

УДК 339.13

## **ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**

Агапова Ю. Н., студентка гр. 6304, III курс  
Научный руководитель: Галимуллина Н.М., к.и.н., доцент  
Казанский национальный исследовательский технический  
университет им. А.Н. Туполева – КАИ  
Казань

Сфера торговли представляет собой вид экономической деятельности, в рамках которого осуществляется непосредственный процесс купли-продажи товаров, а также связанные с реализацией конкретного процесса операции, в число которых входит обслуживание покупателей, логистика готовой товарной продукции, ее хранение и подготовка к дальнейшей продаже. Из этого следует, что сфера торговли направлена на удовлетворение потребностей потребителей, что, в свою очередь, обеспечивает регулярное движение денежных средств в национальной и мировой экономике. Таким образом, исходя из приведенных рассуждений становится очевидно, что тема изучения проектной деятельности в сфере торговли является основополагающей для понимания экономических процессов, происходящих в настоящий момент, а также для реализации собственных проектов в условиях конкурентной среды.

Согласно приведенному понятию, проектная деятельность представляет собой систему совокупных операций, ведущий вектор которых направлен на реализацию или решение конкретных задач, ранее определенных в рамках проекта. То есть, данный вид деловой активности позиционируется в качестве планомерного продвижения проектной идеи на всех этапах ее жизненного цикла, начиная от непосредственного возникновения мысли и заканчивая ее реализацией.

По своей сути реализация проектной деятельности в сфере торговли сводится к осуществлению организационного проектирования, которое представляет собой процесс усовершенствования системы развития торгового предприятия.

Данный процесс отождествляется с мощным механизмом роста общей эффективности организации, в которой он применяется, так как предполагает обеспечение реализации организационных изменений под воздействием внешних факторов в системе торгового предприятия [4, с. 73-77]. Это обусловлено тем, что существование и успешное функционирование любой организации торгового сегмента не может быть реализовано без постоянного стремления к развитию как в технологическом, так и в идеологическом плане. Ни одна организация, даже при условии владения исключительной технологией или уникальным продуктом, не сможет существовать на рынке без постоянного усовершенствования. Это обусловлено тем, что в рамках конкурентной среды тор-

говая сфера представляет собой огромный сегмент взаимозаменяемых и схожих товаров, а прямые конкуренты будут стремиться к получению преимущества всеми доступными способами, в таком случае, если компании нечего им противопоставить, то она достаточно быстро станет неконкурентоспособной. В связи с этим фирмы, осуществляющие проектную деятельность в сфере торговли стремятся следовать следующим принципам, без которых управление развитием проекта в сфере торговли невозможно [3, с. 50-52]:

- Управление проектом торговой компании невозможно без концентрации на вопросах развития предприятия. То есть функция развития должна интерпретироваться не как побочное действие, а как самостоятельное направление деятельности организации, на которое обращают отдельное внимание с целью стратегического планирования деятельности.

- Постоянное развитие состояния торговой компании, которое подразумевает переход из исходного состояния в новое.

- Концентрация внимания на управлении развитием основных элементов и функций, подвергающихся трансформации для перехода в требуемое состояние.

Приведенные принципы сводятся к тому, что в рамках осуществления управления проектами в торговом предприятии необходимо осуществлять постоянный контроль и мониторинг основных аспектов финансово-хозяйственной деятельности фирмы. Такие меры могут поспособствовать стабильному развитию организации и ее укреплению в производственном сегменте.

Важно отметить, что внедрение организационного проектирования связано с реформированием прошлых систем и алгоритмов действия в конкретной организации, поэтому оно осуществляется поэтапно. Это обусловлено тем, что оно оказывает качественное влияние на саму структуру организации, что может поспособствовать ее дальнейшему развитию или, наоборот, при слишком агрессивной политике внедрения, ее краху. Данные риски учитываются и просчитываются в рамках применения риск-менеджмента, который представляет собой совокупность мероприятий, направленных на принятие управленческих решений, которые, в свою очередь связаны с анализом, оценкой и предотвращением или минимализацией потенциальных рисков [2, с. 204]. Поэтому, так как смысл существования торгового предприятия всегда связан с получением прибыли, то внедрение новых организационных проектов не должно наносить ущерба эффективности и функционированию, что, как правило, в рамках применения инструментов управления рисками оценивается методом цепных подстановок, то есть путем оценки влияния внедренных факторов на итоговый результат.

Отличительной особенностью проектов в сфере торговли является факт того, что они подразумевают под собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем непосредственного обмена. В частности, он рассматривается как деловая активность, посредством реализации которой поток предлагаемых товаров и услуг направляется

от производителя к потребителю. Однако для того, чтобы проект был реализован, необходимо применять современные инструменты и оборудование, которые позволят сокращать издержки производства и оптимизировать потребляемые в процессе изготовления ресурсы. Из этого следует, что проектная деятельность в сфере торговли носит социально-технологический характер.

Таким образом, социально-технологический проект представляет собой совокупность средств организации технологического процесса, управления человеческими ресурсами и упорядочивания целесообразной практической деятельности в соответствии с целями и спецификой проектной идеи [5, с. 104-109]. Для обеспечения оптимального функционирования всех аспектов необходимо учитывать то, что все они взаимосвязаны, поэтому важно осуществлять грамотное планирование всех процессов и производить учет их взаимного влияния друг на друга. То есть, если мы рассмотрим такие аспекты как стоимость, ресурсы и время, то важность их целесообразного использования становится очевидной, так как при увеличении временных затрат увеличивается сама стоимость реализации проектной идеи, в следствие чего повышается ресурсоемкость одной единицы готовой товарной продукции.

Помимо этого, специфика проектной деятельности в сфере торговли связана с тем, что предполагает под собой планирование места реализации произведенной продукции, то есть платформу, на которой будет осуществляться взаимодействие между продавцом и потребителями представленных видов продукции. Однако торговая платформа также представляет из себя сложный механизм взаимодействия среди торговых точек, их представителей и покупателями, то есть при планировке размещения собственного торгового ряда важно учитывать ряд факторов, которые, при грамотном учете, могут поспособствовать повышению конкурентоспособности торгового пространства. Также, важно выстроить логистику так, чтобы покупатель не встречал на пути представителей схожих товаров с предложенной нами продукцией так как они являются нашими прямыми конкурентами в связи с чем могут переманить нашу целевую аудиторию.

Стоит отметить, что реализация проектов в торговой среде связана с разработкой и планированием характерных для разных типов продукции технологических процессов. Разработчик вынужден учитывать особенности продажи запланированных готовых товаров и опираться на основные принципы организации технологических процессов для каждого типа продукции. Таким образом, основными принципами организации технологических процессов в торговых компаниях являются [1, с. 216]:

- Комплексный подход к разработке и внедрению оптимальных вариантов продажи товарной продукции.
- Соответствие технологии производства реальному научно-техническому уровню развития.
- Стремление к экономической эффективности принятого алгоритма реализации товаров.
- Сохранение стандартов качества готовой продукции.

Соответствие приведенным принципам может обеспечить конкурентоспособность товара на рынке, из чего следует, что учет данных положений на этапе разработки технологического процесса необходим.

Также специфика проектной деятельности в сфере торговли заключается в том, что предусматривает наличие фаз развития структуры проекта, в дополнение к классическим этапам. А именно:

- Фаза набора массы;

Подразумевает мобилизацию существующей базы стейкхолдеров с целью увеличения охватов рынка сбыта продукции, в следствие чего появляется возможность изучить специфику в новых сегментах рынка, а также укорениться на уже освоенных производственных нишах.

- Фаза дублирования структуры торговой компании;

Заключается в стабилизации уже существующей структуры компании посредством дублирования принципов и способов управления.

- Фаза консолидации;

Предполагает переход от управления сепарированными структурами к управлению комплекса в целом, посредством реализации специализированной системы управления комплексом.

Прохождение этих фаз в процессе осуществления проектной деятельности в сфере торговли способствует созданию устойчивой системы взаимосвязанных операций с целью реализации проектной идеи на разных рыночных сегментах. Стоит отметить, что переход от одной фазы к другой сопровождается анализом реализованной деятельности, в связи с чем преждевременное завершение предыдущей фазы не может быть реализовано, за исключением случаев, когда это принесет пользу разрабатываемому проекту.

Подводя итоги, мы приходим к умозаключению о том, что проектная деятельность в сфере торговли представляет собой целенаправленное сопровождение проектной идеи на всех фазах ее развития, осуществляемого путем применения особых механизмов, представляющих из себя совокупность норм и процедур, регламентирующих взаимодействие всех участников проекта.

На основании приведенной информации о специфике проектной деятельности в сфере торговли, и с учетом выделенных особенностей, был разработан проект по созданию доступного сервиса с ассортиментом готовых сбалансированных рационов питания для домашних животных «КуНикУра».

Данный проект предполагает такие каналы реализации как: розничная торговля, интернет-продажи и продажи в ветеринарных клиниках.

Подразумевается, что хозяин домашнего животного может, в соответствии с индивидуальными потребностями питомца, подобрать ему готовый рацион питания на какой-то промежуток времени в соответствии с рекомендациями специалиста. При этом он может приобрести как уже приготовленное блюдо с доставкой к конкретному времени, так и набор продуктов для самостоятельного приготовления пищи по указаниям в приложенной инструкции. Проект подразумевает сервисный подход, то есть наличие консультаций у ве-

теринара-диетолога, удобный сайт, на котором будут размещены информационные блоки об общей симптоматике и рекомендации по питанию при ней для самостоятельного подбора и заказа рационов. Помимо этого, при онлайн-заказе или при осуществлении оффлайн-покупки, будут прилагаться брошюры с рекомендациями и чек-лист по оценке состояния домашнего питомца.

Была обозначена следующая проблемная ситуация: отсутствию на рынке товаров для животных кормов, которые бы отвечали индивидуальным особенностям каждого животного. К причинам приведенного явления были отнесены следующие факторы:

- Хозяева не всегда знают, какой рацион питания необходим домашнему питомцу.
- Готовые сухие корма содержат в себе мясные отходы, которые не содержат в себе необходимых питательных элементов.
- Готовые корма не проверяются на содержание в себе опасных и вредоносных бактерий.

Гипотетические последствия следующие:

- Уменьшение продолжительности жизни домашних питомцев.
- Ухудшение качества жизни животного в связи с нехваткой в рационе жизненно важных макро- и микроэлементов, а также витаминов, необходимых для здорового функционирования систем органов в организме животного.
- Ухудшение генофонда дальнейшей популяции.
- Увеличение риска возникновения серьезных заболеваний, которые могут в дальнейшем требовать хирургического вмешательства.

Целью проекта является коммерческая реализация здоровых, сбалансированных и подобранных под индивидуальные особенности каждого отдельного животного рационов питания для улучшения качества жизни и здоровья домашнего питомца, которые будут проявляться в улучшении физиологических показателей, повышении физической активности, а также в эстетической составляющей животного.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Создание здоровых, сбалансированных и подобранных под индивидуальные особенности каждого отдельного животного наборов питания.
- Создание сервиса по доставке этих рационов.

Для оценки потенциальной успешности проекта был проведен анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, полученные результаты представлены в сводной таблице 1.

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Новый продукт на рынке товаров.</li> <li>Натуральный состав предлагаемого продукта.</li> <li>Благоприятный имидж будущего проекта.</li> </ol>	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Наличие большого количества опытных конкурентов.</li> <li>Высокие издержки производства.</li> <li>Отсутствие финансирования.</li> </ol>
---	--

<b>Opportunities</b> 1. Большой спрос на рынке, обусловленный наличием у большого процента населения домашних животных. 2. Заинтересованность проектом со стороны ветеринарных клиник и служб доставки. 3. Возможность получения финансирования от служб и организаций, занимающихся поддержкой и защитой животных.	<b>Threats</b> 1. Рост цен на сельскохозяйственную продукцию. 2. Дорогостоящее законодательное оформление будущей деятельности. 3. Нежелание покупателей менять свои потребительские привычки.
--	---

Таким образом, после тщательного анализа ситуации можно приступить к реализации проектов в сфере торговли, ориентируясь на реализацию уникальной продукции и с учетом ранее описанных принципов проектной деятельности в торговой сфере.

#### **Список литературы:**

1. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: Дело и Сервис, 2019 – 216 с.
2. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 204 с.
3. Литвинов А.Н., Данилина М.В., Бутов А.В., Иванов А.А., Кулакова Е.Ю. Особенности проектного управления в ресторанном бизнесе и торговле // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 1 – С. 50-52
4. Пурский О.И. , Бродская А.А. Методология управления организационным проектом торгового предприятия // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2018. - №3 – С. 73-77
5. Рыжих А. А. Социально-технологическое проектирование в управленческой деятельности торгового центра // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т.9. – №5 – С. 104-109