

УДК 33.336

Гильманшин Георгий Данилович, студент,
Факультет информационных технологий и анализа больших данных,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия

ПРОЕКТНЫЙ МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ КАСКАДНОГО ПРОЕКТА В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Аннотация: Развитие цифровых технологий заставляет компании искать новые способы управления бизнес-процессами и важным направлением становится проектная работа. Организации постоянно необходимо сталкиваться с изменениями и вызовами во внешней и внутренней среды организации, это связано с цифровизацией бизнес-процессов, взаимодействия с потребителями, формированием новых продуктов и т.д. В этой связи проектный маркетинг становится все более актуальным в связи с изменением парадигмы рыночного взаимодействия заинтересованных в реализации проекта сторон на уровне организаций, поэтому проектная деятельность является актуальной ввиду своей значимости.

В статье рассмотрены теоретические особенности проектного маркетинга, предложен алгоритм каскадной модели развития проекта.

Ключевые слова: проектный маркетинг, модель каскадного проекта, жизненный цикл проекта, цифровая трансформация

Цифровые технологии прочно вошли в нашу жизнь и стали неотъемлемой частью современного бизнеса. Они являются инструментами в увеличении эффективности всех бизнес-процессов в различных сферах, от производства до маркетинга. В научной среде развитием и проектного маркетинга занимаются такие ученые, в том числе молодые: Васильев, С.В. (2023) [1]; Жукова, Т. Н. (2014) [32]; Иванова, Н. Е. (2008) [3]; Моисеенко, Ж. Н. (2021) [4]; Мусаева, А. К. (2020) [5]; Попова Т.А. (2019) [6]; Тофан, А. Л [7]. Особый интерес в настоящее время проявляется в разработке научных положений проектного маркетинга в формировании проектных моделей развития бизнеса.

Как показывает практика организация теряет приблизительно до 10 % вложенных средств в связи с низким КПД проекта, более 43 % проектов выходят за рамки бюджета, более 30% проектов не завершаются в срок. В этой связи необходимо выделить ряд требований для успешной реализации бизнес-проектов:

- соответствие потребностям целевой аудитории;
- грамотное маркетинговое позиционирование на рынке;
- грамотная стратегия продвижения на рынке;

Потребитель должен становиться участником бизнес-процесса в создании востребованных им товаров и услуг, т.е. находиться в цепочке создания ценности, которые им приобретаются. Поэтому в развитии бизнес-проекта необходим проектный маркетинг, который позволит обеспечить достижение поставленных организацией стратегических и тактических целей проекта. На рисунке 1 представлена сущность проектного маркетинга.





Рисунок 1. Сущность проектного маркетинга [1].

Исходя из сущности данного подхода к проектному маркетингу можно отметить, что это системная деятельность маркетинга по продвижению проекта на основе холистической концепции с учетом ценностных потребительских предпочтений является наиболее актуальной в современных условиях развития цифровой экономики. На рисунке 2 представлены цели проектного маркетинга при реализации проекта.

