

На правах рукописи



Васильев Сергей Вячеславович

**ПРОЕКТНЫЙ МАРКЕТИНГ:
ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2024

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Германчук Алла Николаевна

Официальные оппоненты: **Иванов Михаил Федорович**
доктор экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,
заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций

Тофан Ангелина Львовна
кандидат экономических наук,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры экономики предприятия

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Защита состоится «28» мая 2024 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovets_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «__» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях развитие социально-экономической сферы страны регулярно связывают с использованием проектного подхода, что обусловлено общемировыми тенденциями, направленными на получение не только финансовых результатов проекта, но и определение его ценности как критерия, свидетельствующего об успешной реализации. Проблема ценности проекта становится все более актуальной в связи с изменением парадигмы рыночного взаимодействия заинтересованных в реализации проекта сторон на уровне организаций. Вопросы изменения потребительских предпочтений, взаимовыгодное сотрудничество заказчика, организации-исполнителя и других участников проекта, обеспечение уникальности проектов для получения конкурентных преимуществ оказывает непосредственное влияние на ценность проекта.

Ценностно-ориентированный подход в маркетинге проектов, основанный на учете интересов, требований и ожиданий всех заинтересованных сторон, способствует успешной реализации проекта, что в долгосрочной перспективе обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества и стабильное развитие. Это особенно актуально при реализации строительных проектов, каждый из которых имеет отличительные особенности и специфические характеристики.

Строительная отрасль занимает ведущую роль в социально-экономическом развитии страны, является важнейшим фактором ее стабильности, а также выступает материальной базой постоянного развития народного хозяйства, решения жилищных проблем, повышения материального и культурного уровня населения. Строительная отрасль в Российской Федерации в последние годы подверглась ряду изменений и претерпела существенное развитие, что связано с поддержкой государства в части предоставления льготных программ, субсидий и кредитных условий, способствующих созданию благоприятной инвестиционной среды, а также реализации крупных инфраструктурных проектов. Значительная поддержка государства, реализация крупных инфраструктурных проектов и использование новых технологий содействуют тому, что строительная отрасль становится более конкурентоспособной и перспективной. Однако, следует отметить, что строительство особенно подвержено изменениям, а умение адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям, определяют успешность строительных проектов.

Использование методических, методологических и практических инструментов проектного маркетинга в строительстве позволит строительным организациям не только адаптироваться к непрерывным изменениям в отрасли, но и будет способствовать качественной модернизации имеющихся строительных объектов, развитию нового строительства, объектов социальной, энергетической, транспортной и жилищно-коммунальной инфраструктуры и

реструктуризации всего хозяйственного комплекса Российской Федерации, в т.ч. Донецкой Народной Республики.

Все перечисленное свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы, которая включает использование существующего маркетингового инструментария в ходе разработки и реализации проектов, а также новых методов исследования с учетом стейкхолдерского подхода.

Степень разработанности проблемы. Отдельные теоретические, практические и методические аспекты маркетинга проектов нашли свое отражение в научных работах П.М. Абакарова, Л.В. Авдошина, В.М. Аньшина, Л.В. Анохиной, С.В. Базилевич, Т.В. Бакун, А.В. Бызов, А.М. Воротникова, В.И. Воропаева, М.Н. Гусевой, А.М. Гуляевой, А.А. Костиной, Н.Р. Курганской, Г. Луффман (G. Luffman), И. И. Мазур, П. Моррис (P. Morris), Г. Невбоулд (G. Newbould), Г. Педелиенто (G. Pedeliento), Н.Г. Ольдерогге, А. Остервальд, М. Л. Разу, А.И. Романовой, М.А. Скаатес (M. A. Skaates), Г.Р. Хееркенс (G. R. Heerkens), В. Д. Шапиро, Ю.В. Якутиной и др. Проблематика проектного маркетинга изучена в работах А.В. Бызова, В.И. Воропаева, Н.С. Григорьевой, Т.Н. Жуковой, В.А. Игнатьева, А.А. Жигирь, А.Ю. Коньшуновой, Я.Г. Лайцан, С.П. Онищенко, К.Е. Свеибы (K. E. Sveiby), Х. Тикканен (H. Tikkanen), Е.В. Пацюк, О.С. Песковой, В.А. Старченко, Н.В. Швыденко, С.В. Штебнер.

Существенное влияние на характер данного исследования оказали работы, развивающие концептуальные положения ценностного подхода, основные аспекты которого рассмотрены в трудах С.Н. Апенько, Л.В. Балабановой, С.А. Баркалова, М.Н. Баринаова, Е.А. Борисовой, С.Д. Бушуева, Н.С. Бушуевой, С.В. Булавиной, Е.А. Борисова, Р. Венкатарамана (R. Venkataraman), А.Н. Германчук, Т.Г. Григоряна, Д.С. Дегтярева, О.А. Лобынцевой, А.Д. Мжельской, С.А. Негановой, Н.К. Попова, В.В. Познякова, Т.А. Самсоновой, Д.А. Сарычева, В.С. Сахнов, И.Н. Ткаченко, Н.Л. Удальцовой, А.Т. Шарифуллиной.

Различные подходы к изучению маркетинговых коммуникаций затронуты в работах А.К. Абдулаевой, А.Г. Азоева, Т.Н. Аксеновой, И.С. Алтуховой, Д.Р. Амировой, К.А. Бабилашвили, И.С. Бывальцевой, И.Д. Возмилова, Ю.И. Волочаевой, Л.Э. Горлевской, К.А. Зубковой, В.В. Зундэ, М.А. Киселевой, А.В. Кузнецовой, Е.В. Мугаева, Е.В. Писаревой, М.В. Рутковская, Е. Соловьевой, Т.Б. Фейлинг, Р.С. Хан, М.И. Чагаровой, Т.С. Шабаловой, Д.А. Шевченко.

Проблематика управления стейкхолдерами изучены в трудах Е. М. Азарян, К.М. Вииг (K.M. Wiig), Д. Э. Возиянова, С. А. Баркалова, Е.А. Власовой, Т. Дональдсона (T. Donaldson), Т.Н. Жуковой, О.В. Иванчиной, Д.Клилэнд, Р.К. Митчелла (R. K. Mitchell), Э.Р. Нуруллиной, Г. Ньюболда (G. Newbould), Л.Э. Престона (L.E. Preston), Л.А. Сазанова, Р.Э. Фримена (R. E. Freeman), С.Д. Фурта, Р.Р. Хизбуллиной, Г.Е. Чернобаевой, А.И. Шлафман (A. I. Shlafman).

Исследованию маркетинговых рисков в ходе реализации проектов посвящены работы О.А. Афанасова, А.Н. Бобрышева, А.В. Богомолова, Л.В. Вуец, В.А. Гордаш, Е.Ю. Дорохиной, К.Э. Ивановой, И.Ю. Малолетков, В.В. Мильто, М.В. Погорелов, А.А. Скиба, О.А. Филь, С.Д. Фурта.

Исследованию отдельных направлений проектной деятельности в строительной сфере посвящены труды таких ученых, как А.Н. Асаул, Л.А. Борисова, М.Ф. Иванов, В.А. Игнатьев, М.П. Ижболдина, О.В. Крылова, С.В. Лесков, И. Г. Лукманова, К. Ю. Лосев, Ю. Г. Лосев, И. Нонака, Е.С. Сергушина, А. А. Строганова, Н. В. Швыденко. Вопросы цифровизации строительной отрасли затронуты в работах Д.А. Бусаргина, М.Ю. Викторова, Н.В. Возгомент, Л.Г. Елкина, С.В. Куприянов, С.В. Лесков, Д.А. Локтионов, И.Г. Лукманова, М.И. Львова, О.Е. Матюнина, Т.С. Мещерякова, И.В. Мошкин, И.В. Новоселова, П.С. Паркаев, А.А. Пиксайкина, М.А. Романенко, С.С. Саакян, Т.А. Самойлова, И.Н. Ткаченко, А.Л. Тофан.

