

Старченко В. А.

**МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/68.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/68.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 212-214. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

это делает данную модель принципиально отличной от американской. Банки, предоставляющие корпорации дополнительный капитал, главным образом заемный, также имеют право на участие в стратегическом управлении. Через банки осуществляется дополнительная связь между компаниями-смежниками, формируются промышленные группы, специализирующиеся на технологически ориентированных отраслях бизнеса. Банки создают специальные фонды, активно участвуют в реструктуризации, предоставляют финансовые услуги.

Другое отличие данной модели – включение в состав корпорации организованных рабочих. Рабочие имеют возможность влиять на политику корпораций опосредованно, через профсоюзы, которые в этой стране могут участвовать в акционерном капитале корпораций.

В континентальной модели корпорация как институт неотъемлема от государства, с которым у нее существуют партнерские отношения, и которое часто владеет значительными пакетами акций и имеет своих представителей в правлениях всех крупных фирм. В свою очередь государство стимулирует и поддерживает координацию между компаниями в пределах отдельных отраслей. Существуют ассоциации, где вырабатываются стратегии развития. Решения их имеют рекомендательный характер, однако к фирмам, не выполняющим эти рекомендации, могут быть применены штрафные санкции. Подобного механизма нет и не может быть в США, где он попадает под действие антитрестовского законодательства.

Фондовый рынок играет существенно меньшую роль в Европе, чем в странах, использующих американскую модель.

Контроль текущей деятельности в европейских корпорациях осуществляют наблюдательные советы, которые в то же время призваны обеспечить сбалансированное представление интересов разных групп.

Японская модель отличается от моделей, рассмотренных в США и Германии, тем, что японское государство сначала создает, а затем приватизирует успешно работающие новые корпорации во имя достижения общественных целей. Японская корпорация никогда не рассматривалась японским обществом в качестве независимой системы, а лишь как один из элементов более крупных общественных образований, призванных служить интересам общества. В эти образования, «кейрецу», входят банки, финансовые и страховые компании, группа промышленных компаний, торговые фирмы. Крупные «кейрецу» насчитывают до ста и более организаций. Все они связаны между собой через перекрестное владение акциями. На вершине «кейрецу» находится один из главных коммерческих банков страны, который является основным источником финансирования. Это объясняет тот факт, что более 70% всего акционерного капитала находится в руках институциональных собственников. Личная уния, клановые и кастовые отношения играют в японских корпорациях по-прежнему достаточно серьезную роль.

«Кейрецу» имеет возможность аккумулировать внутри группы значительные финансовые ресурсы, и взаимное кредитование широко распространено в Японии.

Рассмотренная система активно поддерживается государством, которое защищает ее от посягательства со стороны иностранных корпоративных налетчиков. Корпорация для японцев – это не формальная система хозяйственных отношений, а часть общественной жизни, которая построена на тех же статусных отношениях, что и общество в целом.

Каждая из описанных моделей имеет свои сильные и слабые стороны. Основным недостатком американской модели считается ее излишняя ориентированность на краткосрочные интересы инвесторов. Континентальную и японскую модель критикуют главным образом за противоречивую роль банков, которые, выступая в качестве акционеров и одновременно кредиторов, попадают в зону конфликта интересов.

Эксперты сходятся на том, что развитие корпоративных моделей управления будет идти в сторону сближения японской и германской моделей управления с американской. Последняя является более открытой и дает больше возможностей для конкурентного развития, однако она требует более высокого уровня экономической демократии, большей открытости в целом.

## МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Старченко В. А.*

*Волгоградский государственный университет*

Под управлением проектом необходимо понимать вид управленческой деятельности, базирующийся на тщательной разработке модели действий по достижению конкретной цели. Под управлением проектом нужно подразумевать деятельность, направленную на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (и ресурсам), качеству конечных результатов проекта и условиям внешней и внутренней среды организации. Современное управление проектом – это особый вид управления, который может применяться к управлению любыми объектами.