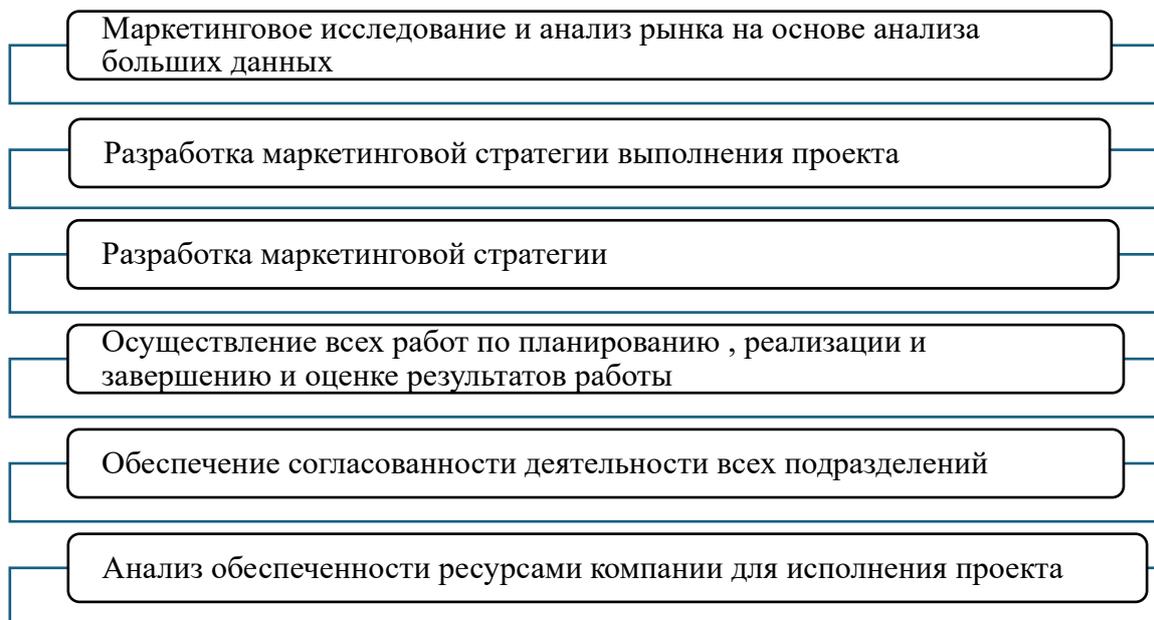


Рисунок. 2 Цели проектного маркетинга при реализации проекта (составлено автором)

Комплекс проектного маркетинга заключается во взаимосвязи следующих элементов. Прежде всего формируется портфель заказов (проектов), далее выбираются маркетинговые инструменты его реализации на каждом этапе жизненного цикла проекта, сам продукт (услуга), команда проекта, бизнес-процессы и технологии.

Несомненно, что определение модели жизненного цикла проекта – это один из наиболее важных предварительных этапов проекта. Другими словами, определение того, как будет проходить разработка, поможет в дальнейшем компетентно выстроить план работы и взаимодействие с командой.

На сегодняшний день разделяют несколько видов: каскадная, v-модель, спиральная, итерационная, инкрементная, экстремальное программирование, SCRUM и гибридная. Каждая из которых имеет ряд своих особенностей, на которых и строятся преимущества и



недостатки. Но каждая из них хороша для своего проекта. Допустим, спиральная модель отлично справляется со следующими задачами: быстрое получение результата, повышение конкурентоспособности, изменяющиеся требования легко устраняются, но недостатком является отсутствие регламентации стадий.

С учетом всех проблемных областей внедряемого проекта наиболее интересной является каскадная модель, так как она определяет последовательное выполнение этапов в строгом порядке, а также позволяет оценивать качество продукта на каждом этапе (рис. 3)

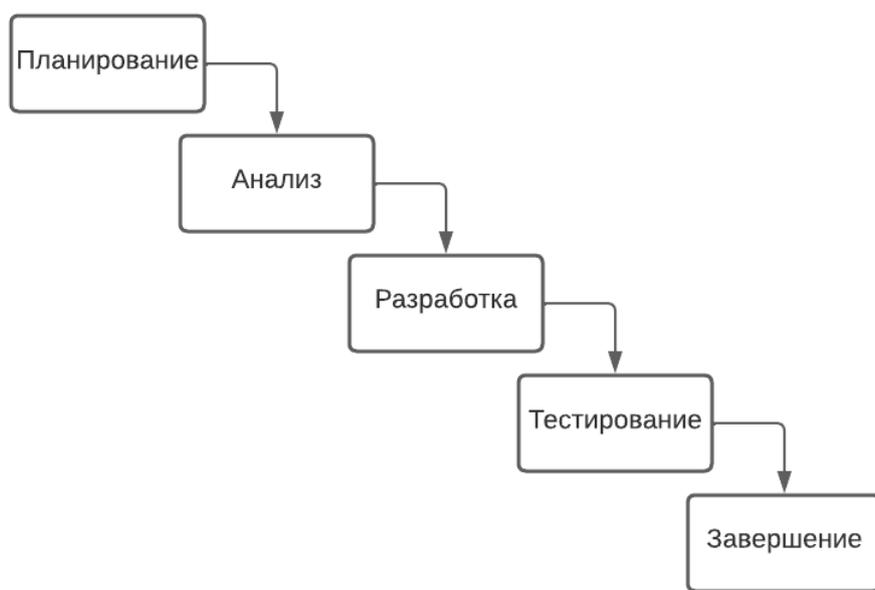


Рисунок 3 – Модель жизненного цикла каскадной модели (составлено автором)

