

# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ

**ЦЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОГО АНАЛИЗА** – оценить организационную, правовую, политическую и административную обстановку, в рамках которой проект должен реализовываться и эксплуатироваться.

**ОСНОВНЫМИ ЗАДАЧАМИ организационного анализа являются:**

- определение **задач участников проекта** применительно к действующему законодательству и подзаконным актам (инструкциям, регламентам и пр.);
- оценка **сильных и слабых сторон участников проекта** с точки зрения материально-технической базы, квалификации, структур, финансового положения;
- оценка **возможного влияния законов, политики и инструкций на судьбу проекта** – особенно в части защиты окружающей среды, заработной платы, цен, государственной поддержки, внешнеэкономических связей;
- разработки **мер по устранению слабых сторон участников проекта**, выявленных в процессе анализа, а также снижению отрицательного воздействия окружения проекта (законы, политика, инструкции);
- разработки **предложений по совершенствованию вышеупомянутых организационных факторов**, влияющих на эффективность проекта.

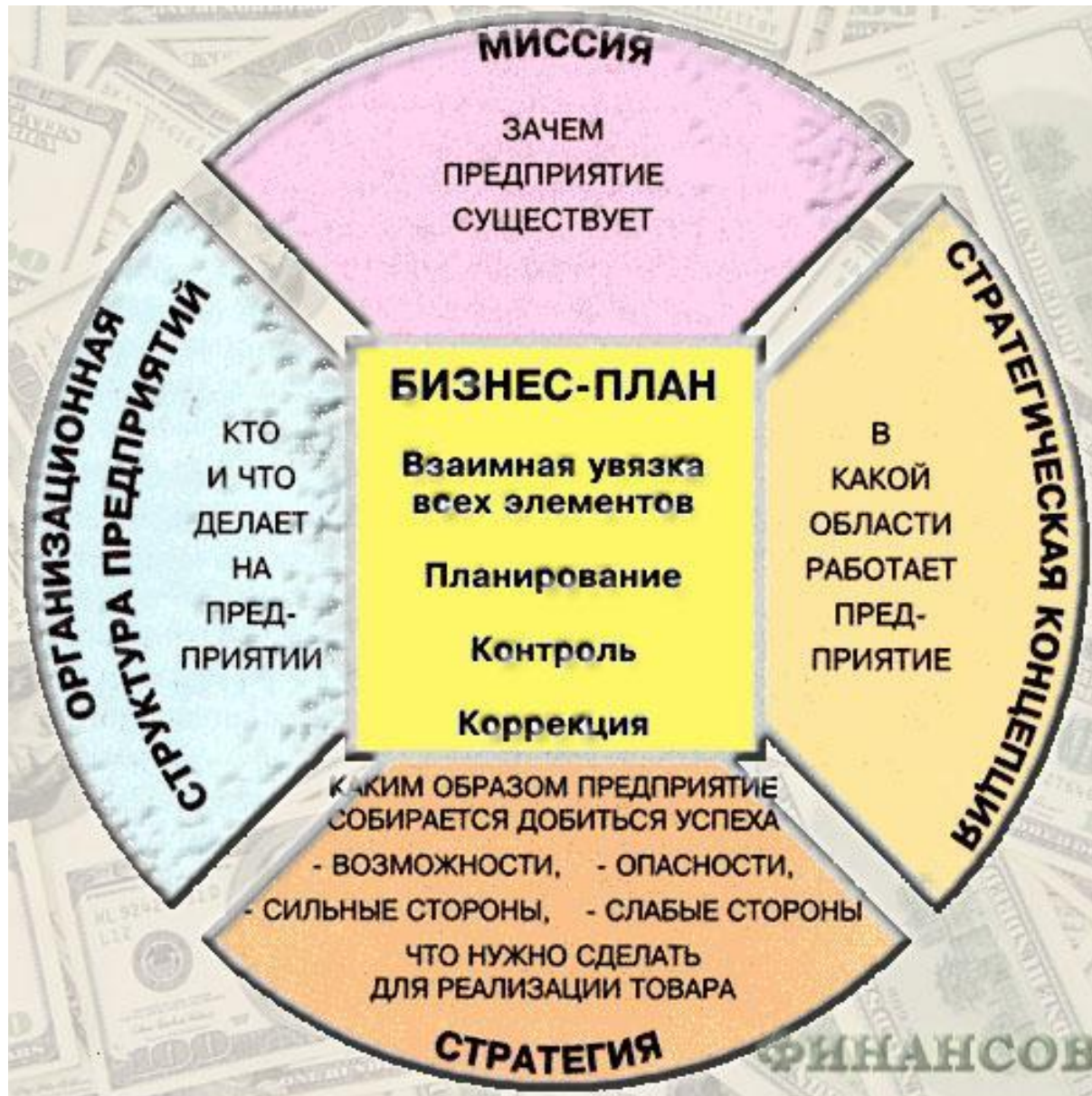
# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ. БИЗНЕС-ПЛАН

**БИЗНЕС-ПЛАН** - это подробный, четко структурированный и тщательно подготовленный документ, описывающий цели и задачи, которые необходимо решить предприятию (компания), способы достижения поставленной цели и технико-экономические показатели предприятия и/или проекта в результате их достижения.

