

УДК 658.624

*Глушкова А.В.*

*студент*

*3 курс, институт экономики*

*Уральский государственный экономический университет*

*Россия, г. Екатеринбург*

*Научный руководитель: Соколовская О.Е.*

*старший преподаватель*

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В  
МАРКЕТИНГЕ: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА В ПРОЦЕССЕ  
РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА**

*Аннотация: в данной статье рассматривается возможность применения модели управления проектами в процессе разработки нового товара. Раскрываются понятие «новый товар», сущность управления проектами и этапы создания нового товара. Проводится анализ сочетания жизненного цикла проекта и этапов создания нового товара. Каждой фазе жизненного цикла проекта ставится в соответствие определённый этап разработки нового продукта. На основе результатов анализа приводится обоснование целесообразности применения механизма управления проектами в процессе создания нового товара.*

*Ключевые слова: маркетинг, управление проектами, жизненный цикл проекта, новый товар, разработка нового товара.*

*Glushkova A.V.*

*student*

*3-year, the institute of economics*

*the Ural State University of Economics*

*Russia, c. Ekaterinburg*

*Scientific director: Sokolovskaya O.E.*

*senior lecturer*

## **APPLYING THE PROJECT MANAGEMENT TECHNIQUE IN MARKETING: THE PROJECT LIFECYCLE IN DEVELOPMENT A NEW PRODUCT PROCESS**

*Annotation: this article focuses on the opportunity of applying of project management model in development a new product process. The notion 'a new product', project management entity and the stages of creature a new product are revealed. The analyze of combination of the project lifecycle and the stages of creature a new product is held. Each project lifecycle phase is assigned the certain stages of development a new product. The advisability of applying of project management model in development a new product process is justified based the analyze results.*

*Key words: marketing, project management, the project lifecycle, a new product, the development a new product.*

Каждая коммерческая организация как уже выпускающая товары, так и только готовящаяся к выходу со своим новым продуктом на рынок, имеет стремление в полной мере удовлетворить ожидания и потребности целевой аудитории и получить максимально возможную прибыль от продажи произведённых изделий.

Для успешного функционирования компании, выпускающей новый продукт, следует применять в своей маркетинговой деятельности принципы, методы, модели управления проектами, поскольку это может способствовать повышению конкурентоспособности и уровня экономической эффективности.

Все компании должны внимательно отслеживать тенденции рыночного развития и быть готовыми вводить на рынок новые продукты. Компаниям необходима специальная программа их разработки. [3, с.74]

Понятие «новый товар» можно трактовать по-разному. С одной стороны, это такой продукт, который является производственной новизной с точки зрения времени его освоения. А, с другой стороны, это товар,

отличающийся от своих прототипов и аналогов. С точки зрения рыночной позиции, новый товар – это новый продукт, поступающий на рынок и имеющий различия со схожими существующими товарами по потребительским свойствам. [2, с.174, 175]

Первый аспект, требующий внимания, – это признаки (они же и принципы) проекта. К ним относится следующее:

- наличие конкретной цели – проект направлен на определённый желаемый результат;
- изменение как основное содержание проекта – достижение цели проекта всегда приводит к изменениям в конкретной системе;
- ограниченность по трём параметрам: времени, ресурсам и бюджету;
- комплексность – влияние на проект внутренних и внешних факторов;
- разграничение с другими проектами и видами деятельности компании;
- специальная организационная структура проекта;
- неповторимость и новизна – каждый проект является уникальным мероприятием. [4, с.5-7]

Исходя из вышеперечисленных признаков, можно определить понятие «проект» следующим образом: проект – это специально организованный уникальный комплекс взаимосвязанных работ, направленный на создание продукта или услуги в условиях заданных требований и временных, финансовых и ресурсных ограничений. [4, с.6]

Управление проектом – это процессы руководства и координации людских и материальных ресурсов на протяжении всего времени осуществления проекта с помощью применения современных методов и технологий управления для достижения заранее заданных результатов и удовлетворения ожиданий участников проекта. [4, с.8] Управлять проектом –

это своего рода искусство, требующее использования определённых знаний, умений и навыков на практике.

Между признаками проекта и особенностями создания нового продукта можно провести параллель. Разрабатывая новый товар, компания также преследует определённую цель, приводит какое-либо обоснование необходимости появления новизны на рынке. Как правило, к таким целям относятся удовлетворение вкусов и предпочтений потребителей, опережение конкурентов по ключевым позициям, устойчивое финансовое состояние компании и максимизация экономической выгоды. Создание нового товара, подобно проекту, имеет точки начала и конца, предполагает ограничения в денежных средствах, необходимых для реализации задуманного, а также в ресурсной базе (люди, материальный капитал). Процесс создания нового продукта отделим от других процессов, происходящих внутри компании, имеет свою собственную организационную структуру. Разработка нового товара отличается комплексностью, т.е. влиянием внутренних (материальные затраты, квалификация исполнителей проекта) и внешних (поставщики требуемых ресурсов, меняющиеся потребности целевой аудитории, уровень инфляции) факторов. И, наконец, разрабатываемый товар обладает уникальностью, представляя собой продукт творческой деятельности.

