

Берневек Татьяна Ивановна*Одесский национальный морской университет, Одесса*

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ПО ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОЕКТА ПРИОБРЕТЕНИЯ МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО СУДНА

Проанализировано соотношение жизненного цикла услуги морской перевозки и жизненного цикла соответствующего проекта приобретения судна. Определены специфические задачи маркетинга данной категории проектов по этапам жизненного цикла для областей знаний управления проектами.

Ключевые слова: *маркетинг, проект приобретения судна, области знаний, жизненный цикл*

Проаналізовано співвідношення життєвого циклу послуги морського перевезення і життєвого циклу відповідного проекту придбання судна. Визначено специфічні завдання маркетингу даної категорії проектів по етапах життєвого циклу для областей знань управління проектами.

Ключові слова: *маркетинг, проект придбання судна, галузі знань, життєвий цикл*

Relation the life cycle of marine transportation services and life cycle of the purchase of the vessel project are analyzed. The ratio of the project life cycle acquisition and life cycle vessel maritime transport services are defined. Specific marketing objectives of this category of projects on the life cycle stages for the knowledge areas of project management are identified. Marketing are most closely associated with areas of knowledge in project management: content management, project time management, cost management, risk management. Project marketing includes tasks that are not used traditional marketing. The essence of project marketing is marketing research aimed at identifying the various options for managing content, time, value and risk of the project. Project marketing is, in fact, the basis for the preparation of most of the decisions on the project for acquisition of the vessel (that acquire, when to acquire, how to operate, when to sell, etc.).

Keywords: *marketing, project acquisition of the vessel, the knowledge, the life cycle*

Введение

Маркетинг является неотъемлемой частью любого проекта: для коммерческих проектов раздел «маркетинг» – обязательная составляющая бизнес-плана. Отметим, что без надлежащего маркетинга даже интересная бизнес-идея не может быть успешно реализована. Более того, сама идея проекта чаще всего возникает в результате маркетинговых исследований. Кроме того, для некоторых социальных проектов маркетинговая деятельность является, собственно, сутью проектов.

Анализ исследований и выделение нерешенной части проблемы

Как свидетельствуют результаты анализа теоретической базы, практически отсутствуют публикации, посвященные маркетингу проектов. Объясняется это тем, что традиционные элементы маркетинговой деятельности (исследования спроса

и конкуренции, ценообразование, реклама и т.д.) в полном объеме содержатся в маркетинге проектов.

Другими словами в проектной деятельности используются инструменты «классического» маркетинга. И многие специалисты по управлению проектами, по сути, ссылаются на существующие разработки классического маркетинга и уделяют поверхностное внимание специфическим – «проектным» вопросам маркетинга, то есть тем, которые обусловлены спецификой проектной деятельности.

В [1] было определено, что маркетинг проекта, как правило, шире, чем традиционный маркетинг, и следует четко разграничивать задачи «маркетинга» и задачи «маркетинга проекта».

При этом установлено, что из областей знаний (в управлении проектами) с маркетингом теснее всего связаны: управление содержанием, управление сроками проекта, управление стоимостью, управление рисками (рис. 1).



Рис. 1. Структуризация задач маркетинга по этапам жизненного цикла проекта [1]

Специфика задач маркетинга проекта определяется, естественно, содержанием проекта и спецификой продукта проекта.

Представленная статья посвящена проектам в сфере морского бизнеса и, в качестве, наиболее часто реализуемого, выбран *проект приобретения морского транспортного судна*.

Данной категории проектов посвящены исследования [2-4], проекты в морской индустрии рассматривались в [5], а методическое обеспечение маркетинга для судоходного бизнеса освещались в публикациях [6].

Итак, остаются неидентифицированными специфические задачи маркетинга в проектах приобретения морских транспортных судов, а также требует своего создания соответствующий инструментарий поддержки принятия решений данных задач.

Цель статьи

Целью данной статьи является *идентификация специфических задач маркетинга в проектах приобретения морских транспортных судов*. Под специфическими задачами будем понимать те, которые не присущи традиционной маркетинговой деятельности. Для достижения данной цели необходимо следующее:

- определить содержание основных этапов жизненного цикла проекта приобретения судна;

- определить задачи маркетинга при *коммерческой эксплуатации судов* (традиционный маркетинг для судоходства);
- *выделить специфические задачи маркетинга проекта приобретения судна*.

