

ОБОБЩЕННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМЕ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ПРОЕКТА

С.Ю. Мелешенко¹, И.В. Власенко²

(¹Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского “ХАИ”, Харьков,

²Харьковский национальный экономический университет)

Проведен анализ существующих маркетинговых схем, необходимых для создания системы обработки информации на прединвестиционной фазе проекта. Предложена обобщенная модель управления массовым маркетингом в рамках системы обработки информации проекта.

модель управления, массовый маркетинг, обработка информации, проект

Введение. Постановка задачи. При создании системы обработки информации проекта необходимо помнить, что период времени от его замысла до окончания состоит из отдельных фаз, стадий и этапов и определяется жизненным циклом проекта. Универсального подхода к разделению проекта на фазы не существует. Решая для себя такую задачу, участники проекта руководствуются своей ролью в проекте, своим опытом и конкретными условиями выполнения проекта. При этом необходимо помнить, что основными участниками проекта являются [1]: **заказчик** – будущий владелец и пользователь результатов проекта; **инвестор** – вкладчик инвестиций в проект, который одновременно может быть и кредитором, и заказчиком; **исполнитель** – юридическое лицо, которое несет ответственность за выполнение работ по проекту, оговоренных контрактом.

Рассматривая жизненный цикл проекта с позиций инвестора (заказчика), остановимся подробнее на прединвестиционной фазе проекта, где происходит предварительная оценка проекта по следующим критериям: техническая осуществимость проекта, финансовая целесообразность, оценка рисков проекта, изучение рынка по конкретным результатам проекта, определение масштабов проекта и его временных границ, определение цен и т.д. При этом система обработки информации проекта должна позволять проводить его анализ по маркетинговым, техническим, организационным, экологическим, социальным, финансовым и экономическим аспектам.

Маркетинг – это процесс, в ходе которого разрабатываются и представляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие опре-

деленный уровень жизни. В контексте жизненного цикла проекта маркетинг означает не что иное, как приведение всех ресурсов проекта в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли, реализуя при этом множество разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товаров, организацию их распространения, установление цен и рекламу. Управление маркетингом на прединвестиционной фазе проекта должно включать анализ и планирование мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обликов с целевыми инвесторами ради достижения целей проекта. Исполнитель проекта должен быть заинтересован в эффективном управлении маркетинговой деятельностью, которая разбивается на ряд этапов [2, 3]:

- анализ рыночных возможностей, включая разработку систем маркетинговых исследований и маркетинговой информации, оценку маркетинговой среды проекта, рынков индивидуальных потребителей и предприятий;
- отбор целевых рынков путем замеров спроса, сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке;
- разработка комплекса маркетинга по проекту с определением методов распространения результатов проекта, стимулирования сбыта и установления цен;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, включая разработку стратегии, планирование и контроля.

Таким образом, на прединвестиционный фазе проекта система обработки информации должна позволять проводить маркетинговые оценки проекта, рассчитанные на установление и укрепление выгодных обменов с целевыми инвесторами. Целью статьи является анализ и выбор маркетинговых схем, делающих проект привлекательным для инвестора.

Анализ публикаций. При создании системы обработки информации проекта необходимо учитывать, что возможна реализация трех принципов маркетинга [2 – 4]:

- массового, когда результат проекта характеризуется массовыми производством, распределением и стимулированием одного и того же товара для всех покупателей сразу, что позволяет максимально снизить издержки производства и цены и сформировать максимально большой потенциальный рынок;
- товарно-дифференциальный, когда результат проекта ориентирован на производство двух (нескольких) товаров (услуг) с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества и т.п., предназначенных для создания разнообразия покупателям;
- целевой, когда в процессе реализации проекта проводят разгра-

ничения между сегментами рынка с целью выбора одного или нескольких из них и разрабатываются товары (услуги) и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Следовательно, на прединвестиционной фазе, когда осуществляется анализ, идентификация, подготовка, разработка, экспертиза и детальное проектирование проекта, принципы массового маркетинга являются наиболее перспективными, так как они позволяют реализовать стратегию недифференцированного маркетинга, предполагающую разработку товаров (услуг) и маркетинговой программы, рассчитанной на большое число покупателей, делая проект привлекательным для инвесторов.

Недифференцированный маркетинг предполагает обращение сразу ко всему рынку с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. Такая стратегия полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она экономична, так как издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки, а издержки на рекламу минимальны. Отсутствие необходимости в маркетинговых исследованиях сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара (услуги).

При этом необходимо помнить, что выбор недифференцированной стратегии эффективен в следующих случаях [2, 4]:

- если продукция (услуги) проекта однородны;
- при выходе на рынок с новым товаром (услугой) предлагается всего один его вариант;
- если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товаров в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы;
- если конкуренты не занимаются сегментированием рынка и не реализуют стратегий дифференцированного и концентрированного маркетинга.

Однако, нужно учитывать, что если ресурсы проекта ограничены, то применение методов недифференцированного маркетинга оказывается нецелесообразным.