Итак, проект выступает не только как объект управления, обладающий специфическими чертами, но и как базовое свойство управления проектом. В качестве общих признаков проектов можно выделить следующие:

- проекты направлены на достижение конкретных целей;
- проекты включают в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий;
- проекты имеют ограниченную протяженность во времени, с определенным началом и концом;
- проекты в определенной степени неповторимы и уникальны.

Управление проектами является интегрированным процессом. При этом термин процесс нами используется не в том контексте, в котором он принят в России. Здесь под процессами понимаются действия и процедуры, связанные с реализацией функций управления. Такое понимание процессов принято в международном сообществе [3].

На наш взгляд, при осуществлении проекта именно маркетинг служит системообразующим звеном, связывающим подразделения производственных структур между собой и с потребителями. Потребитель является основным субъектом организационной структуры и предопределяет целевую направленность ее эффективной деятельности [Дьяченко 2003]. Максимизация положительного эффекта от реализации проекта по сравнению с конкурирующими проектами может быть достигнута лишь путем более эффективного обслуживания потребителей, на которых ориентирован проект.

Экономические субъекты работают в условиях, степень контроля и целенаправленного влияния на которые различна. Поэтому, контролируя условия, следует целенаправленно изменять в собственных интересах те, которые подвержены влиянию, и противостоять остальным. Решать такую проблему позволяет постоянный анализ работы предприятия, анализ рынка и макросреды деятельности экономического субъекта. Управление проектами - это управление изменениями. Улучшение способности организации управлять проектами требует значительных перемен. Проведение улучшений в управлении проектами само по себе нуждается в применении эффективной практики маркетинга.

Отправной точкой проектного управления является осознание цели, то есть желаемого состояния управляемого объекта. Цель содержит в себе основную идею проекта и определяет проект и деятельность по его реализации в целом. Проект может структурироваться по разным принципам. Эффективная реализация проекта состоит в достижении оптимального компромисса между требованиями проектных решений и возможностями реальности. Маркетинг управления проектами является инструментом, позволяющим предприятию достичь желаемого результата.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговое управление как процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации [Котлер 1998].

Современная маркетинговая наука выделяет около двадцати инструментов маркетингового управления [Фицурина 2007]. При этом большинство предприятий являются сильными в использовании двух-трех инструментов, а остальные используются неэффективно и их влияние на рост экономических показателей деятельности субъектов рынка незначительно.

Кроме непосредственно понятия «маркетинговое управление», необходимо остановиться на сущности следующих понятий:

1. Процесс маркетингового управления – синтезированное использование инструментов менеджмента и маркетинга, увязанное с составляющими системы мотивации на реализацию инновационного потенциала, позволяющее реструктуризировать элементы системы управления предприятием в соответствии с требованиями внешней среды.

2. Механизм маркетингового управления – совокупность организационных элементов, обеспечивающих эффективное управление производственным процессом и формирующих конкурентоспособную систему создания и продвижения продукции, ориентированную на научно-технический и производственный потенциал.

Эти определения дают основание по-иному подходить к вопросу маркетингового управления проектами. Предпосылками формирования механизма являются развитие наукоемкого производства, повышение значимости интеллектуальной собственности, возрастание роли человеческого фактора, переход на интенсивный тип воспроизводства. Основой построения механизма маркетингового управления проектами являются принципы, предусматривающие:

- использование инструментов маркетингового управления для формирования и введения в действие технологического и коммерческого заделов новых (или усовершенствованных) продуктов и технологий;
- создание процессных инноваций, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов и снижению постоянных издержек;
- проведение маркетинговых исследований по новым продуктам, сегментам рынка, а также пробное размещение инновационного товара.

