

## Менеджмент и маркетинг

канд. экон. наук, доцент

***Н.В. Дубино,***

магистрант

***Н.О. Титаренко***

Белгородский государственный

Технологический университет

им. В. Г. Шухова

### **СОВРЕМЕННЫЙ ВЫБОР МЕТОДОЛОГИИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМ ПРОЕКТОМ**

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что выбор методологии управления маркетинговыми проектами является одним из первых решений, которые вы должны будете принять в качестве менеджера проекта. То, какую методологию вы выберете, будет иметь непрерывное влияние на то, как вы и ваша команда работаете. Для оптимизации работы проектных групп методология управления проектами просто необходима для каждой организации.

Методология управления маркетинговыми проектами – это набор руководящих принципов и процессов управления. Как выбрать методологию? Единой для всех системы управления маркетинговыми проектами нет, так как они требуют различных подходов в зависимости от сферы реализации и других особенностей. В то же время, за период существования системы управления маркетинговыми проектами было разработано большое количество различных методологий, позволяющих наиболее эффективно их осуществлять.

Выбор наиболее подходящей методологии производится с учетом:

- сферы деятельности компании;
- области применения;
- уровня зрелости организации с точки зрения применения проектного управления.

Также, решение должно учитывать такие параметры, как: тип маркетингового проекта, его характеристики и ограничения, опыт команды и корпоративной культуры.

Важным является маркетинговое сопровождение проекта. Маркетинговое сопровождение подразумевает комплексный охват всех маркетинговых задач организации (например, проведение инновационного проекта):

постановка цели, задач, сбор и анализ доступной информации, планирование, реализация предложенных маркетинговых мероприятий [1].

Существует множество методологий управления маркетинговыми проектами и сделать правильный выбор не всегда легко. Одна методология будет работать в одной ситуации, но не в другой, и иногда она будет сочетать различные элементы нескольких методологий, чтобы создать свою собственную.

Поэтому методология похожа на географическую карту или план строительства. Он предоставляет вам рамки и конкретные инструкции для эффективного управления вашей командой и увеличения шансов на успех вашего маркетингового проекта.

Рассмотрим более подробно каждый из методов:

### 1. Водопад (Waterfall).

Суть водопадного подхода заключается в разделении маркетингового проекта на несколько последовательных задач, каждая из которых имеет четкую цель и определенные временные рамки. Порядок выполнения работ не меняется, члены команды решают одну задачу, затем приступают к следующей [5]. Модель водопада – отличное решение для небольших маркетинговых проектов с короткими сроками выполнения. Система подходит и для маркетинговых проектов с заранее установленными и зафиксированными требованиями. Каскадный водопад подходит заказчикам, которые имеют вариант маркетингового проекта, уже запущенного в работу. Именно поэтому ни на одном моменте воплощения идеи бизнес не будет останавливаться.

Следует понимать, что такая модель является плохим вариантом для реализации сложных и долгосрочных маркетинговых проектов, на которых негативно влияют быстрые изменения в бизнес – среде. Проект может устареть в процессе работы. Фиксированный набор требований и детальное техническое задание являются идеально подготовленной миной, которая мешает задать маркетинговому проекту правильное направление. Для реализации сложных маркетинговых проектов нужны более гибкие схемы.

### 2. Agile.

Основные компоненты и характеристики методологии AGILE:

- создание динамичной проектной группы, способной быстро адаптироваться к условиям постоянных изменений;
- эффективный анализ тенденций развития;
- мониторинг и анализ каждой фазы или этапа.

Гибкость проектной группы позволяет осуществлять корректировку плана на любом этапе [1].

### 3. Scrum.

Scrum – уникальная методика с высокой гибкостью и эффективностью. Ожидаемый результат может быть достигнут в короткие сроки. Члены команды взаимодействуют в процессе работы, легко адаптируются под различные изменения. Процесс командной работы можно охарактеризовать так называемыми короткими рывками, что положительно сказывается на эффективности в целом. Дополнительное преимущество - возможность моментального внедрения новых методов с быстрым выявлением недостатков.