Таким образом, анализ публикаций позволяет сделать вывод, что при разработке системы обработки информации проекта на прединвестиционной фазе необходимо опираться на принципы массового маркетинга с реализацией стратегии недифференцированного маркетинга. При этом нужно помнить, что при реализации более поздних этапов жизненного цикла проекта для обеспечения эффективного охвата рынка команде проекта необходимо предусмотреть переход к технике целевого маркетинга.

Формирование обобщенной модели управления маркетингом на прединвестиционной фазе проекта. На прединвестиционной фазе команда проекта должна оценить лояльность будущего потребителя к своей товарной марке, т.е. отношение к продукту, названию, картинке, что позволит усилить ценностную значимость продукции, подчеркнет выгоду для инвесторов, обеспечит успех реализации проекта и определит степень потребительского предпочтения [5].

Потенциальных потребителей торговой марки разделим на пять групп на основе принципа лояльности к торговой марке [4, 6].

1. Новые пользователи товарной категории (N_1) – пользователи, которые, покупая продукт, знакомятся с данной товарной категорией; они могли ранее не потреблять или потреблять продукт из данной категории.

2. Лояльные потребители товарной марки (N_2) – потребители, составляющие основу будущих продаж и финансовую целесообразность реализации проекта, это максимально осведомленные о приобретаемой торговой марке потребители, имеющие о ней самое благоприятное мнение.

3. Непостоянные потребители торговой марки (N_3) – потребители, готовые иногда покупать продукт предлагаемой торговой марки, имеющие, как минимум, умеренно благоприятное отношение.

4. Непостоянные потребители других торговых марок (N_4) – потребители, которые не включают предлагаемую торговую марку в число потребляемых ими.

5. Лояльные потребители других торговых марок (N_5).

На прединвестиционной фазе проекта применяя стратегию массового маркетинга, рассчитанную на широкий круг потребителей, команда проекта пытается сформировать максимально большой потенциальный рынок. В этом случае, выясняя рыночные возможности проекта, проанализируем процесс перехода потенциальных потребителей из одной группы в другую (см. рис. 1, где p_{ij} , $i, j = 1..5$ – вероятности перехода с i -й группы потребителей в j -ую).

Проводя анализ рынков индивидуальных потребителей и предприятий, готовых ознакомиться с товарной категорией, предлагаемой командой проекта, группу N_1 можно разбить на три подгруппы [4]:

- потребителей, благосклонно относящихся к новой торговой категории;
- потребителей, которые не осведомлены о рассматриваемой категории, и, следовательно, не имеют отношения к ней;
- потребители, негативно относящиеся к рассматриваемой товарной категории.

Формирование благосклонного отношения к торговой категории определяет переход $N_1 \rightarrow N_2$; вторая подгруппа – переходы $N_1 \rightarrow N_3$ и $N_1 \rightarrow N_4$; третья – переход $N_1 \rightarrow N_5$.

С точки зрения отношения к торговой марке и поведения потребители группы N_2 могут быть лояльными одной торговой марке, тем самым, определяя переход $N_2 \rightarrow N_2$, и лояльными многим торговым маркам, в конечном итоге, определяя переход $N_2 \rightarrow N_3$.

Потребители группы N_3 могут стать лояльными потребителями (переход $N_3 \rightarrow N_2$) или всегда относиться к ней умеренно (переход $N_3 \rightarrow N_3$), иногда приобретая продукт для своего разнообразия (экспериментаторы) или по привычке, или, не определившись в своих предпочтениях, переключаться на разные торговые марки (переход $N_3 \rightarrow N_4$).

Потребители, которые не включают предлагаемую торговую марку в число потребляемых ими, из-за сформировавшегося нейтрального или негативного отношения к торговой марке, совершают переходы либо $N_4 \rightarrow N_4$, либо $N_4 \rightarrow N_5$.

Группа N_5 обладает наименьшим сбытовым потенциалом, так как потребители удовлетворены потреблением другой торговой марки. Однако, если у команды проекта ставится задача воздействия на лояльных потребителей других марок, то эту группу можно разделить на несколько подгрупп (такая ситуация характерна при выходе на рынок, где доминируют одна-две крупные марки). Их вполне можно склонить на свою сторону, но превратить в лояльных покупателей – едва ли. Различие проявится в отношении к продукту проекта: оно может быть отрицательным, нейтральным (переход $N_5 \rightarrow N_5$) и благоприятным (переход $N_5 \rightarrow N_3$), а также возможен переход $N_5 \rightarrow N_4$, когда наше воздействие отвернет покупателей от конкурирующей торговой марки, но на нашу сторону их не привлечет.

