

УДК 005.8

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ
МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ**

Романёнок И.О., студент гр.МЕН-Б-3-Д-2022-2, IV курс

Научный руководитель: Ворошилина Н.Н., к.пед.н., доцент, заведующий
кафедрой управления проектамиФилиал ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный
университет» в г. Минске Республики Беларусь

Проектное управление в современных организациях выступает одним из основных инструментов достижения стратегических и маркетинговых целей. Реализация проектов напрямую зависит от состояния внешней среды, которая характеризуется нестабильностью, изменением спроса и усилением конкуренции. В таких условиях возрастает влияние маркетинговых рисков. Маркетинговые риски формируют дополнительную неопределенность, которая влияет на сроки, бюджет и конечные результаты проектов. Это требует пересмотра подходов к организации проектного управления и внедрения механизмов его оптимизации. Связь между проектным управлением, маркетинговыми рисками и необходимостью оптимизации становится ключевым фактором эффективности проектной деятельности.

Проектное управление: когда говорят о проектном управлении, имеют в виду работу над чем-то уникальным. Причём в жёстких условиях: время ограничено, ресурсы не бесконечны, а требования к качеству заданы заранее. Всё начинается с планирования, потом идёт организация, координация команды, и на каждом этапе контроль. Без этого никак. Ключевые признаки такие: есть цель и понятный результат, есть временные и ресурсные рамки, и сам продукт (или услуга) получается уникальным. В процессе приходится балансировать между сроками, бюджетом, качеством и тем, как люди взаимодействуют друг с другом. Смысл в том, чтобы выйти на поставленные цели с минимальными отклонениями от того, что задумали изначально. Если управление настроено правильно, команда работает как единое целое, ресурсы не распыляются, а задачи сдаются вовремя [3, с. 25].

Маркетинговые риски, по сути, это всё, что идёт со стороны рынка. Изменился спрос, покупатели стали вести себя иначе, конкуренты выкинули какой-то неожиданный ход. Всё это напрямую отражается на проекте. Самые типичные проблемы: неправильно оценили спрос, потребители вдруг переключились на другой товар, конкуренты усилили давление, цены скачут, или пострадала репутация. В итоге проект приходится перекраивать: менять требования, сдвигать сроки, увеличивать бюджет, а иногда и качество снижать. Если на старте плохо проанализировали рынок, жди серьёзных отклонений от плана [1, с. 45]. А когда меняются потребительские привычки,

неопределённость растёт, и управлять проектом становится намного сложнее [2, с. 78]. Получается, что маркетинговые риски во многом определяют, насколько вообще эффективным будет проектное управление.

Когда рынок нестабилен, старые методы управления проектами перестают работать. Их надо адаптировать. Оптимизация в таких условиях нужна для того, чтобы управление стало гибче, устойчивее к внешним ударам и в итоге результативнее. Что конкретно делаем: улучшаем планирование, стараемся точнее прогнозировать, разумнее используем ресурсы и перестаём делать вид, что неопределённости не существует. Главная цель – снизить давление маркетинговых рисков и всё-таки добиться запланированных показателей.

В условиях, когда маркетинговые риски не исключение, а норма, управление проектами должно строиться по-другому. Ключевое – способность быстро перестраиваться под изменения рынка. Если управление рисками встроено в проектную деятельность с самого начала, вы заранее видите угрозы и можете принять решение, как их снизить. Системный подход делает результаты более предсказуемыми и снижает вероятность серьёзных сбоев [3, с. 112]. Гибкость становится не плюсом, а обязательным условием. Адаптивные методы позволяют подстроиться под изменение спроса и поведения покупателей, ослабляя тем самым влияние маркетинговых рисков [5, с. 91].

Без качественной аналитики тут тоже не справиться. Современные инструменты анализа данных помогают точнее предсказывать, куда повернёт рынок, и вовремя корректировать проектные решения [6, с. 134]. И, конечно, многое зависит от команды. Если участники проекта разбираются в аналитике и рисках, они быстрее реагируют на изменения и реже ошибаются [2, с. 102]. Чтобы проектное управление оставалось эффективным, несмотря на маркетинговые риски, нужно постоянно отслеживать, что происходит на рынке, и просчитывать разные варианты развития событий. Создавать резервы по времени и по ресурсам, чтобы было чем компенсировать неизбежные отклонения. Налаженные коммуникации внутри команды ускоряют обмен информацией, а значит, решения принимаются быстрее и качественнее. Системы раннего предупреждения позволяют не пропустить момент, когда внешняя среда начинает меняться, и вовремя среагировать. Сценарный подход помогает быть готовым к разным поворотам и снижает уровень неопределённости [1, с. 67].

Поскольку маркетинговые риски усиливаются, приходится использовать комплексный подход. Если стратегические и операционные цели проекта согласованы, противоречий меньше, и управлять проектом легче. Качество исходной информации – это база. Если маркетинговые данные собрали кое-как, а рынок проанализировали поверхностно, ошибки неизбежны, и проект от этого страдает. Не стоит недооценивать и внутренние факторы: структура компании, корпоративная культура — они могут как помочь, так и создать дополнительные барьеры. Налаживание коммуникаций между

участниками снижает риск искажения информации и ускоряет принятие решений, что в условиях маркетинговых рисков особенно ценно. Контроль эффективности проекта должен учитывать не только внутренние показатели, но и то, что происходит во внешней среде, чтобы вовремя заметить отклонения и скорректировать курс.

Устойчивость проектов повышается, если параметры уточнять постепенно, по мере поступления новой информации. Такой подход снижает неопределённость и улучшает управляемость. Много зависит и от ожиданий заинтересованных сторон: даже если формальные показатели достигнуты, неоправданные ожидания могут испортить общее впечатление от результата. Резервы ресурсов и времени, заложенные заранее, помогают компенсировать влияние маркетинговых рисков и придают проекту дополнительную устойчивость. Полезно опираться на накопленный опыт и анализировать, как шли похожие проекты, – это помогает предвидеть возможные проблемы. Регулярный пересмотр проектных решений позволяет вовремя подстраиваться под изменения во внешней среде и повышать общую эффективность управления.

Проектное управление, маркетинговые риски и итоговые результаты проектов связаны напрямую. В условиях, когда рынок нестабилен, необходимость оптимизации становится очевидной. Грамотная оптимизация с учётом маркетинговых рисков позволяет повысить эффективность проектов за счёт адаптации управленческих процессов, учёта неопределённости и использования современных инструментов. Комплексный подход даёт возможность снизить влияние этих рисков и в итоге достичь запланированных целей.

Список литературы

1. Керцнер Х. Проектный менеджмент: системный подход к планированию, расписанию и контролю. – М.: Вильямс, 2019. – 720 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2020. – 816 с.
3. PMI. Руководство к своду знаний по управлению проектами (PMBOK Guide). – 7-е изд. – Project Management Institute, 2021. – 370 с.
4. Хиллсон Д. Управление рисками проектов. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 352 с.
5. Швабер К., Сазерленд Д. Scrum: Революционный метод управления проектами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 288 с.
6. Ченг Дж. Управление проектами в цифровой экономике. – М.: Инфра-М, 2021. – 256 с.