## **БИЗНЕС-ПЛАН:**

- дает возможность **определить ЖИЗНЕСПОСОБНОСТЬ** проекта в условиях конкуренции;
- содержит **ОРИЕНТИР**, как должен развиваться проект (предприятие, компания);
- служит **важным инструментом** получения **ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ** от внешних инвесторов.

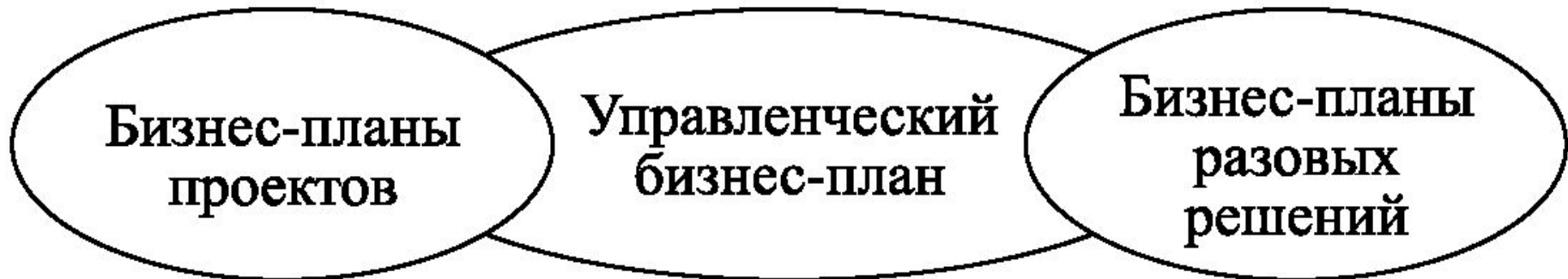
# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ. БИЗНЕС-ПЛАН



# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ. БИЗНЕС-ПЛАН

**БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДНАЗНАЧЕН**, прежде всего, для **ТРЕХ КАТЕГОРИЙ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА**:

- **менеджеров, являющихся создателями бизнес-плана**, разработка которого, помимо вышеуказанных результатов, позволяет получить очевидные преимущества от самого процесса планирования;
- **собственников, заинтересованных в составлении бизнес-плана** с точки зрения перспектив развития фирмы;
- **кредиторов – обычно банков**, для которых бизнес-план является обязательным документом, подтверждающим коммерческую привлекательность проекта.



# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.

## МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

Разработка **КОНЦЕПЦИИ** маркетинга имеет следующую структуру:

### Позиционирование продукции и проекта:

- определение комплексов «товар – рынок - технология» (основано на признании факта многомерности и неоднородности экономического пространства);
- определение целевых позиций продукции проекта (определяются с помощью уже рассмотренных, применяемых при анализе продукции проекта инструментов позиционирования);
- планирование **ЖЦ** продукции проекта
- разработка тактики конкурентной борьбы.



# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.

## МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

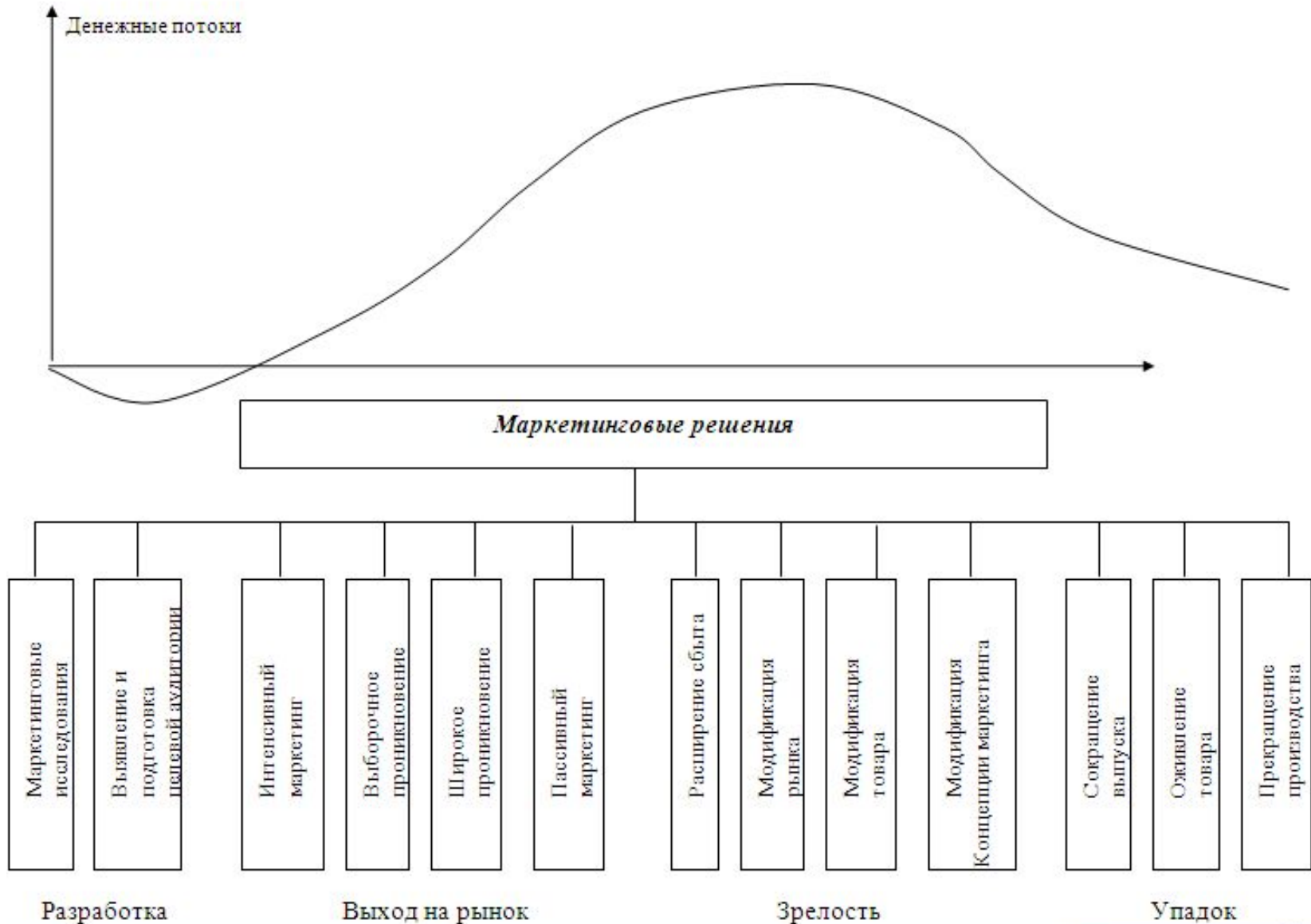
Разработка основных направлений маркетинга:

- разработка **ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ;**
- разработка **ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ;**
- разработка **СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ;**
- разработка **ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОЕКТА.**



# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.

## МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА. ФАЗЫ ЖЦ продукции



# **РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.**

## **МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА**

Стадия разработки продукта является **ПОДГОТОВИТЕЛЬНОЙ**, но именно на ней закладываются **основные решения по продукту и маркетингу проекта**, которые обуславливают дальнейшее развитие.

На этой стадии принципиально выделяют **ДВЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ**:

- маркетинговые исследования;
- выбор и подготовка целевой аудитории.

Стадия **ВЫХОДА НА РЫНОК** (или стадия внедрения) характеризуется **медленным ростом объема продаж**. При выходе на рынок с продуктом, находящимся в этой фазе ЖЦ, можно варьировать цену, систему сбыта, расходы на стимулирование сбыта, качество товара.



# РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ.

## МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

На первой фазе существует **ЧЕТЫРЕ** варианта маркетинговых решений:

- ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ;
- ВЫБОРОЧНОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ;
- ШИРОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ;
- ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Если продукт находится на стадии зрелости, возможно **принятие** следующих **маркетинговых решений**:

- РАСШИРЕНИЕ СБЫТА;
- МОДИФИКАЦИЯ РЫНКА;
- МОДИФИКАЦИЯ ТОВАРА;
- МОДИФИКАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.

**В зависимости от конкретных условий руководители проекта могут выбрать три варианта действий:**

- **сократить объем выпуска и число торговых точек, где продавался продукт;**
- **«оживить» товар путем его модификации, изменения упаковки, организации новых форм сбыта и т.п.;**
- **прекратить производство и организовать быструю распродажу по низким ценам (чтобы не загружать сбытовую сеть).**

**Исходя из решений по жизненному циклу продукции, формируется тактика конкурентной борьбы.**

**Разработка тактики конкурентной борьбы базируется также на анализе конкуренции, целевых позициях проекта и его продукции, а также на выбранной базовой стратегии.**

**Тактика включает в себя основные принципы взаимоотношений с конкурентами и мероприятия по нейтрализации негативных и использованию положительных аспектов конкуренции.**

**Разработка основных направлений маркетинга направлена на выработку укрупненных мероприятий в принципиальных областях практического маркетинга, таких, как:**

- продукция;
- цена
- сбыт;
- продвижение,

**представляющих собой единую систему, традиционно называемую мнемонической формулой «4Р» (от начальной буквы четырех английских слов, обозначающих принципиальные области маркетинга: продукт, цена, место, продвижение: product, price, place, promotion).**