Изложение основного материала

На практике в большинстве ситуаций соотношение жизненных циклов услуги морской перевозки и проекта приобретения судна подобно варианту, изображенному на рис. 2. Кратко охарактеризуем его.

Жизненный цикл услуги морской перевозки достаточно хорошо описывается традиционным жизненным циклом товара: вывод услуги на рынок, постепенное увеличение объемов перевозок, затем уменьшение объемов выполнения работы и уход с рынка. Отметим, что окончание жизненного цикла услуги морской перевозки не обязательно означает окончание срока эксплуатации судна – во многих ситуациях владелец судна может перевести судно на другой рынок, где судно будет уже оказывать *другую услугу* (например, перевод судна с рынка перевозок зерна в Средиземноморском регионе на перевозку руды в Юго-восточной Азии). Таким образом, на этапе зрелости *падение объемов перевозок* возможно по *двум причинам*: снижение спроса на услуги данного судна (причины – конъюнктура рынка или неудовлетворительный коммерческий менеджмент) или неудовлетворительное

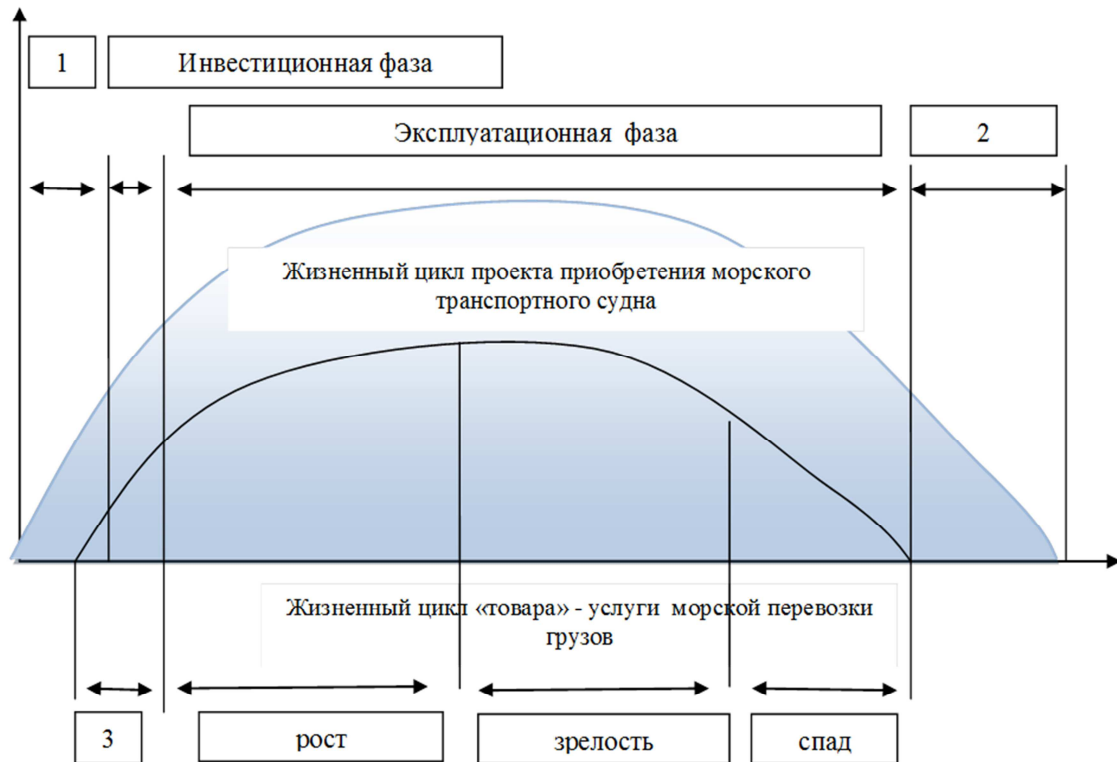


Рис. 2. Жизненные циклы услуги морской перевозки и проекта приобретения судна:

1 – прединвестиционная фаза проекта; 2 – ликвидационная фаза проекта; 3 – вывод услуги на рынок

техническое состояние, благодаря чему судно значительную часть времени не может полноценно работать. Таким образом, жизненный цикл услуги морской перевозки заканчивается вместе со сроком пребывания судна на данном рынке или сроком его эксплуатации.

