

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В РЕКЛАМЕ

**А.В. Кандыбина**, магистрант  
Волгоградский государственный университет  
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-1-253-255

***Аннотация.** Статья посвящена менеджменту в сфере маркетинговых проектов. Предложена и обоснована базовая модель управления проектами в рекламе. Проанализированы универсальные «ступени», образующие иерархичную структуру проекта в маркетинговой сфере; выявлена связь между ними. Выделены основные триады, формирующие каждую «ступень» рассматриваемой модели; описаны их особенности функционирования в общей системе. Определены специфические черты проектной рекламной деятельности.*

***Ключевые слова:** рекламный проект, управление рекламным проектом, организация рекламного проекта, планирование рекламного проекта, контроль рекламного проекта.*

На современном этапе развития общества экономическая деятельность приобретает новые форматы развития и функционирования. Во многом это детерминируется изменениями во внешней среде. Необходимость принимать быстрые и гибкие решения, оперативно реагировать на динамичность ситуаций, разбираться в гетерогенных проблемных вопросах определяет переход к усовершенствованной системе управления. Особой актуальностью и востребованностью в новых условиях пользуется проектная деятельность. По утверждению исследователей, «всего лишь 15-20 лет тому назад в обиходе большинства россиян и многих жителей постсоветского пространства слова «проект», «проектная деятельность», «управление проектами», «менеджер проекта» и другие подобные имели весьма ограниченное хождение» [1]. Сегодня эти слова и словосочетания известны широкому кругу обществу и применяются к разнообразным видам человеческой деятельности: от дошкольной системы воспитания до работы по освоению космического пространства.

В Постановлении Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 (ред. от 01.03.2023) «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» под проектом понимается «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на получение уникальных результатов

в условиях временных и ресурсных ограничений» [2]. Это определение отражает сущность проектной деятельности, её основные отличительные черты: направленность на достижения цели, неповторяемость, инновационность, ограниченность (по времени, материальным средствам и т.д.). Перечисленные особенности формируют своеобразное ядро в структурной организации проектной деятельности. В реальной жизни основные характеристики дополняются в соответствии с видом проекта, одним из которых является рекламный проект.

Основные цели и задачи рекламы как целенаправленного организованного процесса по продвижению товаров и услуг влияют на специфику организации проекта в данной сфере. По справедливому замечанию М.А. Слепцовой, реклама «обязана быть четко поставлена, количественно выражена и отнесена к конкретным срокам, что позволит держать под контролем эффективность маркетинговых событий» [3]. В связи с этим управление проектом в рекламе занимает одну из важнейших ниш в стратегии развития любого предприятия и может трактоваться как совокупность способов, методов и технологий организации, планирования и координации всех необходимых ресурсов, используемых в маркетинговом процессе, для достижения коммуникационных и медийных целей.

Комплексность управления рекламными проектами обнаруживается при «расчленении» данного процесса на обособленные сегменты, связанные отношениями

взаимоподчиненности. Универсальную модель, отражающую основные элементы, можно изобразить в следующем виде (рис.).

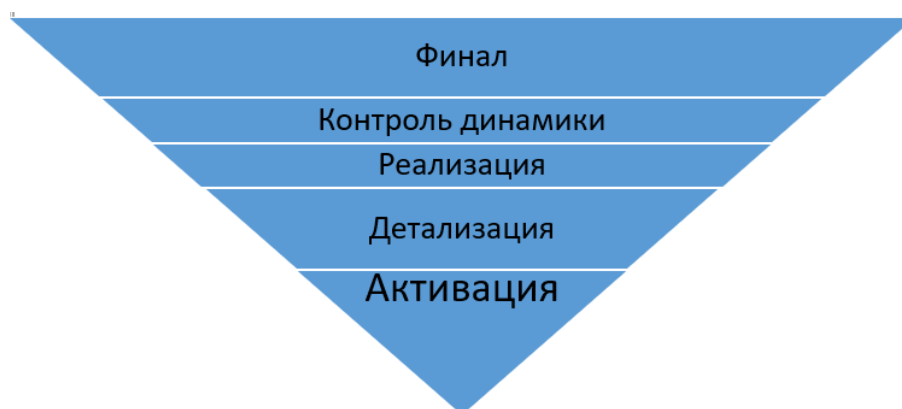


Рис. Модель управления проектами в рекламе

Безусловно, каждая из выделенных ступеней включает в свой состав определенный набор операций, поочередное выполнение которых обеспечивает качественную реализацию проекта. Рассмотрим каждый уровень, представленный в модели, как обособленную систему, состоящую из универсальных триад. Особенностью такого представления является особые отношения между составными частями каждого уровня. С одной стороны, они находятся в тесной связи, поскольку «конструируют» единое целое. С другой стороны, между ними обнаруживаются отношения некоторой противопоставленности, которая выражается в реальных взглядах участников проекта.

