

- Электронный научный журнал. Нефтегазовое дело. – 2011. – № 6. – С. 188-197. – Режим доступа: <http://www.ogbus.ru> .
2. Ансофф, И. Синергизм и деловые способности компании [Текст] / И. Ансофф, Э. Кемпбелл, К. С. Лачс // Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2012. – С. 36–58.
 3. Кантер, Р. М. Поиск и достижение синергизма [Текст] / Р.М. Кантер, Э. Кемпбелл, К. С. Лачс // Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2010. – С. 182–215.
 4. Портер, М. Взаимосвязи бизнес-единиц [Текст] / М. Портер, Э. Кемпбелл, К.С. Лачс // Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2011. – С. 103–136.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА

А. Г. Виноградов,

Н. С. Афендикова, ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический университет»,
г. Донецк

Постановка проблемы. Сегодня маркетинг является приоритетным направлением деятельности любого современного предприятия. Следование философии маркетинга способствует достижению баланса между возможностями предприятия и удовлетворенностью потребителей. Маркетинговая деятельность многоаспектна, а реализация элементов комплекса маркетинга требует значительных усилий. Но разрозненное выполнение маркетинговых функций не способствует эффективному расходованию маркетингового бюджета. Только тщательно спланированная маркетинговая деятельность может привести к ожидаемым результатам.

Реализация философии маркетинга требует применения сбалансированного комплекса маркетинговых инструментов, адекватных развитию текущей и перспективной рыночной ситуации. Поиск эффективных подходов и методов управления процессами взаимоувязывания элементов комплекса маркетинга не прекращается. Одним из перспективных является применение проектного подхода, поскольку он позволяет рационализировать достижение поставленных целей путем комплексного учета возможностей бюджета, сроков и целей реализации маркетинговых мероприятий.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Заметный вклад в исследование вопросов проектного управления маркетинговой деятельности внесли Фомин М. Г., Калинин И. Б., Солдатова А. В. и другие. Например, Фомин М. Г. в своем диссертационном

исследовании[1] приходит к выводу, что необходим комплексный подход к проблемам управления маркетингом, и внедрение проектного управления позволит сделать маркетинговую деятельность «прозрачной» и «предсказуемой», т. к. маркетинговые проекты при этом будут реализовываться в срок, не выходя за пределы бюджета. Фомин М. Г. считает, что основная идея методики проектного управления маркетингом заключается в разложении маркетинговой деятельности предприятия на отдельные, связанные между собой проекты.

Цель исследования – расширить понимание целесообразности организации управления маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода.

Основные результаты исследования. Проект образно можно определить как реалистический замысел о желаемом результате в будущем. От «прожектёрства» проектный замысел отличается тем, что представляет собой реалистичное обоснование и практически реализуемый способ своей осуществимости. Проектный замысел раскрывает, что и как нужно сделать для его эффективного воплощения в жизнь.

Вся профессиональная деятельность маркетолога протекает в спектре между постоянным и уникальным. Проекты уникальны. И чем больше выражена их уникальность, тем сложнее ими управлять. Когда работа над проектами становится повторяющейся (а маркетинговые проекты повторяются во времени), настоятельной необходимостью становится владение техникой управления проектами. Техника управления проектами становится все более популярной среди менеджеров всех направлений, в том числе и маркетологов.

Проект – временная деятельность, результатом которой является продукт или услуга. Эта деятельность имеет начало и конец и выполняется в рамках выделенного бюджета.

Маркетинговый проект – комплекс взаимосвязанных действий, направленных на достижение в течение заданного времени, при выделенном бюджете определенных целей.

Традиционной сферой применения проектного подхода в маркетинге являются маркетинговые исследовательские проекты, которые осуществляются периодически, вследствие возникновения определенных обстоятельств (причин), т. е. маркетинговых проблем. С этим согласны не все исследователи. По мнению М. Г. Фомина, как раз не целесообразно в проект выделять, например, рекламную кампанию или маркетинговые исследования рынка, т. к. данная деятельность лишь опосредованно способствует достижению целей предприятия, а значит, является лишь составной частью проекта [1]. Но выявленное противоречие объясняется

возможным разным уровнем целеполагания внутри предприятия (локальный, корпоративный).