Начало жизненного цикла соответствующего проекта, как правило, относится к более раннему периоду. Связано это с тем, что изначальная идея проекта может быть достаточно абстрактна, например, заинтересованные лица (инициаторы проекта) решили приобрести судно, но на начальном этапе инициаторы вряд ли могут четко сформулировать специализацию судна, размер тоннажа, сектор перевозок и т.д. То есть идея услуги (начало ее жизненного цикла) еще только должна сформироваться после начальных проектных изысканий и исследований. Хотя, вообще говоря, возможна и ситуация, когда инициаторы проекта с самого начала четко знают – какое судно и для чего приобретается (например, когда имеются договоренности по поводу грузовой базы).

Отметим, что одной из специфик инвестиционных проектов в судоходстве является то, что инвестиционная фаза по времени может практически совпадать с эксплуатационной. Объясняется это тем, что приобретаемое судно

практически сразу начинается эксплуатироваться. При этом, с учетом специфики финансирования подобных проектов, кредитные средства могут составлять до 80%, а срок кредита до 15-20 лет.

Отдельно следует остановиться на *ликвидационной* фазе. Как ранее было сказано, окончание жизненного цикла услуги морской перевозки связано с двумя ситуациями. В первом случае, если рынок, на котором работает судно, насыщен, и не представляется возможным дальнейшая работа судна в этом секторе, то судно может быть переведено на другие рынки. При этом перевод судна может означать и смену владельца, пусть даже временную. Например, судно может быть отдано в долгосрочную аренду (тайм-чартер, бербоут-чартер), а может быть продано.

Таким образом, фаза ликвидации связана с отфрахтованием, продажей судна. Во второй ситуации судно за период эксплуатации исчерпывает свои технические возможности, а мероприятие на фазе ликвидации – продажа судно на металлолом. Итак, определившись с сутью фаз проекта приобретения судна, определим основные задачи маркетинга проекта, предварительно идентифицировав задачи маркетинга услуги морской перевозки. Здесь следует отметить, что специфичность судоходства с точки зрения

маркетинга заключається в тому, що реклама, стимулювання сбыта, PR-мероприяття практично не впливають на об'єми робіт для судна (судов), що, відповідно, обумовлює нецелесообразність їх застосування. Як виняток – контейнерні перевезення, де зазначені засоби в більшій мірі, ніж для інших секторів суднобудування, дозволяють впливати на попит. Таким чином, основна завдання «традиційного» маркетингу в суднобудуванні – моніторинг ринку, прогнозування кон'юнктури, оцінка ринкового ризику, розробка рекомендацій для цінової політики, тобто маркетингові дослідження. Естественно, що зазначена специфіка проявляється і в маркетингу проекту придбання судна. Суть маркетингу – різні маркетингові дослідження, спрямовані на *визначення тих або інших параметрів для управління змістом, часом, цінністю і ризиками проекту.*

Агреговані напрями маркетингових досліджень по проекту придбання судна представлені на рис. 3.

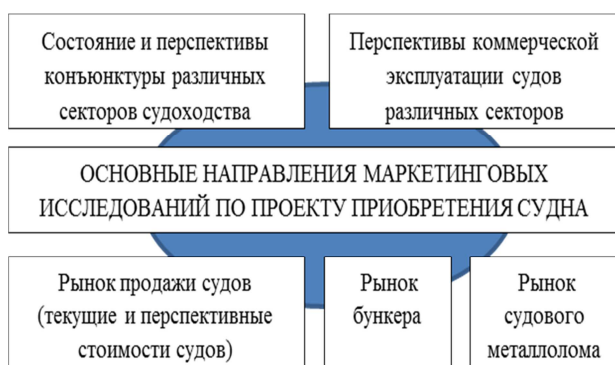


Рис. 3. Агреговані напрями маркетингових досліджень

Загалом кажучи, придбання судна пов'язано з трьома основними варіантами перспектив їх використання [6]:

- 1 – судно придбується під конкретний грузопотік;
- 2 – планується робота судна в конкретному регіоні на ряду грузопотіках;
- 3 – судно придбується для здачі в тайм-чартер або бербоут-чартер.