Задачами маркетингового управления проектами являются:

- планирование, организация, контроль и регулирование процессов создания и развития проектов;
- создание атмосферы инновационной восприимчивости, обеспечение развития сотрудников и их мотивации к реализации проектов;
- создание организационно-методической базы маркетингового управления проектами и условий ее эффективного функционирования;
- организация, контроль и регулирование процесса движения информационного потока, циркулирующе-

го между предприятием и внешней средой;

- планирование, организация и контроль процесса формирования портфеля прав на реализуемые проекты и проектную документацию как инструмента регулирования товарных рынков;
- планирование, организация, контроль и регулирование процессов использования проектного потенциала во внешней и внутренней среде предприятия.

Процессы маркетингового управления проектами могут быть разбиты на шесть основных групп, реализующих различные функции управления:

- процессы зарождения идеи - принятие решения о разработке проекта;
- процессы планирования - определение целей и критериев успеха проекта и разработка рабочих схем их достижения;
- процессы реализации - координирование людей и других ресурсов для реализации плана;
- процессы анализа и определения проблемных мест - определение соответствия плана и исполнения проекта поставленным целям и критериям успеха и принятие решений о необходимости применения корректирующих воздействий;
- процессы управления - определение необходимых корректирующих воздействий, их согласование, утверждение и применение;
- процессы обоснования и принятия конечных результатов - формализация выполнения проекта и подведение его к конечной цели.

чем успешнее осуществляется управление проектами, тем быстрее и с меньшими затратами компания достигает своих целей. Соответственно, успешное управление проектами является важным фактором, обеспечивающим успех компании в конкурентной борьбе. А конкурентоспособность является, прежде всего, маркетинговой категорией, требующей наличия эффективной маркетинговой стратегии. Отсутствие подобной стратегии в абсолютном большинстве случаев ведет к неудаче проекта, в связи с чем необходимо совершенствовать управленческие знания в данном направлении.

#### *Список литературы*

**Дьяченко А. В.** Система управления маркетингом. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. – 120 с.

**Котлер Ф.** Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.

**Процессы управления проектами** [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/project/section\\_36/](http://www.iteam.ru/publications/project/section_36/).

**Фицурина М. С.** Применение инструментов маркетингового управления на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://conf.susu.ru/ficurina.html>.

### АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПОДСОЛНЕЧНИКА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ЕЕ СНИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПАВЛОВСКОГО И КАЛАЧЕЕВСКОГО РАЙОНОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

*Степанова Т. А., Блинов Д. В.*

*Воронежский государственный аграрный университет К. Д. им. Глинки*

В современной ситуации на предприятиях АПК важным условием успешной экономической деятельности является снижение себестоимости подсолнечника и другой растениеводческой продукции. Снижение себестоимости продукции – основа снижения цен, а значит – основа конкурентоспособности продукции, предприятия и отрасли в целом. В масштабе национальной экономики снижение себестоимости позволяет увеличить соразмерно национальный доход, прибыль, что позволяет увеличить темпы расширенного воспроизводства, способствует росту отечественных товаров, расширению социальных возможностей государства по строительству жилья, поддержанию объектов здравоохранения, спорта, культуры, искусства, науки, увеличению пенсий, стипендий, пособий и т.д. Предприятие также при этом укрепляет свое финансовое положение, делает его более устойчивым.

Производство любого вида продукции требует от предприятия определенных расходов. В общих годовых расходах предприятия различают капитальные вложения, которые окупаются в течение нескольких лет, и текущие затраты (расходы), которые должны быть целиком возмещены из продукта данного года. Последние и будут составлять себестоимость.

Производственные затраты на прямую влияют на себестоимость продукции, в данном случае, на себестоимость подсолнечника. Чем выше производственные затраты, тем выше цена реализации и соответственно производство продукции становится менее рентабельным.

Рассмотрев динамику производственных затрат на подсолнечник по предприятиям Павловского и Калачеевского районов за 2001 – 2006 годы. Мы видим, что она характеризуется увеличением по всем показателям. В целях выявления тенденции в изменении себестоимости подсолнечника было рассчитано средние обобщающие показатели ряда динамики: средний абсолютный прирост в год, который составил 348 тыс.