Однако, несмотря на наличие работ по данной проблематике следует отметить, что применение ценностно-ориентированного подхода в проектном маркетинге рассмотрено фрагментарно и не раскрывает в полной мере его применимость для успешной реализации проектов, что обусловило выбор темы диссертационной работы, ее цель, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в обосновании теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода.

Достижение поставленной в диссертационной работе цели обусловило формулирование и решение следующих **задач**:

рассмотреть теоретические основы проектного маркетинга, ориентированного на обеспечение ценности проекта, и определить соответствующий маркетинговый инструментарий в процессе разработки и реализации проекта;

разработать концепцию проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода с выделением его основных категорий и существенных характеристик;

исследовать практическое применение ценностно-ориентированного подхода в проектном маркетинге на основе обоснования системы индикаторов ценности проекта, провести анализ процесса формирования ценности при реализации проектов;

разработать методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга на основе оценки соответствия результатов проекта с ожиданиями стейкхолдеров с учетом рисков, возникающих в процессе его реализации;

разработать модель формирования ценности проекта, основанную на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта.

Объектом исследования выступает процесс реализации проектного маркетинга в деятельности строительных организаций на основе ценностно-ориентированного подхода.

Предметом исследования выступают теоретические, методические основы и прикладные положения по реализации проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы составили фундаментальные труды зарубежных и отечественных ученых практические разработки в области проектного маркетинга и маркетинга проектов, а также концептуальные положения современной экономической науки в области применения ценностно-ориентированного подхода.

Для достижения поставленной цели и решения сформулированных задач использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции (в процессе уточнения понятий «проектный маркетинг», «маркетинг проекта» и «ценность проекта»; при разработке индикаторов ценности проекта); методы экспертных оценок, метод парных сравнений с использованием шкалы относительной важности по Т. Саати (для оценки значимости ценностных компонентов на каждом этапе жизненного цикла, для оценки индикаторов ценности проекта); матричный метод, метод сравнений и аналогий (для разработки методического подхода к оценке эффективности проектного маркетинга; для разработки матричного подхода к идентификации маркетинговых рисков для четырех групп стейкхолдеров); экономико-статистические методы (при проведении диагностики бизнес-среды строительной отрасли РФ и ДНР, а также анализа процесса формирования ценности в проектном маркетинге); метод логического обобщения (при формировании комплекса проектного маркетинга). При обработке экономико-статистических данных, построении диаграмм, графиков, таблиц и рисунков применялись современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность проектной деятельности, финансовая и статистическая отчетность по реализации проектов, которые осуществляются строительными организациями Донецкой Народной Республики.

Научная новизна диссертационной работы состоит в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений проектного маркетинга как основы обеспечения роста ценности разрабатываемых и реализуемых проектов и удовлетворения ожиданий заинтересованных в положительном конечном результате участников.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Дополнены и развиты теоретические положения проектного маркетинга в части уточнения понятия «проектный маркетинг» и определения комплекса проектного маркетинга как совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов воздействия на процесс реализации проекта, ориентированных на более полное удовлетворение потребностей потребителей и заинтересованных участников проекта.

2. Разработана концепция проектного маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и

реализации проектов, основанная на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для обеспечения получения желаемого результата всеми участниками проекта.

3. Обоснована система индикаторов ценности проекта в разрезе трех ее составляющих: содержательная ценность (уникальность проекта, соответствие поставленным целям, инновации, отсутствие дефектов), финансовая ценность (оценка затрат, риски проекта, бюджет проекта, контракты проекта) и временная ценность (коммуникации проекта, сроки проекта, команда проекта, ресурсы проекта), что позволило определить наиболее значимые компоненты ценности проекта на каждой стадии его жизненного цикла.

4. Разработан и апробирован методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга, охватывающий два направления: оценку уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя и оценку маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта. Использование данного методического подхода будет способствовать повышению качества разрабатываемых маркетинговых программ реализации проекта.

5. Предложена модель формирования ценности проекта, основанная на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта (внутренние стейкхолдеры, деловое окружение, клиенты, общественность), которая конкретизирует их ценностную позицию и ценностные ожидания и определяет направления разработки соответствующих маркетинговых усилий по продвижению и реализации проекта, что позволит обеспечить удовлетворенность результатами проекта всех заинтересованных сторон.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Теоретическая значимость работы заключается в следующем: Теоретическая значимость полученных результатов определена актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, которая получена в результате исследования, и заключается в научном решении задачи по совершенствованию проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования предложенных рекомендаций при разработке и реализации проектов профильными министерствами и проектными организациями строительной отрасли Донецкой Народной Республики и Российской Федерации. Наибольшую практическую ценность имеют разработанные предложения и рекомендации в части определения значимости ценностных

компонент проекта для различных стадий его реализации; методика оценки стоимости проекта в разрезе содержательной, финансовой и временной ценности; методический подход к оценке маркетинговых рисков стейкхолдеров проекта в зависимости от стадий жизненного цикла проекта; комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетингового инструментария в процессе разработки и реализации проектов; рекомендованный портфель маркетинговых стратегий проекта.

Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов, выводов и разработанных предложений, которые были получены в результате исследования использованы предприятиями и организациями РФ и Донецкой Народной Республики, что подтверждено справками о внедрении.

Апробация результатов исследования. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на семи международных научно-практических конференциях, основными из которых являются: «Молодежь и научно-технический прогресс» (г. Губкин, 2021 г.), «Актуальные проблемы социально-экономического и экологического развития промышленного региона» (г. Алчевск, 2021 г.), «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2021 г.), «Фотинские чтения – 2022» (г. Ижевск, 2022 г.), «Вестник экономического научного общества студентов и аспирантов» (г. Санкт-Петербург, 2022 г.), «Проблемы управления – 2022» (г. Москва, 2022 г.), «Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства» (г. Махачкала, 2022 г.), «Современные тенденции управления, экономики и финансов в эпоху цифровизации» (г. Челябинск, 2023 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Результаты диссертационной работы внедрены в работу Управления материально-технического обеспечения Главного управления МЧС России по Донецкой Народной Республике (справка о внедрении № 13/04.05 от 20.11.2023 г.); АО «ГАЗПРОМ ГАЗОРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИПЕЦК» (справка о внедрении № 156/78 от 15.03.2023 г.); КО «Холод ПЛЮС» КО «Холод ПЛЮС» (справка о внедрении № 22/01 от 15.11.2023г.); ООО «Благоустройство Донецк» (справка о внедрении № 349-15/1 от 12.05.2023 г.), Архитектурно-строительная фирма «АСПМ» (№14/03 от 20.04.2023 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе используются в учебном процессе при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Маркетинг», «Управление проектами», «Стратегический маркетинг» (справка №02.01/724 от 16.05.2023 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16-ти научных работах, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 8 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 4, в 16-ти научных работах, в том числе

7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 8 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 4,9 печ.л., из которых 4,53 печ.л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы соответствует предмету, цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, включающих 9 подразделов, заключения, списка литературы, 7 приложений. Основное содержание работы представлено на 197 страницах, проиллюстрировано 41 таблицей и 41 рисунком. Список литературы включает 235 источников, в том числе на 28 иностранных языках.

