

ВНЕДРЕНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Виноградов А.Г., Афендикова Н.С.

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Аннотация: В статье рассмотрены проблемные аспекты внедрения проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия. Для успешного внедрения проектного подхода в маркетинговую деятельность необходимы не только знания методологии управления проектами, но и учет особенностей и специфики ожидаемого уникального маркетингового продукта. Рассмотрены особенности проектного контроля с учетом меняющихся запланированных первоначально параметров проекта.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, проектный подход, управление проектами, маркетинговый продукт, параметры проекта, проектный контроль, внедрение.

Современные предприятия осуществляют свою деятельность в постоянно меняющихся условиях бизнес-среды. Следствием этого является замедление темпов развития предприятия, трудности с выбором сегмента рынка, сложности во взаимоотношениях с инвесторами, постоянная потребность во внесении своевременных изменений в собственный бизнес. Средством адаптации предприятия к нестабильным условиям является построение такой системы управления, которая своими действиями и подходами к управлению способна предупреждать и устранять возникающие угрозы. Одним из таких средств является внедрение проектного подхода (метода проектов) в маркетинговую деятельность предприятия.

Вопросы использования проектного подхода применительно к разным областям менеджмента и сферам деятельности предприятия находятся в центре внимания многих исследователей. Перспективным представляется проектный подход и в сфере осуществления маркетинговой деятельности. Аронова В.В. [1] считает инновационно-проектный подход, рассматривающий каждое изменение как самостоятельный проект, одним из наиболее эффективных инструментов управления инновациями в сфере маркетинговой деятельности. О необходимости развития методов управления маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода с целью повышения ее эффективности заявил в своем исследовании Калинин И.Б. [3] и пришел к выводу о необходимости использования методов проектного управления и целесообразности рассмотрения маркетинговой деятельности в виде комплексного проекта, включающего отдельные проекты маркетинговой деятельности. Однако внедрение проектного подхода в систему реализации маркетинговых мероприятий требует дополнительного рассмотрения.

Целью статьи является рассмотрение проблемных аспектов внедрения

проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия.

Маркетинг – это особый вид инвестиций. Средства, выделяемые на маркетинг, всегда носят целевой характер, сопряжены с риском и в большинстве своем не позволяют получить сиюминутную отдачу. Они ориентированы на перспективу, на стабильное достижение долгосрочных целей. Проектный подход основан на понятии проекта и всегда ориентирован на создание уникального «продукта проекта», что дает возможность рассматривать деятельность по получению «маркетингового продукта» в виде совокупности проектов разного масштаба. Управление проектами – это искусство организации, руководства, планирования и координации трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении всего проектного цикла с учетом временных и ресурсных ограничений и требований к качеству продукта проекта. В основе проектного подхода лежит принцип денежных потоков, учет фактора времени и фактора риска, ограничений и допущений, то есть всего того, что неизменно сопровождает маркетинговую деятельность и маркетинговые инвестиции.

В условиях динамичности и неопределенности окружающей среды маркетинг направлен на овладение рынком через нестандартные шаги и новаторские идеи, реализация которых влечет за собой изменения в деятельности предприятия, которые должны быть всесторонне оценены, обоснованы и реализованы в требуемые сроки. Внедрение проектного подхода в маркетинг позволит держать все процессы маркетингового управления под контролем, своевременно реагировать на возникающие проблемы проведением изменений, устраняющих возникающие угрозы.

Внедрение проектного подхода в маркетинговую деятельность позволит обеспечить достижение конкретно поставленных целей с учетом интересов всех заинтересованных сторон, четко спланировать деятельность с учетом рационального использования располагаемых ресурсов, распределить обязанности и ответственность, обеспечить постоянный контроль ситуации.

Для успешного внедрения проектного подхода в маркетинговую деятельность необходимы не только знания методологии управления проектами, но и учет особенностей и специфики ожидаемого уникального маркетингового продукта:

- маркетинговый продукт рассматривается как результат достижения определенных целей маркетинговых мероприятий, а поскольку маркетинговые цели должны быть сформулированы так, чтобы их можно было выразить количественно, то для маркетингового продукта может и должен быть определен способ измерения того, что цель достигнута в количественных оценочных показателях – нужны измеряемые критерии достижения цели;

- постоянно меняющаяся ситуация на рынке и изменения внутренних условий могут приводить к корректировке первоначальных целей и изменению ожидаемых очертаний маркетингового продукта;

- маркетинговые мероприятия могут являться как отдельными проектами, так и этапами более крупных стратегических или операционных проектов;

- получение ожидаемого маркетингового продукта активизирует процесс формулирования нового проектного маркетингового замысла и обуславливает возобновление проектного цикла в новых условиях.