На современных предприятиях для повышения эффективности управленческой деятельности получили распространение процессный и проектный подходы к управлению, основанные соответственно на понятиях бизнес-процесса и проекта. На практике оба подхода часто используются совместно. Процессный подход ориентирован на повторяемость процессов, что характерно для операционной деятельности. Проектный подход использует процессный подход, но предполагает уникальную деятельность и считается, что он наиболее подходит для мероприятий, которые проводятся впервые. Целями же, как проектного менеджмента, так и управления бизнес-процессами является улучшение деятельности организации путем перехода из действительного состояния в желаемое [2].

Проектный подход всегда четко ориентирован на достижение цели – создание «продукта проекта». Процессный подход, в рамках проектного, позволяет формализовать действия проектного маркетингового менеджера. Формально под определение проекта операционная деятельность не подпадает. Но польза от рассмотрения операционной деятельности в виде проекта состоит в том, что, применяя проектный подход, используя инструментарий проектного планирования и управления, можно обеспечить большую управляемость операционной деятельности.

Разнообразие маркетинговых целей и многоплановость маркетинговой деятельности в целом обуславливают и разнообразие видов маркетинговых проектов. В первую очередь маркетинговые проекты целесообразно подразделять на стратегические маркетинговые проекты и проекты операционного маркетинга (операционные маркетинговые проекты) [3].

Маркетинговые затраты – особый вид инвестиций (маркетинговые инвестиции). В отличие от средств, «вложенных» в орудия труда и товарные запасы, инвестиции в маркетинг, как правило, являются «рисковыми».

Применение проектного подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятия особо актуально в современной экономике, когда маркетинговые воздействия необходимо реализовать в соответствии с поставленными стратегическими целями, в отведенные сроки, с ограниченным бюджетом и с получением максимального результата в условиях названных ограничений.

Методы и инструменты управления проектами позволяют в маркетинговой деятельности более обоснованно определять цели,

планировать процесс деятельности, учитывать проектные риски, оптимизировать выделенные ресурсы, контролировать ход выполнения плана, своевременно корректировать ход работ, использовать полученный опыт в дальнейшей деятельности.

Выводы. Из вышесказанного можно сделать вывод, что организация маркетинговой деятельности предприятия преимущественно в виде совокупности связанных между собой маркетинговых проектов, управление которыми координируется, повышает степень управляемости, недоступную при управлении отдельными маркетинговыми мероприятиями. Для успешной реализации проектного подхода в маркетинговой деятельности необходимы знания методологии управления проектами. Внедрение проектного подхода позволит держать все процессы на предприятии под контролем, своевременно реагировать на возникающие проблемы, корректировать задачи, планы и работать без потерь при самом напряженном графике. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизма формирования маркетинговой программы как совокупности целостной системы маркетинговых проектов.

Список литературы

1. Фомин, М. Г. Проектное управление маркетингом [Текст] : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. Г. Фомин. – М. : РГБ, 2003. – 139 с.
2. Борисов, С. А. Сравнительный анализ проектного и процессного подходов в управлении инновационной деятельностью [Текст] / С. А. Борисов, А.Ф. Плеханова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 13 (235). – С. 91–96.
3. Коньшунова, А. Ю. Маркетинговые проекты в контексте проектного управления [Текст] / А. Ю. Коньшунова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 1. С. – 85–90.

АНАЛИЗ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. В. Шехман,

Р. Ю. Заглада, *Автомобильно-дорожный
институт ГОУВПО «ДОННТУ»
г. Горловка*

Постановка проблемы. Понятие «устойчивость» применительно к хозяйствующим субъектам стало использоваться в отечественной практике с момента перехода к рыночной экономике, что было обусловлено изменившейся экономической ситуацией, новыми