Во введении обоснована актуальность и степень разработанности темы диссертации; сформулированы цель и задачи научного исследования, определены объект, предмет, методическая основа исследования; раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отражены результаты апробации диссертации; представлена структура работы. В первом разделе «Теоретические основы проектного маркетинга» рассмотрены специфика и проблематика маркетингового сопровождения проекта; исследованы значение и возможность практического применения ценностно-ориентированного подхода в проектном маркетинге; разработана концепция проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода. Во втором разделе «Исследование практики проектного маркетинга» проведена диагностика бизнес-среды строительной отрасли Российской Федерации и Донецкой Народной Республики; проведен анализ процесса формирования ценности в проектном маркетинге; разработан методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга. В третьем разделе «Совершенствование проектного маркетинга в современных условиях» обоснованы рекомендации по совершенствованию маркетингового инструментария в процессе разработки и реализации проектов; разработана модель формирования ценности проекта; сформирован портфель маркетинговых стратегий проекта. В заключении сформулированы основные выводы исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнены и развиты теоретические положения проектного маркетинга в части уточнения понятия «проектный маркетинг» и определения комплекса проектного маркетинга как совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов воздействия на процесс реализации проекта, ориентированных на более полное удовлетворение потребностей потребителей и заинтересованных участников проекта.

В работе определено, что существует ряд обстоятельств, определяющих успешность проектной деятельности: проект должен соответствовать потребностям определенной целевой аудитории, заинтересованной в получении необходимых конечных результатов, и, соответственно, удовлетворять эти

потребности; необходимо компетентное позиционирование проекта на рынке, которое акцентирует внимание не только на стоимости, сроках и ресурсах проекта, но и на пояснении того, какие неудовлетворенные потребности могут быть удовлетворены с помощью предлагаемого проекта; проектная деятельность должна базироваться на соответствующих исследованиях рынка, направленных на поиск неудовлетворенных потребностей и возможных рыночных ниш; разработка стратегии продвижения должна разрабатываться на каждом из этапов жизненного цикла проекта для создания устойчивого перспективного спроса на результат проекта; современный конкурентный рынок требует от предприятий более высокой рыночной ориентации своих проектов, а также создания и поддержания устойчивых отношений со всеми заинтересованными сторонами (клиентами, финансовыми институтами, подрядчиками, государственными органами, общественностью и др.). Это обуславливает необходимость разработки грамотной политики маркетингового сопровождения проекта, что связано с соответствующими современными требованиями в экономических системах.

Изучение специфики маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов позволило разграничить термины «маркетинг проекта» и «проектный маркетинг». Определено, что маркетинг проекта направлен на маркетинговое сопровождение одного проекта, а проектный маркетинг рассматривается как комплексная маркетинговая деятельность по созданию и продвижению привлекательного ценностного предложения, ориентированная на удовлетворение интересов всех участников проекта.

Доказано, что современная проектная деятельность нуждается в разработке соответствующего комплекса проектного маркетинга, который представлен на рисунке 1.

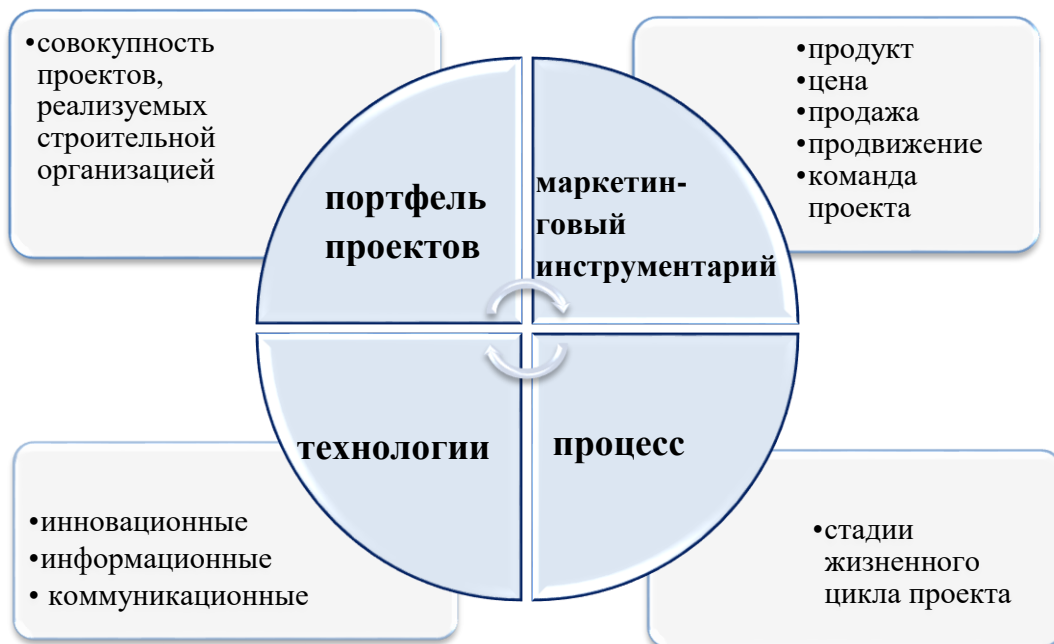


Рисунок 1 – Комплекс проектного маркетинга

В работе под комплексом проектного маркетинга понимается совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов воздействия на процесс реализации проекта, который в отличие от существующих представляет собой сложную структуру, состоящую из портфеля проектов, маркетингового инструментария (продукт, цена, продажа, продвижение, персонал), процессов (жизненный цикл проекта) и технологий (инновационных, информационных и коммуникационных), использование которого позволит более полно удовлетворять потребности целевых рынков и заинтересованных участников проекта.

2. Разработана концепция проектного маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов, основанная на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для обеспечения получения желаемого результата всеми участниками проекта.

В настоящее время в связи с изменением парадигмы рыночного взаимодействия заинтересованных в реализации проекта сторон проблема ценности проекта становится все более актуальной. В проектном маркетинге ценность представляет собой совокупность характеристик проекта, удовлетворяющих ожиданиям стейкхолдеров, накапливаемых на протяжении жизненного цикла проекта, обеспечивающих полезность проекта с точки зрения его содержания, затрат и сроков исполнения.

В качестве основы изучения ценности проектов использован треугольник «качество – время – бюджет», представленный в стандарте проектного менеджмента РМВоК, что позволило выделить три компонента ценности проекта: содержательная ценность характеризует предметную область проекта и его соответствие установленным требованиям, а также связана с отраслевой спецификой, рынком и потребительскими ценностями; временная ценность характеризует продолжительность реализации проекта с точки зрения соблюдения сроков и резервов времени, необходимых для достижения определенного результата проекта, т.е. своевременного его завершения; финансовая ценность показывает целесообразность реализации проекта с точки зрения его стоимости, самоокупаемости, возврата вложенных средств.

Основываясь на ключевых элементах проектной деятельности, положениях ценностного и стейкхолдерского подходов, специфике маркетинговой деятельности в области разработки и реализации проектов в зависимости от стадий жизненного цикла проекта в работе предложена концепция проектного маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов, которая в отличие от существующих основана на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для удовлетворения потребностей заинтересованных в конечном результате участников проекта (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепция проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода

3. Обоснована система индикаторов ценности проекта в разрезе трех ее составляющих: содержательная ценность (уникальность проекта, соответствие поставленным целям, инновации, отсутствие дефектов), финансовая ценность (оценка затрат, риски проекта, бюджет проекта, контракты проекта) и временная ценность (коммуникации проекта, сроки проекта, команда проекта, ресурсы проекта), что позволило определить наиболее значимые компоненты ценности проекта на каждой стадии его жизненного цикла.

Маркетинг занимает важное место в строительной индустрии, что обусловлено постоянными изменениями ценностных предпочтений

потребителей и ростом их требований к качеству, функциональности и сложности предоставляемой продукции и услуг, а также высокой конкуренцией среди предприятий строительного бизнеса. В этих условиях маркетинг позволяет обеспечить существенные конкурентные преимущества, связанные с ростом привлекательности строительных объектов, оптимизацией затрат на продвижение строительных товаров и услуг, что позволит обеспечить устойчивость строительных организаций на современном рынке.