Алгоритм реализации данной модели включает в себя 5 этапов (табл. 1).

Таблица 1.

Алгоритм реализации каскадной модели

Наименование этапа	Содержание этапа
Планирование.	На данном этапе будет проходить интервью между стороной Заказчика и Исполнителя с целью выявления ожиданий;
Анализ.	Этап предполагает анализ клиента и самого проекта, составление календарного плана, формирование видения, целей, выгод, требований с дальнейшим согласованием проделанных этапов;
Разработка.	Состоит из работы над настройкой метрик, работы над созданием кода и внедрение системы цифрового аудита.
Тестирование.	Представляет собой этап тестирования системы, выполняется после первых утвержденных системным архитектором черновых вариантов, далее результат передаётся обратно разработчикам. И так до тех пор, пока не будет получено приложение с заявленными характеристиками. В это же время Заказчик участвует в оценке;
Завершение.	Предполагает получение оплаты за проделанную работу, после чего происходит передача прав Заказчику.



Для успешной реализации проекта необходимо создать иерархическую структуру работ проекта, который представлен на рис. 4.

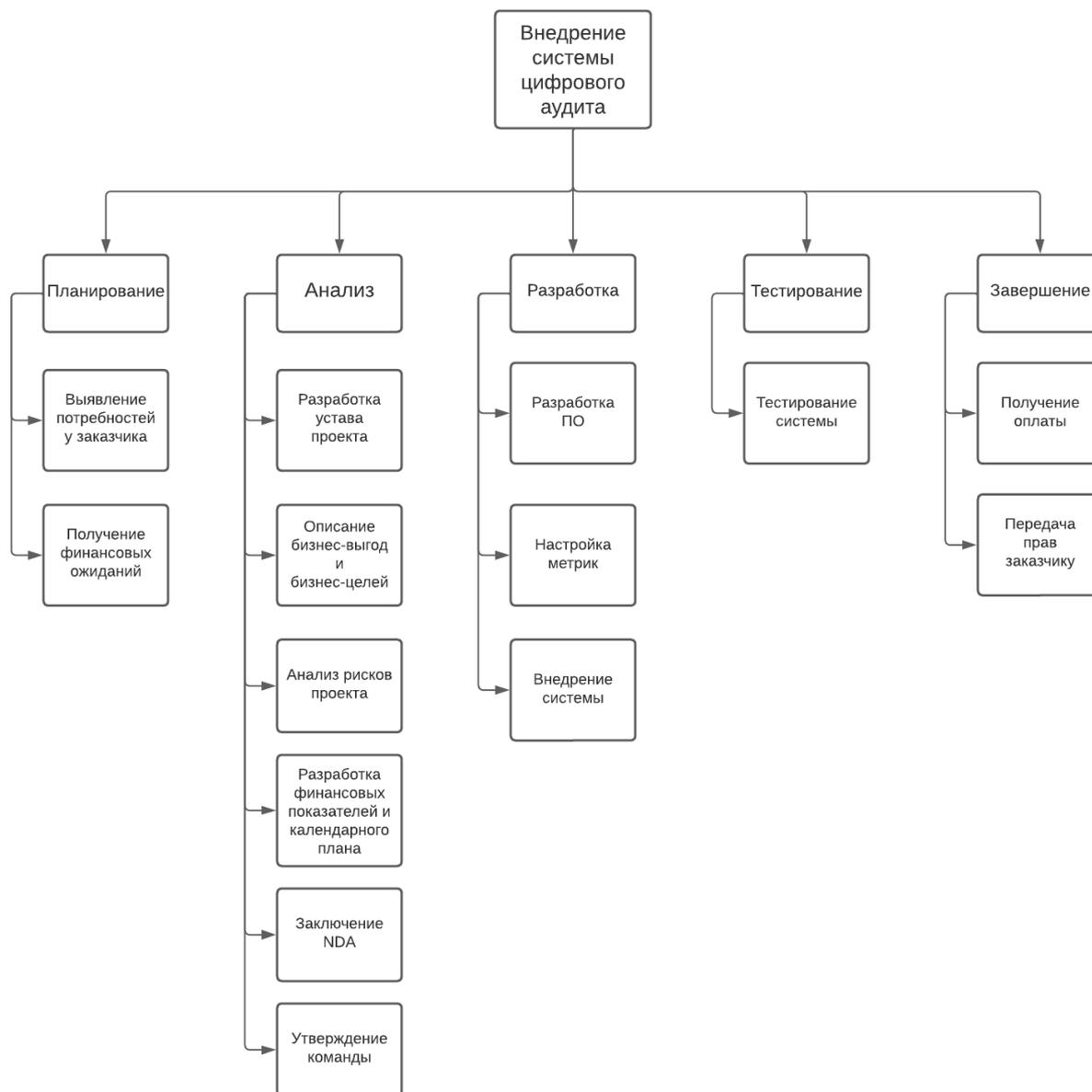


Рисунок 4 – Иерархическая структура работ проекта внедрения системы цифрового аудита (составлено автором)

Для успешности реализации проекта необходимо правильно распланировать и разделить проект на наиболее значимые этапы и подэтапы. Важным шагом является построение матрицы ответственности также ее называют матрицей RACI. Акроним RACI расшифровывается:

- R (Responsible) – Ответственный за работу. Тот, кто непосредственно выполняет задание;
- A (Accountable) – Ответственный за результат. Тот, кто принимает работу и несет за нее ответственность;



– С (Consulted) – Консультирующий. Тот, кто оказывает консультативную помощь;