В залежності від ситуації змінюється зміст і у експлуатаційній фазі проекту. В разі придбання судна під конкретний грузопотік, з урахуванням особливостей регіону дії і портів заходу, характеру грузопотоку, можна сформулювати вимоги до розмірів судна, які найбільш цілесообразні з точки зору

кінцевих фінансових результатів. В інших випадках остаточний вибір розміру тоннажу повинен здійснюватися на базі аналізу найбільш ймовірних варіантів розвитку попиту в різних сегментах фрахтового ринку.

Відзначимо, що приймаючи рішення по проекту придбання судна, слід визначитися не тільки з розміром тоннажу, але і з його віком. Тому в межах управління змістом маркетингові дослідження дозволяють «очертити» судно для придбання (альтернативні варіанти судів) (таблиця). Також *на прединвестиційній фазі* після маркетингових досліджень розробляються рекомендації по часовим параметрам проекту (початок виходу на ринок, приблизний період перебування і т.п.).

Для економічного аналізу проекту потрібна інформація про прогноз цін на паливо, майбутньої вартості судна після запланованого періоду експлуатації. Тільки на базі даних прогнозів можливо по альтернативним варіантам проекту виконати розрахунок показників ефективності (наприклад, NPV).

Також на етапі бізнес-планування необхідно оцінити можливі ризики, більша частина яких носить ринковий характер (втрата прибутку через підвищення цін на бункер або зниження об'ємів попиту, фрахтових ставок; зменшення ефективності за рахунок більш низької, ніж планувалося, вартості судна при продажу і т.п.). Таким чином, маркетингові дослідження на прединвестиційній фазі дають інформаційну базу для ідентифікації: альтернативних варіантів судів і їх експлуатації, а також для оцінки економічної ефективності і ризику її зниження.

Відзначимо, що на *інвестиційній фазі*, маркетинг проекту, як правило, не має специфічних завдань. На даній фазі настає етап виводу послуг на ринок (в межах життєвого циклу послуг), тобто «традиційний» маркетинг займається підбором роботи для придбуваного судна, PR-мероприяттями з метою підготовки початку комерційної експлуатації судна.

На *експлуатаційній фазі* основна завдання маркетингу проекту – моніторинг ринку і порівняння прогнозів на етапі бізнес-планування і реалізації проекту. На базі інформації про поточний стан ринку переглядаються часові і економічні параметри, коректується загальна ефективність, що дозволяє прийняти рішення про подальшу цілесообразність проекту.

Для *етапу ліквідації* необхідно визначити: час його настання і форму ліквідації проекту

(продажа судна, продажа судна на металлолом, долгосрочная сдача в аренду и т.п.). Эти мероприятия формулируются после анализа рыночной ситуации и сравнения результатов проекта к данному моменту времени.

Выводы

В заключение отметим, что маркетинг проекта является, по сути, базой для подготовки большей части решений по проекту приобретения судна (что приобретать, когда приобретать, как эксплуатировать, когда продавать и т.д.). В основе

любых экономических расчетов лежат именно рыночные прогнозы. Поэтому эффективность проекта приобретения судна во многом определяется качеством проработки маркетинговых вопросов. Также следует подчеркнуть, что «маркетинг проекта» и «традиционный маркетинг» находятся в неразрывной связи, хотя могут осуществляться различными специалистами. Дальнейшее исследование рассматриваемой проблемы связано с формированием методического обеспечения маркетинга проекта приобретения судна.