Организация деятельности по управлению проектами теоретически и методологически более проработана и стандартизирована по сравнению с деятельностью по организации процесса управления изменениями как направлением современного менеджмента.

Считается что основные элементы проекта (цели, задачи, ключевые показатели) задаются до его начала. Однако желательный на практике динамизм маркетингового реагирования на изменение внешних и внутренних условий требует учета происходящих в период проведения проектных маркетинговых мероприятий изменившихся условий, которые могут существенно повлиять на требования к параметрам маркетингового проекта [2].

Проектный контроль усложняется, так как должен быть направлен на минимизацию отклонений хода реализации проекта с учетом меняющихся запланированных первоначально параметров проекта. С самых первых шагов проекта могут выясниться серьезные недочеты в планировании и обнаружены значительные риски. Необходима своевременная модификация проектного плана по ходу проекта, что позволит после формальных процедур планирования и получения бюджета с учетом возникших обстоятельств добиться управляемого развития проекта. После перепланирования необходимо снова пройти процедуру утверждения бюджета и сроков. Таких переутверждений бюджета и сроков может потребоваться достаточно много, если не анализировать причины возникновения подобных недочетов. Проблема заключается в том, что точно оценить состав и трудоемкость изменений невозможно. Для того чтобы возникшие обстоятельства и связанные с ними работы не развалили проект, надо исследовать риски и планировать действия по их предупреждению.

План и требования неразрывны и должны меняться совместно. Невозможно точно предсказать сроки проектных действий в конце проекта без завершения первых задач. Более правильным является разложение большого проекта на несколько небольших, но с гарантированным получением результата. Проблема в том, что руководство, как правило, хочет знать сроки и цену на все сразу, так как отдельный этап работ представляется менее ценным, чем весь проект.

Внедрение проектного подхода в маркетинговую деятельность предприятия является базой для эффективного достижения общей устойчивости развития предприятия. Управление маркетинговой деятельностью на основе проектного подхода при его широкомасштабном применении обеспечит высокую эффективность достижения стратегических целей предприятия. Следование принципам проектного управления позволит предприятию создать условия для принятия решений по координации и финансированию различных аспектов маркетинговой деятельности с учетом рентабельности инвестиций в маркетинг, укрепить рыночные позиции

предприятия. Дальнейшие исследования будут направлены на конкретизацию шагов реализации концепции проектного подхода в маркетинговом управлении.

Список литературы:

1. Аронова В.В. Інноваційно-проектний підхід управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. пр. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. № 2 (42). С. 77–81.

2. Божко Л. М. Применение проектного подхода в управлении организационными изменениями: ограничения и перспективы // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 1-1. С. 108–113.

3. Калинин И. Б. Методы проектного управления маркетинговой деятельностью предприятия: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эконом. наук : (08.00.05); ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет». – Санкт-Петербург, 2008. 19 с.

ПРИБЫЛЬ И ЕЕ ВИДЫ

Крапивин В.Э.

Научный руководитель – Т.В. Ромашова

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, Усинск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются понятие и основные виды прибыли. Приводится алгоритм расчета чистой прибыли и ее влияние на деятельность предприятия.

Ключевые слова: валовая прибыль, чистая прибыль, доходы, расходы, затраты, предпринимательский доход.

Прибыль - превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.

Вся прибыль, полученная предприятием, есть валовая прибыль. Из валовой прибыли предприятием делаются внешние отчисления: налоги, процент за кредит, арендная плата, благотворительные фонды.

Оставшаяся чистая прибыль используется на нужды производства: на его расширение, на подготовку кадров, на развитие социальной сферы, на экологию. Из чистой прибыли предприниматель получает также личный предпринимательский доход за свою деятельность по достижению эффективной работы предприятия. Предпринимательский доход, который получает предприниматель, не следует путать с вознаграждением менеджера, которое является не прибылью, а жалованьем, зарплатой.