № 3 (2). С. 8-12
 3. Kononenko I. V., Kolesnik M. E., Lobach Ye. V. Protsess mnogokriterial'noy optimizatsii sodержaniya proyekta pri ispol'zovanii metodologii PMBoK [The process of multi-criteria optimization of project content using the PMBoK methodology]. *Vіsник Natsional'nogo tekhnichnogo universitetu «KHPÍ». Seriya: Strategichne upravlinnya, upravlinnya portfelyami, programami ta proyektami* [Bulletin of NTU "KhPI". Series: Strategic management, portfolio, program and project management]. 2014, no. 2 (1045), pp. 11–17.
 4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). Sixth Edition. Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, 2017. 756 p.
 5. Vorkut T. A Methodological guidelines for the development of the strategic portfolio of prerevezen organizations in the sending of goods by road. *Project management, systems analysis and logistics*. Technical Series. 2012, vol. 9, pp. 15-24.
 6. Bondar A. V. *Upravlinnya tsinnistyu proektiv lizynhu mors'kykh suden: Avtoreferat Dis.* [Management leasing projects of sea vessels. Author's abstract]. Odessa, 2012. 18 p.
 7. Semenchuk E. L. Modelling of cash flows in the processes of the shipping company's development project planning. *Project management and production developmentio* Luhansk. 2005., no. 2 (14), pp. 133-142.
 8. Lapkina I. O., Prykhno Y. Development of shipping companies by means of multiprojects. *Journal of Shanghai Maritime University*. 2014, vol. 35 (1), pp.7-11.
 9. Mazur I I, Shapiro V. D., Olderogge N. *Project Management*. Moscow, Omega-L, 2004. 664 p.
 10. Vorkut T., Karpenko A., Kovalchuk S. Mechanism of implementing the concept of client-management processes and systems of transport in the development of partnerships. *Economy and Transport Management*. 2016, vol. 2, pp. 23-29.
 11. Onyshchenko S., Bernevek T. Key marketing facilities in project. *Eastern European Journal of advanced technologies*. 2013, no. 3 (2), pp. 8-12.

References (transliterated)

1. Onyshchenko S. P. *Simulation of process of organization and functioning of the marine transport companies' marketing system*. Odessa, Phoenix, 2009. 328 p.
2. Bushuyev S. D., Bushueva N. S. *Project management. Basics of professional knowledge and competence assessment system of project managers*. Kyiv, IRIDIUM, 2006. 208 p.

Посмунила (received) 05.12.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Берневек Тетяна Іванівна (Берневек Татьяна Ивановна, Bernevek Tetyana Ivanivna) – здобувач кафедри «Експлуатація флоту та технологія морських перевезень», Одеський національний морський університет, м. Одеса; тел.: (098) 458-20-48; e-mail: bernevek-t@ukr.net.