***2.2.3.2. Концепція маркетингу***

Концепція маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity» прямо залежить від його визначеної стратегічної мети.

*Стратегічною метою проекту* «InterMedicalEcoCity» є підвищення стандартів якості життя населення шляхом створення медичного екологічного міста з інноваційною екологічною інфраструктурою та забезпечення сталого розвитку території за рахунок мультиплікативного ефекту від створення потужного агро-рекреаційного кластеру.

Відповідно *стратегічною метою маркетингової діяльності* в проекті є: маркетингове забезпечення створення, функціонування та розвитку медичного екологічного міста та створеного на основі міжгалузевої взаємодії агро-рекреаційного кластеру.

З урахуванням особливостей проекту та його соціальної спрямованості, *маркетингова діяльність у проекті* – це систематичний процес планування і прийняття рішень, що:

* здійснюється у конкурентному середовищі;
* ґрунтується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища проекту;
* складається із формування цілей проекту та розроблення відповідних методів їх досягнення;
* спрямовується на вирішення переважно соціальних задач;
* провадиться на всіх без виключення етапах життєвого циклу проекту.

*Кінцевим результатом маркетингової діяльності* є отримання передбачуваного соціального ефекту від реалізації проекту.

*Складовими маркетингової діяльності* в проекті є:

* постановка цілей проекту та створення концепції проекту;
* встановлення фокусу проекту, тобто визначення ринку (сегменту ринку), на який спрямовано проект;
* розробка маркетингової стратегії – сукупності цільових установок, що орієнтують маркетингову діяльність на досягнення максимально можливого результату – соціального ефекту;
* розробка маркетингової концепції проекту, тобто визначення видів діяльності, що дозволяють реалізувати маркетингову стратегію;
* відпрацювання відповідних стратегій досягнення визначених проектних цілей;
* розробка комплексу маркетингу – визначення маркетингового інструментарію, який дозволяє досягти встановлених цілей проекту за умов оптимального використання його ресурсів;
* складання плану маркетингу, тобто опис продукту, результати аналізу споживачів і конкурентів, визначення тактичних засобів маркетингу, в тому числі вибір оптимальних методів впливу на суспільну поведінку внутрішньої і зовнішньої аудиторії проекту;
* реалізація маркетингу проекту, а саме виконання запланованих маркетингових дій, контроль їх результатів, реалізація заходів коректувального та запобіжного характеру.

*Концепція маркетингу проекту.* З урахуванням масштабності та унікальних характеристик проекту «InterMedicalEcoCity» стандартна концепція маркетингу 4P – price, place, production, promotion (ціна, місце, продукт, просування) – поширюється до 8P, оскільки до неї крім звичайних включаються такі складові, як politics, public, people, private life (політика, цільова аудиторія, суспільство, особистісні цінності, установки та моделі поведінки).

Основні *напрями діяльності маркетингу проекту*:

* виявлення, створення і просування продукту проекту та відповідних, що користуються безумовним попитом споживачів, тобто забезпечення максимально ефективної діяльності всіх його структур та комерційних і некомерційних організацій;
* задоволення попиту на продукт проекту та його послуг на основі широкомасштабних маркетингових досліджень, засобів позиціонування продукту або послуги, стимулювання збуту тощо, що дозволить отримати прибуток у вигляді запланованого соціального ефекту;
* забезпечення якості продукту проекту та його послуг за рахунок підвищення ефективності всіх аспектів діяльності його комерційних та некомерційних учасників, тобто підсилення їх позицій як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках;
* пропаганда суспільної значущості і корисності як проекту, так й діяльності комерційних та некомерційних учасників, формування їх позитивного образу і доброзичливого ставлення до них з боку суспільства, що дозволить отримати додаткове фінансування з боку благодійних фондів, спонсорів, меценатів тощо;
* забезпечення відповідності продукту проекту, його властивостей і характеристик потребам і перевагам споживачів, тобто підвищення конкурентоздатності як продукту проекту, так і його комерційних і некомерційних учасників;
* забезпечення стійкості функціонування і розвитку продукту проекту завдяки збалансованій маркетинговій стратегії, розробленої з урахуванням потреб і можливостей його зовнішнього і внутрішнього середовища.

*Етапи маркетингової діяльності*. Для досягнення визначеної мети у рамках проекту маркетингова діяльність повинна здійснюватися за такими етапами:

* здійснення соціальної діагностики;
* оцінка можливостей задоволення суспільної потреби або вирішення соціальної проблеми;
* визначення основних характеристик продукту проекту;
* соціальне прогнозування;
* розробка і реалізація стратегії досягнення певної мети проекту.