**Активация.** Начальный уровень, представляющий собой основу управленческой пирамиды. В качестве основных звеньев можно выделить триаду «цель-ожидания-риски». Цель «запускает», «активирует» проект, что и дает наименование данной ступени; ожидания обычно инициируют все заинтересованные участники проекта, однако они могут отличаться от цели, быть более масштабными и «размытыми». В связи с тем, что целью в маркетинговых проектах является создание рекламных услуг и продуктов конечный результат может не соответствовать ожиданиям и представлениям, сформированным в начальной фазе. Риски рекламного проекта сложно спрогнозировать четко, поскольку

данный вид деятельности должен учитывать экономический, социальный, правовой, человеческий и др. факторы, которые часто подвержены внезапным изменениям. Это требует особого внимания от разработчиков проекта.

**Детализация.** На данной ступени происходит детальное планирование, которое можно выразить следующей триадой: «ресурсы-роли-результаты». Под ресурсами мы будем понимать все разнообразие технико-материальных, временных и денежных средств, достаточных для воплощения проекта в жизнь. Особенным «ресурсом», конечно, становится команда, её интеллектуальный, творческий и креативный потенциал. Распределение ролей регламентируется выполняемыми обязанностями, которые должны соотноситься с профессиональной подготовкой и квалификацией специалиста. Некомпетентное распределение ролей отрицательно влияет на достижение поставленных целей. Итогом рассматриваемого этапа должен стать официальный документ, отражающий концепцию и план рекламного проекта, график выполнения каждой конкретной задачи.

**Реализация.** На этой ступени начинается непосредственное выполнение проекта, которое репрезентируется триадой «действие-корректировка-итог». Утвержденный на предыдущем этапе план в ходе практического применения может нуж-

даться в дополнениях и изменениях, с целью повышения эффективности и устранения недочетов.

**Контроль динамики.** Этот этап тем или иным образом «пронизывает» все ступени, поэтому может быть выражен через триаду «стартовый контроль-текущий контроль-финальный контроль». Стартовый контроль должен быть организован в момент формирования ресурсной базы проекта для установления соответствия необходимых и привлекаемых средств. Текущий контроль основан на наблюдении за сроками выполнения всех этапов в процессе реализации. Финальный контроль осуществляется на стадии завершения маркетингового проекта с целью оценки готового рекламного продукта целям и ожиданиям, выдвинутым на этапе активации.

**Финал.** Ступень, которая служит завершающим этапом проектной деятельности. Здесь важно осуществить закрытие как целого проекта, так и каждой его фазы. Заинтересованные стороны официально

оценивают результат и принимают решение о завершении или продолжении проекта.

Основная проблема управления проектами в рекламе заключается в сложности объективной оценки различных творческо-креативных вариантов, разработанных в процессе работы над итоговым продуктом. Стремительно меняющиеся внешние условия и экономическая среда могут вносить коррективы в изначально утвержденный план и влиять на окончательный результат.

Таким образом, менеджмент в сфере маркетинговых проектов нуждается в усовершенствовании в силу специфики рекламной деятельности. Предложенная нами модель управления проектами в рекламе отражает основные опорные точки, на которые следует обратить внимание при планировании. Выделенные триады репрезентируют аспекты проектной деятельности, обладающие наибольшей значимостью в современных динамических условиях развития общества.

#### Библиографический список

1. Тумин В.М. О проектах, проектной деятельности и их роли в экономике предприятий / В.М. Тумин, П.А. Костромин, В.В. Тумин // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2021. – № 2. – С. 46-61.
2. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 (ред. от 01.03.2023) «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_310151/23d0a5d07c2f011e1c4201dbdc719c38a50249ef/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310151/23d0a5d07c2f011e1c4201dbdc719c38a50249ef/).
3. Слепцова, М.А. Важность рекламы в современном мире // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – №5. – С. 277-280.

## PROJECT MANAGEMENT IN ADVERTISING

**A.V. Kandybina, Graduate Student**  
**Volgograd State University**  
**(Russia, Volgograd)**

**Abstract.** *The article is devoted to management in the field of marketing projects. The basic model of project management in advertising is proposed and justified. The universal "steps" forming the hierarchical structure of the project in the marketing sphere are analyzed; the connection between them is revealed. The main triads that form each "stage" of the model under consideration are identified; their features of functioning in the general system are described. The specific features of the project advertising activity are determined.*

**Keywords:** *advertising project, advertising project management, advertising project organization, advertising project planning, advertising project control.*