– I (Informed) – Информированный. Тот, кто в курсе принимаемых решений и хода выполнения задачи.

Для планирования управления рисками требуется провести следующие аналитические мероприятия:

1. Категоризация рисков;
2. Разработка шкалы оценки вероятности;
3. Разработка шкалы оценки последствий (угроз);
4. Построение матрицы для оценки величины риска;
5. Создание реестра.

Исходя из вышесказанного можно отметить, что проектный маркетинг является наиболее актуальным инструментом в развитии бизнес -процессов.

Проектный маркетинг позволяет повысить эффективность работы команды благодаря четкому распределению ролей и обязанностей. Каждый знает, что делать и каким образом это влияет на общий результат.

Список литературы:

1. Васильев, С.В. (2022) 1 Концепция проектного маркетинга / С.В. Васильев // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2023. – № 1 – С. 21-26.
2. Жукова, Т. Н. (2014) 1 Управление маркетингом проекта на основе концепции "маркетинга отношений" / Т. Н. Жукова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (68). – С. 77-82.
3. Иванова, Н. Е. (2008) Место и роль маркетинга в жизненном цикле инновационного проекта / Н. Е. Иванова // Экономика: теория и практика. – 2008. – № 2 (16). – С. 63-68.
4. Моисеенко, Ж. Н. (2021) 1 Жизненный цикл проекта / Ж. Н. Моисеенко // Форум молодых ученых. – 2021. – № 6 (58). – С. 538-542
5. Мусаева, А. К. (2020) 1 Сущность и содержание управления проектами, цель и критерии управления проектом / А. К. Мусаева // Вестник научных 214 конференций. – 2020. – № 6-2 (58). – С. 132-133.
6. Попова Т.А. (2019) Принципы и элементы проектного управления / Т. А. Половова, А. Р. Кокшаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 10-1. – С. 113-120.
7. Тофан, А. Л. 1. Маркетинговые проекты в контексте проектной деятельности предприятий / А. Л. Тофан // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2 (63). – С. 142-147.