Соціальна діагностика – це збір та аналіз інформації для встановлення ступеню відповідності певних характеристик соціальної реальності встановленим соціальним нормативам. Збір інформації передбачає проведення соціологічного дослідження з цілями: уточнення соціальної проблеми і виокремлення цільової аудиторії проекту, тобто соціальної групи, для якої вирішення цієї проблеми є необхідним; виокремлення інших соціальних груп за їх ставленням до мети проекту; виявлення базових цінностей, особистісних установок, об’єктивних і суб’єктивних факторів, що впливають на поведінку членів соціальних груп.

Другий етап передбачає виявлення існуючих способів і методів розв’язання соціальної проблеми, визначення внутрішніх дійсних і потенційних можливостей учасників проекту, оцінку культурного потенціалу суспільства, соціокультурних традицій та рівню здатності населення адаптуватися до запланованих соціальних змін.

Інформація, отримана на цьому етапі маркетингової діяльності, дозволяє виконати наступний – проаналізувати потреби, переваги і поведінку представників цільової групи проекту; оцінити значущість соціальної проблеми для виявлених соціальних груп; розробити пропозиції щодо задоволення потреб цільової групи проекту з урахуванням існуючих можливостей і ресурсів проекту, тобто визначити основні характеристики його продукту.

Соціальне прогнозування у рамках проекту полягає у визначенні майбутніх результатів його реалізації та оцінці їх позитивних і негативних наслідків для соціальної системи у цілому, цільової групи проекту та/або окремих соціальних груп. Це – найбільш трудомістка й тривала діяльність, що передбачає екстраполяцію та інтерполяцію певних тенденцій суспільного розвитку, розробку аналітичних моделей (матричних, імітаційних, ігрових тощо), опитування експертів. Проте необхідність соціального прогнозування зумовлена високою ціною можливих негативних наслідків соціальних нововведень, які можуть спровокувати непередбачувану реакцію суспільства і звести до мінімуму отриманий в результаті реалізації проекту позитивний соціальний ефект.

Розробка стратегії просування продукту соціального проекту, крім звичайних дій, спрямованих на позиціонування продукту, створення маркетингових комунікацій, нейтралізацію впливу на суспільство конкурентних ідей тощо передбачає: визначення методів і заходів впливу на поведінку соціальних груп і відношення суспільства до певних соціальних проблем; заходи щодо нейтралізації, зменшення або компенсації можливих негативних наслідків соціальних нововведень; встановлення контактів із соціальними групами, що здатні активно підтримувати передбачене проектом новоутворення; пропаганда суспільної значущості і корисності результатів проекту, тобто позиціонування суспільної цінності, пов’язаної з його продуктом.

*Програма маркетингу проекту*. Програма маркетингу – це комплекс практичних заходів з реалізації його концепції.

Структура програми маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity»:

1. Управління продуктом проекту;
2. Управління ціною передбачуваних послуг;
3. Управління збутом;
4. Управління цільовою аудиторією проекту;
5. Управління зовнішнім оточенням проекту.

*Заходи за програмою маркетингу проекту*.

Управління продуктом проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення ширини та глибини набору послуг проекту;
* визначення вимог щодо якості послуг проекту;
* визначення вимог щодо супутніх послуг проекту.

Результат – визначення основних характеристик продукту проекту.

Управління ціною передбачуваних послуг передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* проектування обсягів продажів;
* обґрунтування та формування ціни на послуги проекту;
* розробка системи знижок, пільг та умов платежів;
* визначення та задіяння можливих джерел фінансування проекту.

Результат – визначення фінансової політики та фінансової системи проекту.

Управління збутом передбачуваних послуг передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* розробка та здійснення рекламних заходів;
* розробка та здійснення PR – заходів;
* планування персональних продажів;
* розробка та здійснення заходів щодо стимулювання продажів;
* розробка іміджу та політики відношення до нього;
* розробка та створення збутової мережі.

Результат – створення системи збуту.

Управління цільовою аудиторією проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення цільової аудиторії проекту та її основних характеристик;
* визначення напрямів впливу на цільову аудиторію проекту;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з цільовою аудиторією проекту;
* розробка та здійснення соціальних програм щодо формування ставлення до проекту;
* розробка та здійснення PR – заходів.

Результат – створення інтерактивної системи комунікації з цільовою аудиторією проекту.