В процессе диагностики бизнес-среды строительной отрасли была определена динамика реализации проектов, а также общий объем инвестиций, направленных на их реализацию на территории РФ (рис. 3).

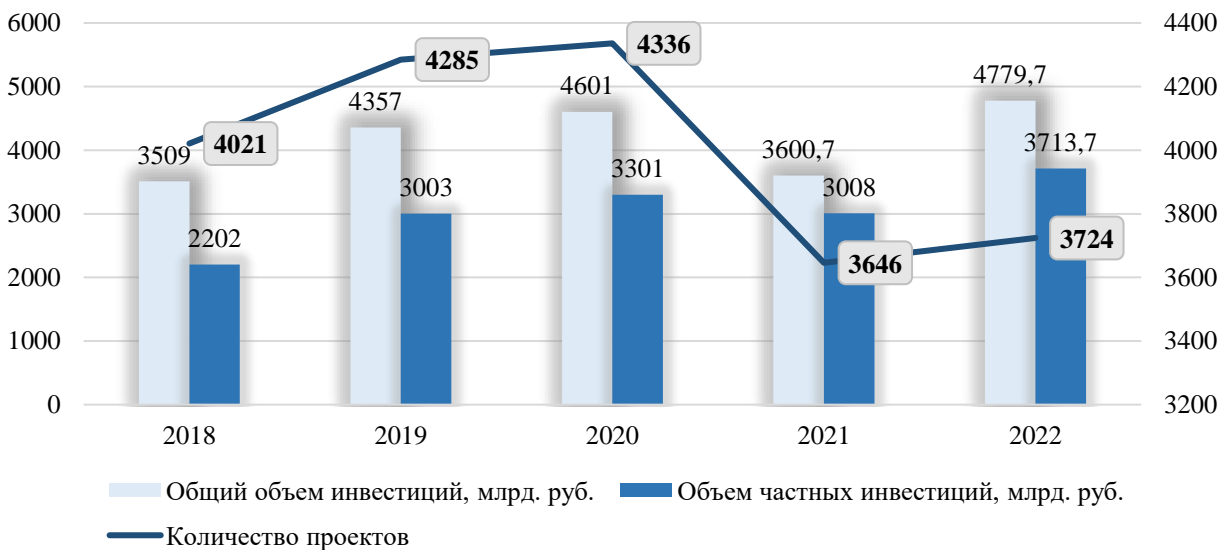


Рисунок 3 – Реализация проектов в Российской Федерации за период 2018-2022 гг.

Основная деятельность строительной отрасли Донецкой Народной Республики в настоящее время заключается в восстановлении и капитальном ремонте ряда объектов жилищного фонда и социальной сферы. Наибольшие финансовые вложения в строительной отрасли ДНР направлены на работы отделочные декоративные прочие, работы монтажные прочие, работы строительные специализированные, работы строительные по строительству автомагистралей, автомобильных дорог, улично-дорожной сети и пр.

Проведение тендеров во всех сферах деятельности осуществляется через Федеральные электронные площадки, что отражается на официальном сайте РосТендер. В таблице 1 представлены основные показатели строительной отрасли Донецкой Народной Республики по состоянию на декабрь 2022 г.

На территории Донецкой Народной Республики в 2022 г. 171 организация осуществляла строительную деятельность и 101 предприятие выполняло проектную работу. В рамках мероприятий, реализованных Министерством строительства и ЖКХ в 2020 г. количество проектных организаций, которые были задействованы в выполнении проектных работ составляло 10 организаций, в 2021 г. это количество увеличилось до 18, соответственно, в 2020 г. было реализовано 101 проектное мероприятие, а в 2021 г. – 147 мероприятий.

Таблица 1 – Общий анализ рынка полного строительства и реконструкции заданий и сооружений на территории ДНР по состоянию на декабрь 2022 г.

<i>Показатели</i>	<i>данные</i>
Общее количество проведенных тендеров, ед.	181
Количество уникальных заказчиков, ед.	5
Средняя начальная цена, руб.	48 149 464
Процент тендеров с обеспечением контракта, %	0,55
Общая сумма тендеров, млрд. руб.	9
Количество уникальных поставщиков, ед.	11
Среднее снижение цены, %	11,25
Среднее количество заявок, ед.	3

Ценностная ориентация субъектов рыночных отношений становится важным фактором развития современной экономики и выступает доминантой определения целевых ориентиров предприятий при взаимодействии со своими потребителями и партнерами и определении их ценностных ожиданий. Это предполагает рассмотрение ценности проекта (P) в разрезе ценностных компонент на каждой из стадий жизненного цикла, что нашло отражение в предлагаемой модели оценки ценности проекта:

$$P = \{Ип(Al), Пп (Al), ОВ (Al), Зп (Al)\}, \quad (1)$$

где $Ип(Al)$ – ценность на стадии инициализации проекта;

$Пп(Al)$ – ценность на стадии планирования и разработки проекта;

$ОВ(Al)$ – ценность на стадии организации выполнения проекта;

$Зп (Al)$ – ценность проекта на стадии завершения проекта;

Al – базовая модель блока ценности;

$ИЄ [1, L]$ = элемент множества L блока ценности.

Каждый из четырех представленных элементов определяет базовую модель блока ценности проекта Al , которая содержит компоненты ценности, индикаторы ценности и экспертные оценки значимости индикаторов ценности проекта в зависимости от его жизненной стадии.

$$Al = \{ Kl, Dl, Ejl \}, \quad (2)$$

где Kl – компоненты ценности проекта;

Dl – индикаторы ценности проекта;

Ejl – экспертные оценки ценности проекта;

j – количество экспертов, привлеченных для оценки ценности проекта.

Основные компоненты ценности проекта (Kl) охватывают содержательную ценность (s), временную ценность (t) и финансовую ценность (f). Соответственно базовую модель блока ценностей Al можно представить в следующем виде:

$$Al = \left\{ \begin{array}{l} Kl_s, Dl_s, Ejl_s \\ Kl_t, Dl_t, Ejl_t \\ Kl_f, Dl_f, Ejl_f \end{array} \right\} \quad (3)$$

В работе с использованием метода парных сравнений и привлечением экспертов профильной отрасли определена значимость индикаторов ценности проекта для каждой стадии его жизненного цикла (табл. 2).

Таблица 2 – Сводные данные о значимости индикаторов ценности проекта на стадиях его жизненного цикла

Индикаторы ценности проекта	Стадия инициализации и проекта	Стадия планирования и разработки проекта	Стадия организации выполнения проекта	Стадия завершения проекта
Содержательная ценность				
Уникальность	19,86	6,77	15,62	18,03
Соответствие целям	39,73	31,43	28,63	18,08
Отсутствие дефектов	9,59	21,31	53,06	45,86
Инновации	30,82	40,49	2,69	18,03
Финансовая ценность				
Оценка затрат	19,11	22,94	46,66	43,62
Риски проекта	59,84	53,04	18,35	12,92
Бюджет	3,29	19,40	32,51	39,70
Контракты	17,76	4,62	2,48	3,76
Временная ценность				
Коммуникации	25,29	13,18	2,42	11,36
Сроки	19,69	17,36	44,54	51,14
Команда	52,01	35,74	19,85	2,59
Ресурсы	3,01	33,72	33,19	34,91

Оценка ценности проектов проведена на примере трех реализуемых на территории Донецкой Народной Республики строительных проектов: «Проект 1» – проект реконструкции Филиал №5 Ясиновский коксохимический завод ООО ЮГМК; «Проект 2» – «Строительство ТП-6/0, 4 кВ вместо РП-5». Заказчик Акционерное Общество «ДОНЭНЕРГО»; «Проект 3» – «Капитальный ремонт кровли здания архива Республиканского травматологического центра Донецкой Народной Республики». Результаты оценки ценности проектов, а также максимальные значения индикаторов ценности на каждой стадии жизненного цикла проекта представлены в сводной таблице 3.