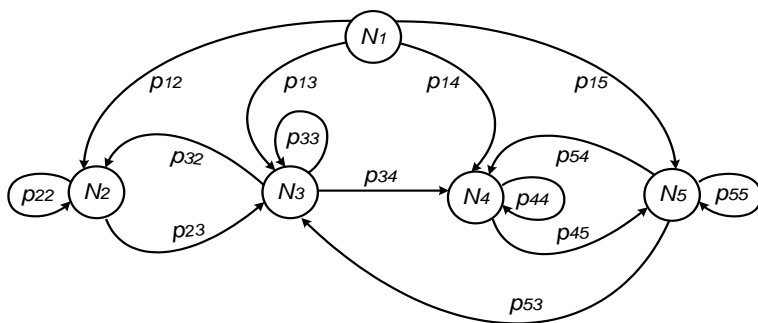


Рис. 1. Обобщенная графическая модель управления массовым маркетингом на прединвестиционной фазе проекта

Подводя итог вышесказанному, отметим, что рассмотренный процесс перехода потребителей из одной группы в другую – случайный, характеризующийся вероятностями нахождения потребителей в конкретной группе. Более того, это марковский процесс, так как с точки зрения проведения маркетинговых мероприятий для каждого момента времени вероятность любого состояния в будущем зависит только от состояния в настоящем и не зависит от того, каким образом каждая группа потребителей пришла в это состояние. При этом каждому переходу соответствуют переходные вероятности $p_{ij}(t_k)$, которые для каждого момента времени образуют полную группу событий $\sum_{j=1}^5 p_{ij}(t_k) = 1$.

Предположим, что при реализации маркетинговых мероприятий процесс перехода из одного состояний в другое однородный, тогда переходные вероятности не зависят от номера перехода, т.е. $p_{ij}(t_k) = p_{ij}$. В этом случае схема маркетинговых мероприятий полностью описывается:

$$- \text{ матрицей переходов } [p_{ij}]_k = \begin{bmatrix} 0 & p_{12} & p_{13} & p_{14} & p_{15} \\ 0 & p_{22} & p_{23} & 0 & 0 \\ 0 & p_{32} & p_{33} & p_{34} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & p_{44} & p_{45} \\ 0 & 0 & p_{53} & p_{54} & p_{55} \end{bmatrix};$$

- вектором начального состояния $[p_i(0)]_k = [p_1(0), p_2(0), \dots, p_5(0)]$.

Распределение вероятностей нахождения потребителей в каждой группе после k шагов найдем с помощью выражения

$$p_i(k) = \sum_{j=1}^5 p_j(0) p_{ij}^k, \quad i = \overline{1,5}, \quad (1)$$

где k – число рассматриваемых шагов; $p_{ij}(k)$ – вероятность перехода системы с i -й группы потребителей в j -ую за k шагов.

Отметим, что в выражении (1) число шагов k определяется числом маркетинговых мероприятий, предусмотренных на прединвестиционной фазе проекта. При реализации более поздних фаз жизненного цикла проекта (особенно, инвестиционной и эксплуатационной) для эффективного охвата рынка команде проекта в системе обработке информации необходимо предусмотреть мероприятия, способствующие переходу к технике целевого маркетинга с реализацией концепции концентрированного маркетинга, ориентируясь на группу N_2 – группу лояльных потребителей торговой марки.

Выводы. Направления дальнейших исследований. Предложенная обобщенная модель управления маркетингом ориентирована на прединвестиционную фазу проекта, реализует стратегию массового недифференциального маркетинга, когда команда проекта, выходя на рынок, пытается оценить привлекательность продукта. Такая стратегия рассчитана на большое число покупателей и делает проект привлекательным для инвесторов.

Такая модель является базовой, позволяющей сделать предварительные оценки проекта по критериям финансовой целесообразности, рисков, готовности рынка к выходу конкретной товарной марки и т.д.

Необходимо отметить, что такая модель дает лишь предварительные оценки, которые могут быть существенно изменены путем стимулирования продвижения и рекламы, ориентированной на конкретную группу потребителей. Более того, сама схема массового маркетинга является предварительной, так как рассчитана на «безличного» потребителя, что в условиях рыночной экономики и конкуренции не всегда оправдано.

Одним из направлений дальнейших исследований является анализ и детализация групп потребителей N_2 и N_3 , что позволит разработать маркетинговую схему, проводящую разграничения между сегментами рынка и ориентированную на каждый из отобранных сегментов.

Указанное направление является важным, поскольку его развитие в конечном итоге должно привести к увеличению эффективности проекта, позволит решать оптимизационные задачи управления маркетингом проекта и процессом его реализации, сделав его более привлекательным для инвесторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кобиляцький Л.С. Управління проектами.* – К.: МАУП, 2002. – 200 с.
2. *Котлер Ф. Основы маркетинга.* – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
3. *Маркетинг / Под ред. А.И. Кредисова* – К.: Україна, 1994. – 399 с.
4. *Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров.* – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
5. *Мелешенко С.Ю., Пігнаста В.С. Моделювання процесів просування на ринку продукції агропромислових фірм // Вісник ХДТУ СГ.* – Х.: ХДТУ СГ, 2003. – Вип. 27, т. 2. – С. 201-205.
6. *Демуцький В.П., Пігнастая В.С., Пігнастий О.М. Теорія підприємства: устійчивість функціонування масового виробництва и продвиження продукції на рынок.* – Х.: ХНУ, 2003. – 272 с.

Поступила 3.02.2006

Рецензент: доктор технических наук, профессор В.М. Илюшко,
Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ».