



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Выполнила
Перова Виктория Юрьевн

Научный руководитель
Дмитриев Антон Геннадьевич



ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

Цель – исследование и улучшение маркетинговой деятельности компании ООО Издательский Дом «Турбизнес».

Задачи:

- 1.определить главные цели и миссию проекта;
- 2.определить стратегические задачи по каждому направлению проекта;
- 3.указать основные возможные риски проекта;
- 4.оценить конкурентоспособность издания;
- 5.проанализировать факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;
- 6.выявить актуальную стратегию для компании;
- 7.сформировать бюджет и дать экономическое обоснование эффективности проекта;
- 8.дать рекомендации по осуществлению реализации маркетинга проекта.



КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТОМ

Основные понятия проектного менеджмента:

Понятие «проект» характеризуется:

- Направленностью на достижение определенных уникальных целей и конкретных результатов;
- скоординированным выполнением многочисленных взаимосвязанных действий;
- ограниченной протяженностью во времени, с определенными началом и концом.

Классификация проектов: по основным сферам деятельности, по составу и структуре проектов и его предметной области проекты, по масштабу, по длительности, по степени сложности.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТОМ

Комплекс маркетинга в проекте:

Комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Краткая характеристика компании:



Издательский дом «Турбизнес» был основан в 1998 году.

В задачи компании входит удовлетворение запросов заказчиков, прежде всего, обращая особое внимание на профессионализм, добросовестность, и индивидуальный подход при работе с клиентами.

Издательский дом «Турбизнес» выпускает несколько изданий для профессионалов туристической отрасли - журналы «Турбизнес», «Турбизнес на Северо-Западе», Business Travel, Destinations, «Пять звезд. Гостиничный бизнес» и др.

ИД «Турбизнес» по своей организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и действует на основании Устава.

Организационная структура управления



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Краткая характеристика компании:

Экономические показатели деятельности ООО ИД «Турбизнес» за 2011-2013гг.

Наименование показателя	период			Изменение (+ -)	
	2011 год	2012 год	2013 год	2012 к 2011	2013 к 2012
Выручка от продажи продукции, работ услуг	13895	17523	19802	+3628	+227 9
Себестоимость проданных продукции, работ, услуг	5203	7552	8995	+2349	+144 3
Прибыль (убыток) от продаж	4626	5291	4771	+665	-520
Операционный результат	-1328	+192	+2414	+1520	+222 2
Внереализационный результат	-1791	-363	+1849	+1428	+221 2

МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Концепция проекта:

Проект компании ИД «Турбизнес» - создание и организация деятельности туристического ресурса, включающей в себя элементы информационно-аналитического характера.

Цель – предоставление профессионалам рынка уникальной отраслевой информации прикладного характера для использования в повседневной деятельности, обмен практическим опытом между руководителями отделов, начальниками, менеджерами по продажам различных профилей деятельности в области туристического и корпоративного бизнеса.

Миссия - создание лучшего в Российском сегменте ресурса, объединяющего профессионалов туристической индустрии в едином пространстве.





МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Концепция проекта:

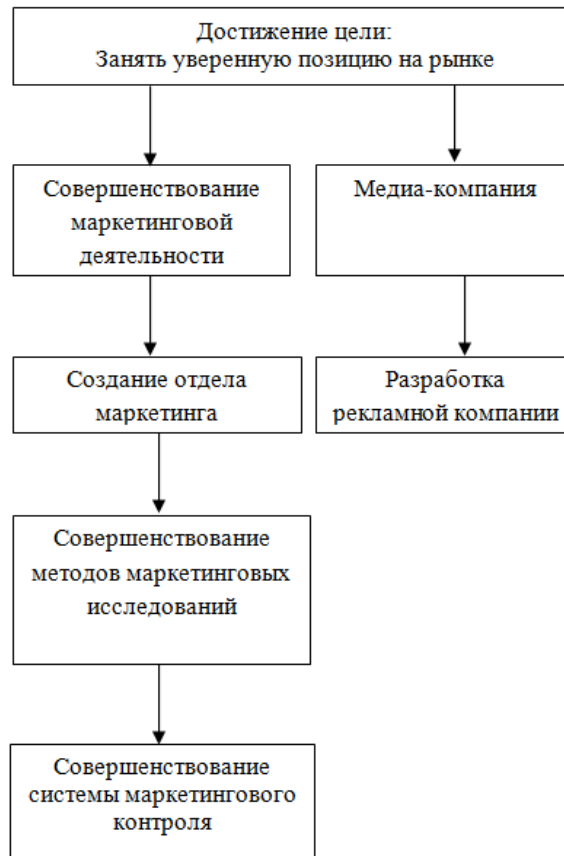
Стратегические задачи

Персонал	Клиенты	Качество	Финансовые результаты деятельности	Ежедневная деятельность	Выпускаемая продукция
Сформировать высококвалифицированные кадры	Повысить степень удовлетворения клиентов	Качество во всем	Минимизировать себестоимость продукции	Минимизировать время цикла производства продукции	Быть признанным лидером на рынке по новым видам продукции
Минимизировать текучесть кадров	Минимизировать число упущенных клиентов	Минимизировать возвраты продукции	Максимизировать прибыль	Минимизировать уровень запасов	Снизить цикл разработки продукции
	Расширить базу клиентов		Лидировать в промышленности по числу продаж на сотрудника	Снизить число перенастроек оборудования	

МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Концепция проекта:

Дерево целей



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Концепция проекта:

Сетевая модель проекта





МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

SWOT-анализ проекта:

Сильные стороны (s)

1. Привлекательность журнала, положительный образ компании в целом, высокое качество полиграфии и современный дизайн.
2. Устойчивая база клиентов
3. Лояльное отношение к своим клиентам
4. Отлаженная технология продаж
5. Гибкая ценовая политика
6. Участие персонала в принятии управленческих решений

Возможности (s)

Выход на другие рынки:

- др. регионы (Украина, Белоруссия, Молдова, Армения, Азербайджан, Узбекистан и Казахстан)
 - др. целевые сегменты (банковские и риелторские услуги, рестораны, агентства недвижимости и т.д.)
- Предоставление широкого спектра дополнительных услуг
Расширение клиентской базы

Слабые стороны (w)

1. Отсутствие маркетинговой стратегии
2. Текучка персонала
3. Высокие издержки на производства и содержание компании в целом
4. Падение объемов продаж
5. Низкая узнаваемость журнала
6. Узкий специфический продукт;

Угрозы (T)

1. Увеличение налоговых ставок (налог на прибыль)
2. развитие альтернативных средств рекламы; новые технологии информации и предоставления СМИ: потребительские стереотипы и предпочтения меняются в пользу интернет-ресурсов
3. уход рекламодателей к другим изданиям;
4. угроза со стороны потенциальных «новичков» на рынке

МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Бюджет маркетинговой программы-микс с 01.09.2013 г. по

Направления деятельности	Мероприятия	Бюджет, всего, руб.	Бюджет, всего, %	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. Развитие продукта	Поиск поставщиков информации и заключение с ними договора на обслуживание	30 000	7,56	7500	7500	7500	7500
	Внедрение нового ПО	80 000	20,17	80000	-	-	-
2. Ценообразование	Изучение цен конкурентов на российском рынке	3500	0,88	3500	-	-	-
3. Продвижение	Реклама услуг по продвижению товаров и услуг	122824	30,97	30706	30706	30706	30706
	Реклама услуг по трудоустройству	25263	6,37	6315	6315	6315	6318
	Обучение персонала методам активной продажи	15000	3,78	15000	-	-	-
4. Распределение	Создание премиального фонда	120000	30,26	30000	30000	30000	30000
ИТОГО		396587	100	173021	74521	74521	74524



МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО ИД «ТУРБИЗНЕС»

Основные показатели эффективности проекта:

Расчет показателей коммерческой эффективности производился без учета ликвидационной стоимости объекта. Коммерческая эффективность проекта характеризуется следующими показателями:

Рентабельность активов к концу проекта составит 85%

Прибыльность продаж (начиная с 4 месяца проекта) составит – 35%

Простой срок окупаемости проекта – 0,7 лет

Норма доходности полных инвестиционных затрат – 134%



В ходе подготовки работы были реализованы следующие задачи:

1. определены цели и миссия проекта;
2. определены стратегические задачи по каждому направлению проекта;
3. выявлены основные возможные риски проекта;
4. проведена оценка конкурентоспособности издания;
5. проанализированы факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;
6. выявлена актуальная стратегия для компании;
7. сформирован бюджет и представлено экономическое обоснование эффективности проекта;
8. предложены рекомендации по осуществлению реализации маркетинга проекта.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!