Проведенное исследование позволило выявить критические участки работ в формировании ценности рассматриваемых проектов с учетом значимости индикаторов ценности на каждом этапе их жизненного цикла в сравнении с максимально возможным значением. Так, мало внимания на этапе инициализации проектов уделяется разработке мероприятий по обеспечению недопущения дефектов в процессе выполнения проекта; выявлены проблемы в формировании бюджета проектов, тогда как предварительной оценке затрат уделяется достаточно внимания. Следует отметить также низкую уникальность проектов на стадии планирования и разработки, что свидетельствует о недостаточной проработке вопросов оригинальности и неповторимости проектов на предварительных этапах.

Таблица 3 – Результаты оценки ценности проектов, реализуемых в Донецкой Народной Республике

Индикаторы ценности проекта	Инициализация проекта				Планирование и разработка проекта				Организации выполнения проекта				Завершение проекта			
	Проект 1	Проект 2	Проект 3	max	Проект 1	Проект 2	Проект 3	max	Проект 1	Проект 2	Проект 3	max	Проект 1	Проект 2	Проект 3	max
<i>Содержательная ценность</i>																
Уникальность	0,794	0,397	0,199	0,993	0,068	0,068	0,068	0,339	0,469	0,156	0,156	0,781	0,721	0,180	0,361	0,902
Соответствие целям	1,987	1,589	1,192	1,987	0,943	1,576	1,572	1,572	1,432	1,432	1,432	1,432	0,904	0,904	0,904	0,904
Отсутствие дефектов	0,192	0,096	0,192	0,480	0,426	0,852	1,066	1,066	2,122	2,122	2,653	2,653	2,293	2,293	2,293	2,293
Инновации	0,925	0,616	0,308	1,541	1,620	0,405	0,405	2,025	0,081	0,027	0,027	0,135	0,361	0,180	0,180	0,902
сумма	3,898	2,698	1,891	5,0	3,057	2,901	3,111	5,0	4,104	3,737	4,268	5,0	4,279	3,557	3,738	5,0
<i>Финансовая ценность</i>																
Оценка затрат	0,764	0,956	0,764	0,956	1,147	0,918	0,918	1,147	1,866	2,333	2,333	2,333	1,745	2,181	1,745	2,181
Риски проекта	1,795	1,197	1,795	2,992	2,122	2,122	1,061	2,652	0,918	0,551	0,367	0,918	0,646	0,388	0,258	0,646
Бюджет	0,066	0,165	0,066	0,165	0,388	0,970	0,776	0,970	0,650	1,300	1,300	1,626	0,794	1,191	1,191	1,985
Контракты	0,710	0,178	0,178	0,888	0,139	0,231	0,185	0,231	0,124	0,099	0,099	0,124	0,038	0,038	0,075	0,188
сумма	3,335	2,496	2,805	5,0	3,796	4,241	2,940	5,0	3,558	4,283	4,099	5,0	3,223	3,798	3,269	5,0
<i>Временная ценность</i>																
Коммуникации	0,759	0,253	0,506	1,265	0,659	0,527	0,395	0,659	0,121	0,097	0,097	0,121	0,341	0,227	0,454	0,568
Сроки	0,394	0,591	0,788	0,985	0,521	0,694	0,868	0,868	1,782	1,336	2,227	2,227	2,557	2,046	2,557	2,557
Команда	1,040	0,520	1,040	2,601	1,430	1,430	1,430	1,787	0,993	0,794	0,993	0,993	0,052	0,026	0,052	0,130
Ресурсы	1,204	0,903	0,903	0,151	0,674	1,686	1,012	1,686	0,996	1,660	1,660	1,660	0,698	0,349	1,047	1,746
сумма	3,397	2,267	3,237	5,0	3,284	4,337	3,705	5,0	3,892	3,887	4,977	5,0	3,648	2,648	4,11	5,0
ИТОГО	10,63	7,461	7,933	15,0	10,14	11,48	9,76	15,0	11,55	11,91	13,34	15,0	11,15	10,00	11,12	15,0

Проблемным участком в процессе формирования ценности проектов является контрактная работа, которая показывает отдельные низкие значения на всех стадиях жизненного цикла проекта. Обращает также на себя внимание недостаточный уровень коммуникационного взаимодействия между участниками проекта на всех этапах жизненного цикла.

4. Разработан и апробирован методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга, охватывающий два направления: оценку уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя и оценку маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта. Использование данного методического подхода будет способствовать повышению качества разрабатываемых маркетинговых программ реализации проекта.

Эффективность проектного маркетинга – это критерий того, насколько успешными являются маркетинговые усилия предприятия в достижении желаемых результатов, т.е. удовлетворении интересов стейкхолдеров проекта с учетом рисков, возникающих в процессе реализации проекта. В работе предложен методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга, охватывающий два направления: оценка уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя и оценка маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта. В основу данного подхода к оценке ожиданий каждой из групп стейкхолдеров проекта положено предположение, что достаточность маркетинговых усилий, воздействующих на определенные объекты, приведет к достижению их целевых ориентиров, а, следовательно, можно говорить об эффективности или неэффективности мероприятий проектного маркетинга.

Оценка ожиданий группы стейкхолдеров «клиенты» проекта представлена в таблице 4. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что фактический эффект от реализации объекта усилий проектного маркетинга от ожидаемого значения составил 62,14%, что на 0,72 меньше прогнозируемого значения. Это обусловлено уменьшением ряда фактических значений от прогнозируемого по следующим целевым ориентирам реализации проекта: «соблюдение установленных сроков реализации проекта» (-0,6 баллов), «уровень информированности клиентов о ходе реализации проекта» (-0,3 балла), «получение желаемого результата проекта в полной мере удовлетворяющего запросы клиентов» (-0,2 балла).

Таблица 4 – Оценка ожиданий группы стейкхолдеров «клиенты» проекта

Текущее состояние ожиданий группы стейкхолдеров		Ожидания группы стейкхолдеров по итогам реализации проекта					
Объект маркетинговых усилий	Фактическая оценка (C_i)	Целевые ориентиры реализации проекта	Прогнозируемое ожидание (S'_i)	Фактически полученное значение (S_i)	Отклонение фактически полученного значения		Влияние фактора на состояние результат. показателя, % $\Delta R_{(S_i)}$
					от фактической оценки $\Delta S'_i = C_i - S'_i$	от ожидаемого значения $\Delta S_i = S'_i - S_i$	
Результат проекта	3,1	Получение желаемого результата проекта в полной мере удовлетворяющего запросы клиентов	6	5,8	+2,7	-0,2	-0,14
Информация о проекте	2,5	Достаточный уровень информированности клиентов о ходе реализации проекта	5	4,7	+2,2	-0,3	-0,23
Сроки реализации проекта	4,8	Соблюдение установленных сроков реализации проекта	7	6,4	+1,6	-0,6	-0,45
Качество проекта	5,3	Получение результата проекта в полной мере соответствующего требованиям заказчика	6	5,9	+0,6	-0,1	-0,07
Цена проекта	2,5	Установление цены, ориентированной на спрос клиентов	5	5,5	+3,0	+0,5	+0,04
Ценовое стимулирование	3,7	Предоставление льгот и скидок для постоянных потребителей	7	7,1	+3,4	+0,1	+0,07
Лояльность клиентов	4,1	Формирование лояльного отношения клиентов к организации	8	8,1	+4,0	+0,1	+0,07
Всего, баллы	26	Всего, баллы	44	43,5	+17,50	-0,5	-
	37,14	Уровень достижения целей, %	62,86	62,14	+25,00	-0,72	-0,72
<i>Прогнозируемый эффект от реализации проекта</i>			25,72	-			
<i>Фактический эффект от реализации проекта</i>			-	25,00			

Для оценки маркетинговых рисков проекта основные риск-факторы в разрезе элементов маркетингового инструментария проектного маркетинга (продукт, цена, продажи, продвижение и команда проекта) были распределены между этапами жизненного цикла проекта и основными группами стейкхолдеров в соответствии со схемой, представленной на рис. 4.