Таблица

Основные задачи маркетинговых исследований по проекту приобретения судна

Прединвестиционная фаза	Эксплуатационная фаза	Ликвидационная фаза
<i>УПРАВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЕМ</i>		
<p>1. Определение наиболее привлекательной услуги (варианта услуг) – рынок, специализация судна, дедевейтный диапазон</p> <p>2. Определение наиболее привлекательного варианта (вариантов) судна для приобретения – дедевейт, возраст</p>	<p>В случае неблагоприятной рыночной ситуации разработка рекомендаций по дальнейшей коммерческой эксплуатации судна</p>	<p>Определение варианта ликвидации проекта (продажа, сдача в аренду, продажа на металлолом)</p>
<i>УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ</i>		
<p>1. Определение прогнозного периода эксплуатационной фазы</p> <p>2. Определение начала эксплуатационной фазы</p>	<p>Выработка рекомендаций по корректировке продолжительности эксплуатационной фазы с учетом рыночных прогнозов</p>	<p>Определение оптимального времени окончания эксплуатационной фазы</p>
<i>УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ</i>		
<p>1. Определение динамики цен на бункер</p> <p>2. Определение динамики возможной стоимости судна</p> <p>3. Прогнозирование цены продажи судна на металлолом</p>	<p>Мониторинг прогнозов фрахтовых ставок и объемов перевозок по проекту и анализ отклонений. Подготовка информации для корректировки финансовых результатов по проекту</p>	<p>Определение цены продажи судна, ставок тайм-чартера или бербоут-чартера при сдаче в аренду, цены продажи судна на металлолом</p>
<i>УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ</i>		
<p>1. Определение распределения вероятностей колебаний фрахтовых ставок, спроса</p> <p>2. Идентификация возможных рыночных рисков</p>	<p>Мониторинг прогнозируемых рисков по проекту и их корректировка с учетом текущего состояния рынка</p>	<p>Идентификация возможных отклонений стоимости судна при продаже, ставок тайм-чартера, бербоут-чартера, цены судна на металлолом</p>

Список литературы

1. Онищенко С.П. Основные объекты маркетинга в проектной деятельности [Текст] /С.П. Онищенко, Т.И. Берневек // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – № 3/2 (63). – 2013. – С.8-12.
2. Семенчук Е.Л. Стратегии развития согласно жизненному циклу предприятия [Текст] // Е.Л.Семенчук // Вісник ОНМУ. – Одеса, ОНМУ - № 32.– 2011. – С. 161-169.
3. Ковтун Т.А. Система моделей поддержки процесса инициализации проекта предоставления транспортной услуги: дис. кандидата. технических наук: 05.13.22 [Текст] / Т.А.Ковтун. – Одесса: ОНМУ, 2008. – 220 с.
4. Прихно Ю.Е. Реализация стратегии развития судоходной компании через мультипроекты [Текст] / Ю.Е. Прихно // Управління розвитком складових систем. – Київ, КНУБА, 2012. – № 12. – С.75-79.
5. Бушуев С.Д. Інноваційні механізми управління програмами розвитку морських торговельних кластерів [Текст] / С.Д.Бушуев, Б.Ю.Козирь // Управління розвитком складових систем. – К.: КНУБА, 2011. – №7. – С.5-8.
6. Онищенко С.П. Моделирование процессов организации и функционирования системы маркетинга морских транспортных предприятий [Текст] / С.П.Онищенко – Одесса: Феникс, 2009. – 328 с.

Reference

1. Onyshchenko S.P., Bernevek T.I. (2013) *The main objects of marketing in project activities. East European Journal of advanced technology*, 3/2 (63), 8- 12.
2. Semenchuk E.L. (2011) *Development strategy according to the life cycle of the enterprise. News ONMU*, 32, 161-169.
3. Kovtun T.A (2008) *The system initialization process models support the project of providing transport services. Odessa, ONMU*, 220.
4. Prihno Y.E. (2012) *Implementation of the strategy of development of the shipping company through multiproject. Managing the development of complex systems*, 12.,75 -79.
5. Bushuev S.D., Kozir B.Y. (2011) *Innovatsiyni mehanizmi upravlinnya programa rozvitku morskikh torgovelnih klasteriv. Managing the development of complex system*, 7, 5- 8.
6. Onyshchenko S.P. (2009) *Modeling processes of the organization and functioning of the marketing of marine transport companies, Odessa: Phoenix*, 328.

Статья поступила в редколлегию 14.04.2014

Рецензент: д-р экон. наук, доцент С.П. Онищенко, Одесский национальный морской университет, МОНУ, Одесса.