Рывки в методе Scrum – это различные небольшие периоды времени. Каждый из таких этапов называется спринтом или итерацией, которые направлены на достижение определенного результата. Например, производство и презентация нового продукта, выполнение определенного перечня требований, исправление ошибок и другие. Чтобы выпустить продукт, необходимо получить максимальную отдачу от каждого члена команды. Проектировщики, разработчики, тестеры – все задействованы здесь. Такая разноплановость лишь усложняет работу по планированию маркетингового проекта. По этой причине команды изолированно друг от друга работают только над одним маркетинговым проектом.

Данная методология предусматривает интересную систему мотивации, которая основывается на четком распределении ролей и периодических собраниях участников команды. За соблюдение всех правил отвечает scrum-мастер. Он призван сформировать атмосферу доверия, оперативно устранить помехи и препятствия, определить проблемы, взять на себя ответственность за соблюдение командного процесса [2]. Методология очень популярна в ведущих мировых компаниях, которые производят цифровые продукты и продают их через Интернет. Например, создатели игр и программного обеспечения активно используют данную методику.

#### 4. Метод критического пути (СРМ).

Суть методологии в определении наиболее длинных проектных работ, что позволяет оценить сроки завершения основных этапов и объекта в целом. В данном методе делается акцент на отображение продолжительности мероприятий и их взаимозависимости, что помогает лучше планировать задачи. Если задача X зависит от задачи Y, которая должна быть завершена первой, СРМ поможет вам определить и запланировать ее. Успех методологии СРМ зависит от выявления и картирования критических и некритических видов деятельности. После того, как вы сопоставили эти действия, вы можете лучше расставить приоритеты. Данный метод непригоден для маркетинговых проектов с изменяющимися требованиями. Метод критического пути лучше всего подходит для маркетинговых проектов с взаимосвязанными частями. Если требуется, чтобы задачи выполнялись одновре-

менно или чтобы одна задача завершалась до начала другой, необходимо использовать эту методологию [7].

5. Управление маркетинговыми проектами критической цепи (ССРМ).

Определение критических элементов плана (наиболее важных работ) и ресурсных резервов способствует выполнению ключевых работ в заданный срок. Акцент на надлежащем управлении ресурсами делает ССРМ одной из самых ресурсоэффективных методологий управления маркетинговыми проектами.

6. Интегрированное управление маркетинговыми проектами (IPM).

Интегрированное управление маркетинговыми проектами (IPM) - иногда также называемое "интегрированной реализацией проектов" - является общей методологией управления маркетинговыми проектами в креативных индустриях. Эта методология делает упор на обмен и стандартизацию процессов в рамках всей организации.

Подход IPM стал ответом на все более комплексный характер творческих кампаний. Вы не просто создаете одно объявление, вы интегрируете его с микросайтами, цифровым контентом и т. д. Благодаря интеграции процессов в рамках всей организации IPM дает руководителям маркетинговых проектов лучшее представление о проекте и доступ к нужным ресурсам. Это делает IPM особенно подходящим для креативных агентств [7].

При использовании подхода IPM вам придется тщательно планировать заранее и обеспечивать надлежащую интеграцию всех процессов. Это значительно увеличивает нагрузку и может привести к задержкам. Интегрированное управление маркетинговыми проектами приносит наибольшую пользу крупным учреждениям с различными группами и процессами. Это лучше всего работает для сложных творческих маркетинговых проектов, где вам нужны ресурсы от нескольких команд и отделов, чтобы взаимодействовать друг с другом.