Рисунок 4 – Схематическая основа для анализа маркетинговых рисков проекта

Оценка важности каждого маркетингового риска рассчитывалась как произведение опасности и вероятности возникновения, что позволило выделить наиболее критические риски на каждом из этапов жизненного цикла проекта в разрезе рассматриваемых групп стейкхолдеров. Такая оценка будет способствовать своевременному реагированию на возникающую ситуацию, предотвращению потерь и снижению степени неопределенности деятельности строительных организаций при реализации проектов.

5. Предложена модель формирования ценности проекта, основанная на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта (внутренние стейкхолдеры, деловое окружение, клиенты, общественность), которая конкретизирует их ценностную позицию и ценностные ожидания и определяет направления разработки соответствующих маркетинговых усилий по продвижению и реализации проекта, что позволит обеспечить удовлетворенность результатами проекта всех заинтересованных сторон.

В работе обоснованы рекомендации по совершенствованию маркетингового инструментария в процессе разработки и реализации проектов. Так, определено,

что на этапе инициализации проекта необходимо проведение маркетинговых исследований по выявлению ожиданий и неудовлетворенных потребностей заинтересованных участников проекта, а также SWOT-анализа для определения позиций организации на рынке. В процессе планирования и разработки проекта проводится анализ целевых рынков, конкурентных предложений, оценка потенциальных инвесторов, поставщиков и подрядчиков, установление доверительных отношений с возможными партнерами с использованием принципов маркетинга взаимоотношений. На стадии организации и исполнения проекта осуществляется ряд мероприятий по поддержке положительного имиджа строительной организации за счет широкого информирования общественности о ходе реализации проекта и перспективных результатах. Заключительная стадия проекта связана с реализацией результатов проекта, активной политикой продвижения, оценкой степени удовлетворенности стейкхолдерами результатами проекта. Обоснована необходимость использовать современные маркетинговые инструменты интернет-среды, среди которых выделены Funnel, Aprimo, Asana, Google Analytics, Usersnap, что позволит достичь наибольшей эффективности для всех участников проекта.

Проведенное исследование проектного маркетинга позволило разработать модель формирования ценности проекта, которая в отличие от существующих, направлена на учет выгод и затрат (проблем) каждой из групп стейкхолдеров и разработку соответствующих маркетинговых усилий по продвижению проекта и удовлетворению ценностных ожиданий стейкхолдеров проекта, и как результат – создание уникального ценностного предложения (рисунок 5).

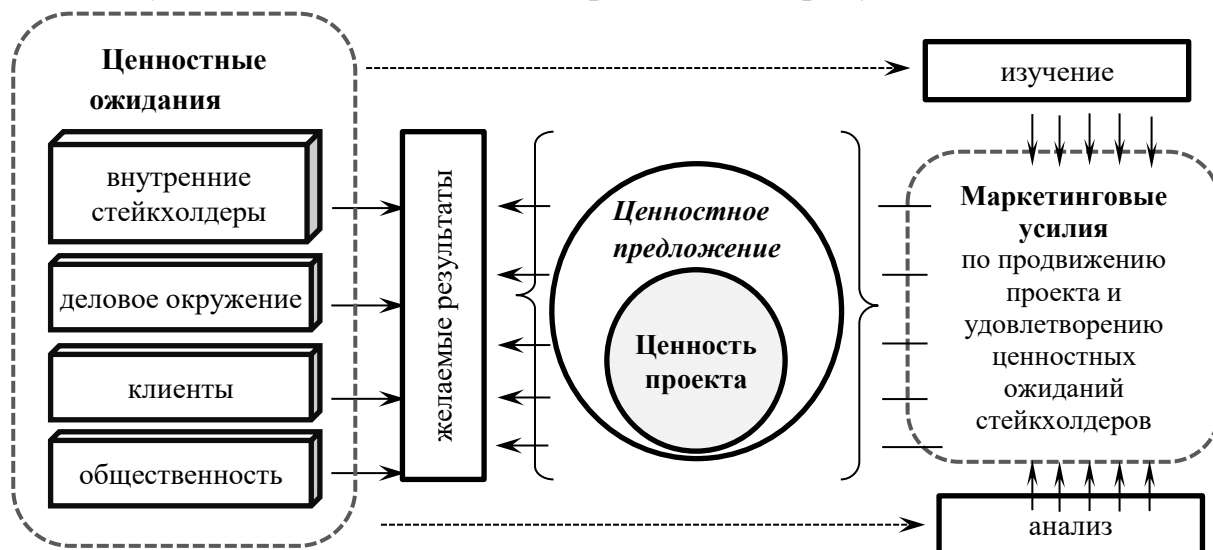


Рисунок 5 – Модель формирования ценности проекта

Основой для разработки модели формирования ценности проекта для каждой из групп стейкхолдеров выступает карта ценностного предложения, которая включает ценностную позицию и ценностные ожидания. Карта ценностной позиции включает факторы преимуществ и факторы содействия, а также комплекс маркетинговых усилий по реализации проекта с учетом указанных факторов. Соответственно карта ценностных ожиданий включает три

составляющие: цель стейкхолдера в реализации проекта, получаемые им выгоды и возможные проблемы в процессе реализации (использования) проекта. Карта ценностного предложения для клиентов проекта представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Карта ценностного предложения для клиентов проекта

Ценностные ожидания каждой группы стейкхолдеров заключаются не только в получении желаемых выгод, но и связаны с различными группами рисков, которые изменяются в ходе реализации проекта и зависят от каждого этапа. Изучение и анализ ценностных ожиданий основных групп стейкхолдеров позволит осуществлять те маркетинговые усилия, которые будут направлены на продвижение проекта и удовлетворение ценностных ожиданий стейкхолдеров проекта. Четкое понимание, в чем заключается ценность каждого отдельного проекта, позволит сформировать такое ценностное предложение, которое позволит получить желаемый результат каждой группой заинтересованных лиц.

Предложенная модель формирования ценности положена в основу разработки маркетинговой стратегии проекта, которая рассматривается как систематические усилия, посредством которых организация стремится к созданию оптимальной ценности для своих стейкхолдеров в соответствии с установленными стратегическими и операционными целями. При этом для каждой группы стейкхолдеров предлагается комплекс маркетинговых усилий, стратегические направления роста ценности проекта, стратегические направления управления маркетинговыми рисками проекта, что составляет портфель маркетинговых стратегий проекта (рис. 8).