Разработка нового товара отличается особенной последовательностью, которая включает в себя следующие этапы:

- формирование идей,
- отбор (селекция) идей,
- разработка замысла и его проверка,
- разработка стратегии маркетинга,
- анализ возможностей производства и сбыта,
- разработка товара,
- испытание в рыночных условиях. [5, с.54, 55]

Как уже было сказано ранее, любой проект имеет точки начала и конца. В этой связи целесообразным является рассмотрение фаз жизненного цикла проекта. Фаза (этап) жизненного цикла проекта – это совокупность логически взаимосвязанных работ проекта, с завершением которых достигается один из основных результатов проекта. Жизненный цикл подразделяется на следующие фазы:

- концепция,
- разработка,
- реализация,
- завершение. [4, с.17, 18]

Определив фазы жизненного цикла проекта, а также этапы разработки нового продукта, необходимо детально раскрыть их содержание и соотнести друг с другом.

Начать следует с первой фазы – фазы концепции, которая включает в себя:

- сбор исходных данных и анализ текущего состояния: на данном этапе производится анализ существующей рыночной конъюнктуры, ёмкости рынка и положения внутри компании [1, с.117; 4, с.17];
- выявление потребности в изменениях (в проекте): происходит выдвижение идеи о новом товаре; здесь высшее руководство компании должно обосновать целесообразность в создании нового продукта, определить, на каких товарах и рынках следует акцентировать своё внимание, а также заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных продуктов и модификацией существующих. Фаза концепции также предполагает поиск идей; их источниками могут выступать сами потребители, учёные, руководство компании,

маркетологи, независимые фирмы и др. [1, с.117; 4, с.17; 5, с.54, 55];

- составление инвестиционного замысла (бизнес-планирование):
  - а) цели, задачи, результаты;
  - б) основные требования, ограничения, критерии успешного создания нового продукта;
  - в) ключевые заинтересованные стороны и их интересы: целью руководства может быть получение как можно большей прибыли и процветание компании, целью потребителей – удовлетворение собственных пожеланий, предпочтений и ожиданий, целью маркетологов – повышение собственного статуса и продвижение по карьерной лестнице благодаря новаторскому подходу;
  - г) уровень риска: к возможным рискам при разработке нового продукта следует отнести проблемы с поставщиками необходимых деталей, повышение уровня цен, человеческий фактор и т.д.;
  - д) требуемое время, ресурсы, средства: к ресурсам можно отнести, например, инженеров, материалы и комплектующие;
  - е) определение и сравнение альтернатив – оценка идей создания нового товара;
  - ж) представление предложений, их апробация и экспертиза: на данном этапе происходит отбор (селекция) идей, исключение непригодных идей, противоречащих целям, стратегическим планам, ресурсам компании и т.д. [4, с.17; 5, с.55];
  - з) утверждение концепции и получение одобрения для перехода к следующей фазе. [4, с.17]

Фаза разработки характеризуется следующими действиями:

- задание на проектирование – здесь происходит сразу два процесса: разработка замысла нового товара и его проверка, а также разработка стратегии маркетинга. Идея превращается в замысел. Замысел – это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара – конкретное представление, сложившееся у потребителя о товаре. Стратегия маркетинга включает в себя план сегментирования рынка, описание характеристик целевой аудитории, позиционирования товара, величины объёма продаж, доли рынка и размера прибыли на несколько ближайших лет. В стратегию также входит разработка комплекса маркетинга (микс «4Р»): сам товар, цена, место реализации, продвижение [4, с.18; 5, с.55];
- разработка технико-экономического обоснования (ТЭО) – анализ намеченных показателей продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям фирмы [4, с.18; 5, с.55];
- экспертиза ТЭО;
- утверждение ТЭО;
- разработка проектно-сметной и проектной документации;
- утверждение проектно-сметной документации.

Фаза реализации (выполнения) предполагает совершение следующих работ:

- детальное проектирование и технические спецификации: здесь происходит переход товара по замыслу к товару в реальном исполнении (разработка опытного образца). Отдел исследований разработок создаёт один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла с целью получения прототипа, который должен совмещать в себе все необходимые

функциональные и расчётные характеристики [1, с.117; 4, с.18; 5, с.55];

- материально-техническое обеспечение работ проекта: снабжение необходимыми материалами, комплектующими, деталями для нового изделия;
- выполнение работ, предусмотренных проектом: сюда входит изготовление опытного образца квалифицированными работниками;
- подтверждение окончания работ и получение одобрения для перехода к следующей фазе.

Наконец, в рамках фазы завершения осуществляются следующие процессы:

- приёмо-сдаточные работы проекта;
- эксплуатационные испытания окончательного продукта проекта: функциональные испытания и проверка на потребителях, испытание в рыночных условиях (опытная продажа нового товара) [1, с.117; 4, с.18; 5, с.55];
- подготовка кадров для эксплуатации объекта (продукта);
- подготовка документации и ввод объекта (продукта) в эксплуатацию: коммерческая реализация товара, перед которой фирма должна ответить на вопросы: когда, где, кому и как реализовывать товар [4, с.19; 5, с.55, 56];
- завершение (закрытие) проекта.

Подводя итог всего вышеизложенного, следует отметить то, что разработка нового продукта в любой компании требует осознанного и тщательного подхода, предполагающего выполнение последовательного комплекса работ. В этой связи создание нового товара необходимо представить в качестве проекта и применить методы управления проектами



для получения желаемого результата и достижения заранее обозначенных выгод.

### **Использованные источники**

1. Маркетинг [Текст] : учебник / С.А. Ким – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 260 с.
2. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014, 384 с.
3. Рослов Г.О. Разработка и продвижение нового товара на рынке // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 28-1. С. 72-77.
4. Управление проектами [Текст] : учеб. пособие / Л.А. Раменская, Я.В. Савченко, М.В. Евсеева ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. Ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2014. – 164 с.
5. Шестов А. Основные этапы разработки новых товаров // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 1. С. 52-56.