

**В. И. Валов**, студент II курса  
*Вятский государственный университет, Киров, Россия*

Научный руководитель:  
**Н. Н. Катаева**, кандидат экономических наук, доцент  
*Вятский государственный университет, Киров, Россия*

## **ВИДЫ МАРКЕТИНГА ПРОЕКТА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК ОНЛАЙН-УСЛУГИ**

---

В настоящее время прослеживается тенденция развития проектного управления в различных сферах деятельности организаций, в том числе в маркетинговой сфере. Исходя из этого считаем целесообразным более детально исследовать понятие «маркетинг проекта».

Для того чтобы уточнить содержание понятия «маркетинг проекта», рассмотрим, какие подходы существуют у различных авторов к определению понятий «маркетинг» и «проект».

В настоящее время существует множество определений понятия «маркетинг», остановимся на тех, которые, по нашему мнению, наиболее близко отражают управление маркетингом проекта.

Ряд авторов — Ф. Котлер, Д. Мирман Скотт, М. Калхофф — считают, что маркетинг — это удовлетворение нужд потребителей, а Б. Гудрич, Э. Дж. Маккарти, П. Вайнштейн отмечают, что маркетинг — это предвидение и управление потребностями покупателя для достижения целей организации. Другие же авторы — А. Шпагин и М. Калхофф — придерживаются точки зрения, что маркетинг — это тактика выживания на рынке и стратегия бизнеса. Р. Блоджетт, Дж. Гланц утверждают, что маркетинг — это коммуникация между компанией и потребителем, а В. Е. Хруцкий трактует маркетинг, как исследование факторов, влияющих на процесс продвижения продукта [1, 3].

На основании проведенного анализа определений понятия «маркетинг» сформировано авторское определение понятия «маркетинг»: «Маркетинг — это комплекс действий по исследованию и изменению факторов, оказывающих влияние на продвижение продукта от организации к потребителю для удовлетворения интересов клиентов и целей обеих сторон. В долгосрочной перспективе этот комплекс предполагает предвидение потребностей покупателей, их удовлетворение и удержание для повышения лояльности и ценности компании».

Понятие «проект» рассмотрим, исходя из смыслообразующих факторов. Например, большинство авторов считают, что проект — это комплекс действий (предприятие, план, намерение). Свод знаний по управлению проектами, Английская ассоциация проектных менеджеров, DIN 69901 придерживаются точки зрения, что цель проекта и ее достижение определяют завершение проекта, к которому предъявляются требования по времени, стоимости и качеству результата [2].

Проект — это комплекс действий, имеющих начало и конец, представляет собой достижение определенных результатов с учетом определенных ограничений.

Таким образом, понятие «маркетинг проекта» независимо от сферы реализации проекта должно включать в себя учет выявленных факторов: комплекс действий, цель и ее достижение, учет ограничений проекта.

Добавив к авторскому определению «маркетинга» выявленные особенности понятия «проект» сформулируем определение понятия «маркетинг проекта»: «Маркетинг проекта — это комплекс действий по исследованию и изменению факторов, оказывающих влияние на реализацию проекта, посредством удовлетворения потребностей целевой аудитории с учетом заданных проектных ограничений».

Для того чтобы определить составляющие и виды маркетинга проекта онлайн-услуги необходимо определиться с терминологией. Онлайн-услуга — это процесс получения услуги, определяющий состояние подключения, нахождения в сети в режиме настоящего времени. Иными словами, это предоставление услуги через Интернет в режиме реального времени [4]. Таким образом, мы считаем, что маркетинг проекта вывода на рынок онлайн-услуги — это комплекс действий по исследованию и изменению факторов, оказывающих влияние на вывод на существующий рынок онлайн-услуги, посредством удовлетворения потребностей целевой аудитории с учетом заданных проектных ограничений.

Маркетинг проекта вывода на рынок онлайн-услуги подразумевает под собой маркетинг в Интернете, который в свою очередь имеет свои разновидности. Рассмотрим их.

Виды маркетинга проекта вывода на рынок онлайн-услуги.

1. Комплексный интернет-маркетинг — это разновидность интернет-маркетинга, который заключается в применении специальных инструментов для продвижения в Интернете, т. е. в создании сайта компании или онлайн-услуги, группы в социальных сетях, посадочной лендинг-страницы, размещении контекстной рекламы в поисковиках Яндекс, Google и др.

2. Вирусный интернет-маркетинг — это разновидность интернет-маркетинга, которая подразумевает использование медиавируса, который запускается в целях распространения информации о компании и создается для конкретной онлайн-услуги. Медиавирус может быть представлен анимацией, коротким видеороликом, статьей или заметкой.

3. Маркетинг в социальных сетях — это разновидность маркетинга, которая основана на привлечении целевой аудитории через социальные сети. Маркетинг в социальных сетях реализуется посредством размещения контента определенной тематики, продвижение проводится пользователями сети.

4. Интернет-PR — вид маркетинга, который основан на принципе заказного материала-рекламы в известных виртуальных СМИ или лидеров мнения (блогеров) YouTube.

5. Партнерский маркетинг — вид маркетинга, основанный на взаимовыгодных условиях между владельцем сайта и его партнером. Например, Яндекс, Маркет и др.

6. SMS- и email-рассылки — разновидность маркетинга, который реализуется как рекламные рассылки посредством SMS- и email-сообщений.

Таким образом, маркетинг проекта вывода на рынок онлайн-услуги — это применение маркетинговых знаний и умений, инструментов и различных методик к реализации проекта для достижения заданной цели, т. е. вывод на рынок онлайн-услуги. Рассмотрим плюсы и минусы каждого вида в таблице.

### Сравнительная оценка видов маркетинга проекта онлайн-услуги

Вид маркетинга	Основное преимущество	Основной недостаток
Комплексный интернет-маркетинг	Комплексный охват аудитории, разнообразие форм воздействия на потребителя	Высокая стоимость реализации
Вирусный интернет-маркетинг	Актуален в эпоху роста влияния видеоконтента	Только одна форма воздействия на потребителя
Маркетинг в социальных сетях	Точное попадание в целевую аудиторию при помощи таргетинговой рекламы, широкий охват аудитории	Рассредоточение аудитории по различным социальным сетям осложняет реализацию маркетинговой компании
Интернет-PR	Привлечение аудитории известного СМИ	Конкуренция среди рекламодателей
Партнерский маркетинг	Обеспечивает высокое доверие потребителей от партнера	Узкая направленность
SMS- и email-рассылки	Хорошая подготовка базы данных позволяет получить точное попадание в целевую аудиторию	При частом использовании вызывают негатив и требуют значительной подготовки по сбору базы данных

Таким образом, знание и понимание, а также точечное правильное использование видов маркетинга проекта при выведении на рынок онлайн-услуги повышает вероятной успешного продвижения на рынок.

### Список использованных источников

1. *Данько, Т. П.* Управление маркетингом: учебник и практикум / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М., 2015.
2. *Зуб, А. Т.* Управление проектами: учебник и практикум / А. Т. Зуб. — М., 2017.
3. *Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. : И. В. Липсица, О. К. Ойнер.* — М., 2018.
4. *Фокина, О. В.* Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография / О. В. Фокина; ВятГУ. — Киров, 2018.