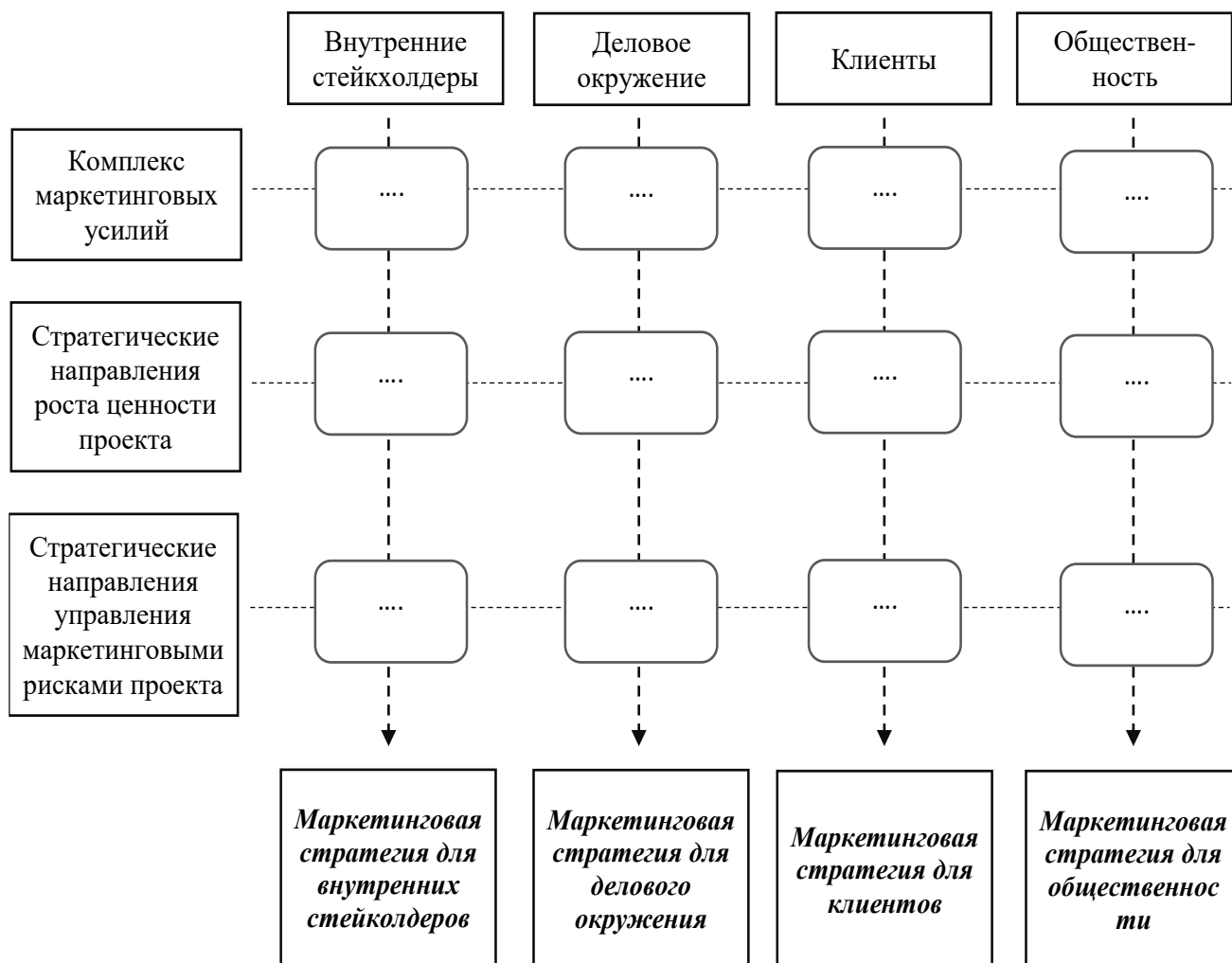


Рисунок 8 – Портфель маркетинговых стратегий проекта

Маркетинговая стратегия проекта предполагает ориентированную на будущее деятельность, связанную со многими взаимосвязанными проектами, а также отличается сложностью взаимодействия с основными участниками проекта, заинтересованными в конечном результате.

Комплекс маркетинговых усилий направлен на использование современного инструментария проектного маркетинга, обеспечивающего улучшение системы управления рабочими процессами и качественное взаимодействие между участниками команды проекта, а для маркетологов проекта – комплексный подход к сбору и анализу информации о ходе реализации проекта и степени удовлетворения ожиданий стейкхолдеров. Основное внимание при этом уделяется проведению маркетинговых исследований, изучению состояния строительного рынка, тенденций и перспектив его развития, анализу конкурентных предложений, формированию обоснованной ценовой политики, созданию оптимальной транспортно-логистической инфраструктуры, политике продвижения и поддержке положительного имиджа строительной организации за счет широкого информирования общественности о ходе реализации проекта и перспективных результатах, а также использованию

современных технологий цифрового маркетинга.

Реализация стратегических направлений управления маркетинговыми рисками проекта основана на идентификации маркетинговых рисков для четырех групп стейкхолдеров систематизированных в соответствии с индикаторами ценности проекта и этапами его жизненного цикла. В таблице 5 представлена матрица маркетинговых рисков для клиентов проекта.

Таблица 5 – Идентификация маркетинговых рисков для группы «клиенты»

	<i>Инициализация проекта</i>	<i>Планирование и разработка проекта</i>	<i>Организация выполнения проекта</i>	<i>Завершение проекта</i>
<i>Содержательная ценность</i>	риск несоответствия ценностным ожиданиям клиентов в содержательной части проекта, риск ошибочного выбора целевого рынка	риск непринятия инноваций, предложенных в проекте, риск ошибочного позиционирования проекта	риск снижения качества; риск изменения запросов целевой группы; риск усиления конкурентного давления	риск снижения качества; риск изменения ценностных ожиданий; риск несоответствия проектной и реальной мощности объекта
<i>Финансовая ценность</i>	риск недостоверной оценки затрат проекта	риск несоответствия проекта ценностным ожиданиями клиентов в части получения финансовых результатов	риск незавершенного строительства, риск перерасхода бюджета	риск перерасхода бюджета; риск изменения запросов целевой группы
<i>Временная ценность</i>	риск непрофессионализма маркетинговых служб; риск ошибочного сегментирования рынка	риск непрофессионализма маркетинговых служб; риск неэффективной политики продвижения	риск непрофессионализма маркетинговых служб; ошибочный выбор целевого рынка	риск непрофессионализма маркетинговых служб; риск неэффективной политики продажи результатов проекта

Предложенный подход позволит разработать обоснованные стратегии нивелирования угроз и снижения последствий рискованных ситуаций в процессе осуществления проектного маркетинга.

Таким образом, уровень успешности проектного маркетинга определяется тем, в какой степени были учтены и реализованы потребности всех заинтересованных сторон. Предложенные рекомендации позволяют сформировать совокупную ценность проекта с учетом удовлетворения интересов каждой группы участников, влияющих на проект, что впоследствии обеспечит его эффективную реализацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по разработке концептуальных и теоретико-методологических положений проектного маркетинга как основы обеспечения роста ценности разрабатываемых и реализуемых проектов и удовлетворения ожиданий заинтересованных в положительном конечном результате участников. По результатам работы получены следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основы проектного маркетинга позволило разграничить термины «маркетинг проекта» и «проектный маркетинг». Определено, что маркетинг проекта направлен на маркетинговое сопровождение одного проекта, а проектный маркетинг рассматривается как комплексная маркетинговая деятельность по созданию и продвижению привлекательного ценностного предложения, ориентированная на удовлетворение интересов всех участников проекта. Установлено, что разработка мероприятий по управлению ценностью проекта выступает одной из основных проблем в системе проектного маркетинга, а возможность оценки индикаторов ценности проекта позволяет анализировать и контролировать составляющие компоненты ценности. Представлен комплекс проектного маркетинга, под которым понимается совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов воздействия на процесс реализации проекта, который в отличие от существующих представляет собой сложную структуру, состоящую из портфеля проектов, маркетингового инструментария (продукт, цена, продажи, продвижение, персонал), процессов (жизненный цикл проекта) и технологий (инновационных, информационных и коммуникационных), использование которого позволит более полно удовлетворять потребности целевых рынков и заинтересованных участников проекта.

2. Разработана концепция проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов, которая основана на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для удовлетворения потребностей заинтересованных в конечном результате участников проекта. Определено, что концепция проектного маркетинга базируется на современных концепциях таких, как концепция воспринимаемой ценности (К. Монро), концепция ценностного маркетинга (Ф. Котлер), концепция управления стоимостью компании (Д. Хан), теория стейкхолдеров (Э. Фриман), концепция управления проектами.