Управління зовнішнім оточенням проекту передбачає здійснення таких основних заходів, як:

* визначення зацікавлених сторін проекту та їх інтересів;
* розробка та реалізація механізму узгодження інтересів зацікавлених сторін;
* визначення та класифікація суспільних груп за їх відношенням до проекту;
* визначення інтересів суспільних груп та ціннісних установок і моделей поведінки їх представників;
* розробка та здійснення механізму впливу на суспільні групи;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з суспільними групами;
* розробка та здійснення PR – заходів.

Результат – створення необхідного для успішності проекту ставлення суспільних груп.

*Забезпечення результативності маркетингової діяльності*. Результативність використання концепції маркетингу проекту «InterMedicalEcoCity» забезпечуватиметься його здатністю, з одного боку, активно впливати на різноманітні соціальні процеси, з іншого – пристосовуватися до вимог суспільства, зокрема, цільової аудиторії.

Основні концептуальні положення щодо маркетингової діяльності в проекті «InterMedicalEcoCity» надано в таблиці 2.26.

Таблиця 2.26 – Концептуальні положення про маркетинг проекту «InterMedicalEcoCity»

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегічна мета маркетингової діяльності | Забезпечення створення, функціонування та розвитку медичного екологічного міста  |
| Принципи маркетингової діяльності | 1. Здійснюється у конкурентному середовищі;
2. Ґрунтується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища проекту;
3. Складається із формування цілей проекту та розроблення відповідних методів їх досягнення;
4. Спрямовується на вирішення переважно соціальних задач;
5. Провадиться на всіх без виключення етапах життєвого циклу проекту
 |
| Кінцевий результат | Отримання передбачуваного соціального ефекту від реалізації проекту |
| Концепція маркетингу | Концепція маркетингу 8P – ціна, місце, продукт, просування, політика, цільова аудиторія, суспільство, особистісні цінності та моделі поведінки (price, place, production, promotion, politics, public, people, private life) |
| Складові маркетингової діяльності | 1. Постановка цілей проекту та створення концепції проекту;
2. Встановлення фокусу проекту;
3. Розробка маркетингової стратегії проекту;
4. Розробка маркетингової концепції проекту;
5. Відпрацювання відповідних стратегій досягнення визначених проектних цілей;
6. Розробка комплексу маркетингу;
7. Складання плану маркетингу;
8. Реалізація маркетингу проекту
 |
| Етапи маркетингової діяльності | 1. Проведення маркетингових досліджень, здійснення соціальної діагностики;
2. Оцінка можливостей задоволення суспільної потреби або вирішення соціальної проблеми;
3. Визначення основних характеристик продукту проекту;
4. Соціальне прогнозування;
5. Розробка і реалізація стратегії досягнення мети проекту
 |
| Програма маркетингу | 1. Управління продуктом проекту:
* визначення ширини та глибини набору послуг проекту;
* визначення вимог щодо якості послуг проекту;
* визначення вимог щодо супутніх послуг проекту;
1. Управління ціною передбачуваних послуг:
* проектування обсягів продажів;
* обґрунтування та формування ціни на послуги проекту;
* розробка системи знижок, пільг та умов платежів;
* визначення та задіяння можливих джерел фінансування проекту;
1. Управління збутом:
* розробка та здійснення рекламних заходів;
* розробка та здійснення PR – заходів;
* планування персональних продажів;
* розробка та здійснення заходів щодо стимулювання продажів;
* розробка іміджу та політики відношення до нього;
* розробка та створення збутової мережі;
1. Управління цільовою аудиторією проекту:
* визначення цільової аудиторії проекту та її основних характеристик;
* визначення напрямів впливу на цільову аудиторію проекту;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з цільовою аудиторією проекту;
* розробка та здійснення соціальних програм щодо формування ставлення до проекту;
* розробка та здійснення PR – заходів;
1. Управління зовнішнім оточенням проекту:
* визначення зацікавлених сторін проекту та їх інтересів;
* розробка та реалізація механізму узгодження інтересів зацікавлених сторін;
* визначення та класифікація суспільних груп за їх відношенням до проекту;
* визначення інтересів суспільних груп та ціннісних установок і моделей поведінки їх представників;
* розробка та здійснення механізму впливу на суспільні групи;
* визначення (створення) та задіяння каналів комунікації з суспільними групами;
* розробка та здійснення PR – заходів
 |
| Умови успішності маркетингової діяльності | Обмовлені здатністю, з одного боку, активно впливати на різноманітні соціальні процеси, з іншого – пристосовуватися до вимог суспільства |