

**Молчанова Ю.В.
Шестопалова И.А.**

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

МАРКЕТИНГОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПРОЕКТА

Проект - это уникальное предприятие, деятельность которого направлена на решение проблем заказчика в заданные сроки и в рамках тех ресурсов, которые определены для осуществления проектных работ.

Проект, как отличное от стандартизированных, повторяющихся процессов мероприятие, отличается стратегической направленностью, наличием динамики развития, высокой степени конкретизации выполняемых заданий и реализуемых процессов, ограничениями во времени, определенными затратами ресурсов и высокой ориентированностью на заданные параметры качества. Кроме того именно в проектах наиболее четко выражен междисциплинарный подход и комплексность выполняемых работ.

Предметом менеджмента проектов является планирование и осуществление проекта. Однако существует тесная связь между стороной предложения услуг по выполнению проектов и потенциальными клиентами или потенциальным рынком конечного продукта проекта. Чтобы быть востребованными проекты должны соответствовать запросам заказчика проекта, или, как в случае внутренних проектов, обладать достаточным ресурсным потенциалом для решения или смягчения обнаруженной проблемы.

Маркетинг представляет последовательное ориентирование всех функций и подразделений предприятия на потребности рынка, существующих и потенциальных потребителей. Однако в проектной работе к вниманию необходимо принимать два типа потребителей: потребителя проекта и конечного пользователя.

Первый тип представляют как индивидуальные заказчики, так и организационные группы, каждый член которой выполняет отдельную роль, а все вместе в целом определяют, какие критерии выбора будут решающими при отборе проекта, который, по их мнению, сможет решить осознаваемую проблему. Заказчики и исполнители проекта на этапе формирования предложения находятся в зависимости друг от друга и должны тесно сотрудничать с целью приемлемого для обеих сторон определения проекта, а также, чтобы избежать недоразумений при реализации проекта в будущем.

Второй тип часто не рассматривается в качестве определяющего фактора при выборе альтернатив проекта. В отечественной практике проектного управления требования конечного пользователя могут вообще не быть рассмотрены заказчиком проекта, заказчик проекта может не иметь четкого представления о потребностях конечного пользователя, кроме того, потребности конечного пользователя могут значительно отличаться от требований заказчика. На наш взгляд существуют две основные причины, по которым руководство проекта, должно уделять внимание анализу потребностей конечных потребителей продукта проекта. Первая связана с практической реализацией процедур проектной работы. Вторая лежит в области проектной этики.

Практика планирования и выполнения проектной работы предполагает реализацию проектов, отвечающих реальным проблемам организации. Проектам предшествует осознание организационной проблемы, на основе данных ее анализа руководство принимает решение о времени и условиях инициации подобных проектов. Как функция бизнеса, маркетинг предприятия призван поддерживать соответствие между ресурсным потенциалом организации и динамикой в запросах потребителей. Маркетинговая экспертиза проекта отвечает на вопрос, каким образом ресурсные изменения в организации, будут способствовать новым возможностям предприятия отвечать растущим запросам его целевых рынков.

Еще до начала проектной работы, менеджеру проекта, необходимо правильно определить те причины, которые в конечном итоге вызвали проблему заказчика, - именно ее он и будет решать вместе с проектной командой. Восприятие проблемы и определение ее однозначности позволяет перейти непосредственно к решению вопросов о том, каким должен быть конечный продукт проекта и какими характеристиками он должен быть наделен, для успешного разрешения или смягчения проблемы заказчика.

Согласно проектной этике проектная деятельность воспринимается как социально ответственная, направленная на расширение существующих границ человеческой деятельности, изначально предполагающая ответственность за результаты тех изменений, которые принесут в человеческую жизнь результаты выполненного проекта

К внешнему маркетингу проектов относятся все те случаи, когда заказчик и исполнитель принадлежат различным предприятиям. В данных условиях разработчики предложения не обладают возможностью самостоятельного планирования условий проекта, однако существующие контролируемые элементы управления и инструменты маркетинга позволяют влиять на рыночную ситуацию на различных этапах продвижения проекта.

В случае внутренних проектов, выполняемых коммерческой организацией в рамках решения организационных проблем, когда проекты инициируются непосредственно руководством организации, маркетинговая экспертиза несет ответственность за оценку того факта, насколько предпринимаемые изменения повысят восприятие потребителем ценности рыночного предложения организации. А в случае проектов, реализуемых некоммерческими организациями, - степень восприятия идей, для реализации которых создана данная некоммерческая организация.

Маркетинговая экспертиза проекта касается также и тех последствий, которые выполненные проект может оказать на развитие, как корпоративной культуры, так и на развитие рыночной ориентации предприятию

В целом, маркетинговая экспертиза проекта позволяет оценить потенциал проектной деятельности в направлении ликвидации разрывов между существующим состоянием организации и тем состоянием, которое необходимо достичь руководству предприятия согласно ранее намеченным стратегическим целям.

Таким образом, ориентированная на рыночные требования экспертиза проекта, содержит ряд этапов, последовательность которых может быть различной для внешних или внутренних по отношению к организации-исполнителю проектов, но в целом она может отвечать представленному алгоритму:

- анализ соответствия запросов заказчика потребностям целевых рынков, для которых в результате проектной деятельности будет создан продукт проекта;

- исследование проблемы заказчика, и, в случае ее неоднозначности, разработку отдельных проектов имеющих целью устранение или смягчение выявленных подпроблем;

- определение соответствия ресурсного потенциала, выполняющей проект организации тем затратам, которые необходимы для решения проблемы заказчика;

- анализ соответствия целей проекта с целями организации, в рамках которой он выполняется и поиск ответов на вопрос о том, способствует ли выполнение проекта достижению долгосрочных стратегических позиций предприятия;

- оценка потребительской ценности продукта, - товара, услуги или их различных сочетаний, который будет представлен в результате успешной деятельности проектной команды.