3. Исследование практического применения ценностно-ориентированного подхода в проектном маркетинге показало, что ценность представляет собой совокупность характеристик проекта, удовлетворяющих ожиданиям стейкхолдеров, накапливаемых на протяжении жизненного цикла проекта, обеспечивающих полезность проекта с точки зрения его содержания, затрат и сроков исполнения. В работе предложено выделять три компонента ценности проекта: содержательная ценность (уникальность проекта, соответствие

поставленным целям, инновации, отсутствие дефектов), финансовая ценность (оценка затрат, риски проекта, бюджет проекта, контракты проекта) и временная ценность (коммуникации проекта, сроки проекта, команда проекта, ресурсы проекта). Проведена оценка индикаторов ценности проекта, показавшая, что на стадии инициализации проекта наиболее значимыми индикаторами ценности проекта являются команда проекта, риски проекта и соответствие проекта целям организации; на стадии планирования и разработки проекта наиболее значимыми индикаторами ценности проекта являются команда проекта, риски проекта и инновации проекта; на стадии организации выполнения проекта особое значение приобретают следующие индикаторы: сроки реализации проекта, оценка затрат проекта и отсутствие дефектов; на стадии завершения проекта наиболее значимыми индикаторами ценности проекта являются сроки реализации проекта, оценка затрат проекта и отсутствие дефектов. На основании полученных оценок проведено исследование процесса формирования ценности трех реализуемых на территории Донецкой Народной Республики строительных проектов.

4. Разработан и апробирован методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга в процессе реализации проекта на основе оценки уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя и оценки маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта. Оценка ожиданий четырех групп стейкхолдеров показала фактический эффект от реализации проекта для группы «внутренние стейкхолдеры» составил 61,5%, что на 0,51 больше прогнозируемого значения; для группы «клиенты» – 62,14%, что на 0,72 меньше прогнозируемого значения; для группы «деловое окружение» составил 57,7%, что на 1,99 больше прогнозируемого значения; для группы «общественность» составил 57,37%, что на 1,12 больше прогнозируемого значения. В работе проведена оценка маркетинговых рисков для четырех групп стейкхолдеров на основных этапах жизненного цикла проекта, определены группы рисков, которые оказывают наибольшее влияние на ход реализации проекта.

5. Разработана модель формирования ценности проекта, основанная на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта (внутренние стейкхолдеры, деловое окружение, клиенты, общественность), которая конкретизирует их ценностную позицию и ценностные ожидания и определяет направления разработки соответствующих маркетинговых усилий по продвижению проекта, что позволит обеспечить удовлетворенность результатами проекта всех заинтересованных сторон. Так, для группы внутренних стейкхолдеров предложенная модель позволяет найти баланс между ценностью проекта и маркетинговыми усилиями, направленными на соответствие между ценностью и предложением проекта. Для клиентов проекта важным аспектом максимизации ценности является реализация наилучших альтернатив в функциональности проектного продукта с наименьшими затратами. При формировании ценности проекта для группы «деловое окружение» необходимо сосредоточиться на анализе затрат и снижении рисков, и поиске способов сделать выгоды ценными для делового

окружения проекта. Ценность проекта для групп общественности проявляется в содействии проекта реализации государственных социально-экономических программ (например, повышение занятости населения, улучшение транспортной инфраструктуры и др.), формировании благоприятного имиджа территории, решении экологических проблем общества и др.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Васильев, С.В. Маркетинговая деятельность в строительной отрасли / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2020. – № 4 – С. 64-70. *Личный вклад: проведен анализ проектно-сметных и строительных организаций, осуществляющих деятельность на территории ДНР.*

2. Васильев, С.В. Комплекс маркетинга при реализации проекта / С.В. Васильев // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т. 2, ч.1.– С. 73-78.

3. Васильев, С.В. Маркетинг проектов: сущность, подходы, этапы реализации / С.В. Васильев // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4, т. 1. – С. 129-134.

4. Васильев, С.В. Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Том 12–№8а. – С.266-273. *Личный вклад: дано определение ценности проекта, определены индикаторы и компоненты ценности проекта.*

5. Васильев, С.В. Маркетинговые риски на этапе планирования и разработки проекта // А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Вестник института экономических исследований. – 2023. – №1(29). – С. 74-79. *Личный вклад: предложен матричный подход к идентификации маркетинговых рисков для четырех основных групп стейкхолдеров, разработана классификация маркетинговых рисков на этапе планирования и разработки проекта.*

6. Васильев, С.В. Модель формирования ценности проекта: стейкхолдерский подход / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Первый экономический журнал. – 2023. – №2(332). – С. 12-18. *Личный вклад: разработана модель ценности проекта на основе стейкхолдерского подхода, предложены шаблоны ценностного предложения для четырех групп стейкхолдеров.*

7. Васильев, С.В. Концепция проектного маркетинга / С.В. Васильев // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2023. – № 1 – С. 21-26.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

8. Васильев, С.В. Маркетинг в управлении проектами / Васильев С.В. // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №4 – 2022. – С.17-21. – 0,25 п.л.

9. Васильев, С.В. К вопросу маркетинга проекта / С.В. Васильев // Молодежь и научно-технический прогресс: сборник XIV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 8-9 апр. 2021 г., г. Губкин в 2 т., т. 2. – Старый Оскол: ООО «Ассистент плюс», 2021. – С.23-25. – 0,15 п.л.

10. Васильев, С.В. К вопросу развития строительной отрасли Донецкой Народной Республики / С.В. Васильев // Актуальные проблемы социально-экономического и экологического развития промышленного региона: сборник материалов III международной научно-практической интернет-конференции, 20 мая 2021 г. – Алчевск: ГОУ ВО ЛНР «ДонГТИ», 2021. – С.21-22. – 0,13 п.л.

11. Васильев, С.В. Маркетинговая составляющая проектов / С.В. Васильев // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: материалы IV Республиканской с международным участием научно-практической конференции, 28 окт. 2021 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 169-171. – 0,14 п.л.

12. Васильев, С.В. Маркетинговое сопровождение проекта: специфика и проблемы / С.В. Васильев // Фотинские чтения – 2022 (весеннее собрание): материалы IX Международной научно-практической конференции, г. Ижевск, 26–28 мая 2022 г. – Ижевск: Изд-во УИР ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, 2022. – С.89-93. – 0,3 п.л.

13. Васильев, С.В. Подход к проекту через комплекс маркетинга / С.В. Васильев // Вестник экономического научного общества студентов и аспирантов: Межвузовский студ. науч. журнал = Bulletin of students' economic scientific society / Под ред. специалиста по НИРС МБИ имени Анатолия Собчака Е.В. Мартыновой. – СПб.: Изд-во МБИ, 2022. – № 60. – С. 236-237. – 0,13 п.л.

14. Васильев, С.В. Ценности AGILE-технологий в условиях реализации проектов / С.В. Васильев // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию ДГТУ, г. Махачкала, 21-22 сент. 2022. – С.70-72. – 0,19 п.л.

15. Васильев, С. В. Формирование ценности проекта: стейкхолдерский подход / С. В. Васильев // Проблемы управления - 2022 : Материалы 30-й Всероссийской студенческой конференции, Москва, 27 апреля 2022 года / Государственный университет управления. Том 1. – Москва: Государственный университет управления, 2022. – С. 6-8. – 0,15 п.л.

16. Васильев, С.В. Оценка индикаторов ценности проекта в условиях цифровой трансформации / С.В. Васильев // Современные тенденции управления, экономики и финансов в эпоху цифровизации: сборник материалов XIX Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (с международным участием), г. Челябинск, 15 марта 2023. – С. 152-156. – 0,23 п.л.

Васильев Сергей Вячеславович

Проектный маркетинг: ценностно-ориентированный подход

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 25.03.2024.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5

Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36