7. PRiSM.

PRiSM – методология управления проектами, разработанная компанией Green Project Management (GPM) Global. Подход PRiSM фокусируется на учете и минимизации негативного воздействия проекта на окружающую среду. В данном методе учитывается весь жизненный цикл маркетингового проекта, чтобы максимизировать устойчивость. Подход PRiSM очень актуален для современных маркетинговых проектов, где экологические затраты и устойчивость являются ключевыми критериями успеха. Для крупных маркетинговых проектов, где снижение энергопотребления, управление отходами и минимизация воздействия на окружающую среду имеет решающее значение, PRiSM предлагает жизнеспособную идеологию

управления маркетинговыми проектами [7]. PRiSM непригодна для маркетинговых проектов, где воздействие на окружающую среду не является проблемой (например, программное обеспечение или творческие проекты).

#### 8. PRINCE2.

Запуск проекта PRINCE2 требует обширной документации. Кроме того, один из руководящих принципов PRINCE2 – "учиться на опыте". Такое внимание к документации и прошлому опыту может помочь снизить риск [3]. Недостатком обширной документации PRINCE2 является то, что изменения могут быть труднодоступными. Если требования изменяются, необходимо переделать документацию и перераспределить ресурсы, что может замедлить темпы маркетингового проекта. Эта методология лучше всего подходит для крупных и сложных проектов с фиксированными требованиями.

#### 9. PMIPMВОК.

Методика формализует, стандартизирует и структурирует форматы проектной деятельности, описываются подходы к организации и концепции управления маркетинговыми проектами, закрепляется терминология и понятия, называются «входы» и «выходы», а также рекомендованные методы, которые можно применить в той или иной фазе.

В заключении, хотим еще раз отметить важность выбора методологии управления маркетинговым проектом. Выбор правильной методологии управления маркетинговыми проектами является необходимым шагом для успешного его завершения. Выбрав метод, который оценивает цели вашего маркетингового проекта и сильные стороны вашей команды, можно также создать гибридную методологию, которая собирает элементы различных методологий.

### Библиографический список

1. Дубино Н.В., Медведева А.В. Маркетинговое сопровождение инновационного проекта промышленного предприятия// Белгородский экономический вестник. 2017. №2 (86). С. 35–41.
2. Голлай А.В. Анализ подходов к управлению проектами на базе сравнения классического подхода и методологии Agile // Наука сегодня: теория, практика, инновации XXIII Международная научно-практическая конференция. 2017. С. 331–332.
3. Журавель В.Ф., Чумаченко Р.Г. Целесообразность применения гибкой методологии Scrum в управлении проектами// Стратегическое и проектное планирование Сборник научных статей. 2016. С.113–116.
4. Монашев М.А. Методология Scrum в управлении проектами // В книге: XLV итоговая студенческая научная конференция УдГУ ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет». 2017. С. 152–156.

5. Надымов Д.Н. Некоторые аспекты применения «гибких» методов управления в компании с устоявшейся водопадной моделью управления проектами // В сборнике: Управление проектами Материалы Всероссийской молодежной конференции. Под общ. ред. Е.Б. Смирнова. 2018. С. 3–7.

6. Рыбкина Е.А. Управление проектами: область, методология, система // Вестник экономики, права и социологии. 2014. №1. С. 36–39.

7. Тимербаева А.С. Исследование и автоматизация процесса управления проектами в агентстве маркетинговых коммуникаций // В сборнике: Перспективы развития информационных технологий Сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией С.С. Чернова. 2017. С. 99–107.

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор

***Е.Д. Щетинина,***

магистрант

***М.И. Шульман***

Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

## **PR В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

В статье рассматривается современная индустрия досуга и развлечений как область экономики 21 века и новый сегмент рынка, обеспечивающий условия возможности для удовлетворения культурных потребностей населения в ситуациях организованного отдыха (эстетических впечатлений, рекреации, развлекательного, творческого досуга и т.д.). Это специфическая сфера отношений, носящая одновременно и коммерческий, и некоммерческий, духовный характер, поэтому ее изучение необходимо с тем, чтобы расширить представления о маркетинге, менеджменте и форматах предложения и спроса в данной области. Важность решения этих вопросов не вызывает сомнений – как для экономического управления, так и для общества.

По нашему мнению, в индустрии развлечений выявлен значительный разрыв между участием государства и бизнеса, и последний сегодня явно