

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ ПРОЕКТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Галимзянов Максим Дамирович

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

(Россия, Екатеринбург)

e-mail: kannos@yandex.ru

Рынок рекламных услуг в России увеличивается с каждым днём. Количество рекламных агенство растет пропорционально тому, как в них возникает необходимость.

Грамотные специалисты, а также маркетинговые и рекламные агентства уже давно практикуют систему, в которой каждый отдельный заказ отдельного клиента — это не набор хаотично поставленных задач, которые можно решить в произвольном порядке, а поэтапно построенный проект, систематизированный, регламентированный и с отвечающими за команду выполняющую проект лицами. К сожалению, на территории России проектная деятельность в большинстве своём ассоциируется со строительством или разработкой некого программного обеспечения, однако, если какой-либо фирме необходимо проделать работу для получения определенного результата и при этом к конкретной дате и в рамках определённого ограниченного бюджета, то это уже начало типичной проектной деятельности.

Очень многие предприятия осуществляют процесс своей деятельности именно на проектной основе, но предпочитают называть это либо более простыми словами, либо попросту не замечают этого. Рекламная сфера одна из немногих, специалисты которых признают проектный характер своей работы. Заказчик приходит в агентство с конкретной задачей, имеющей свой срок выполнения, бюджет на разработку, критериями и характеристиками проекта. Агенство формирует под это дело определённую команду, куда входят специалисты, чей диапазон навыков необходим для выполнения заказа, назначается куратор, отвечающий за работу команды и

учитывающий особенности как выполнения работы, так и сформированной для выполнения этой работы команды. Типичное проектное управление [6].

Под командой проекта в рекламной сфере наиболее часто понимают группу специалистов, сформированную на временной основе на период выполнения проекта (заказа). Основной её задачей является обеспечение достижения целей проекта и его соответствие условиям заказчика. Создается такая команда преимущественно на период выполнения заказа, включая в себя всех внешних исполнителей и консультантов.

Команда управления проектом – члены проектной команды, непосредственно вовлеченных в управление и работу над проектом, включая консультантов, некоторых участников самого проекта, технический персонал, фрилансеров и т.д. В небольших или средних проектах такая команда может включать в себя почти всех членов проектной команды.

Основной задачей команды проектного управления является осуществление функций проектного управления для наиболее полного отражения желаний заказчика и целей проекта. Проектные команды могут существовать на разных уровнях организации.

Конечно, провести рекламную кампанию или подготовиться к участию в выставке можно и без познаний в управлении проектами. Но если у вас в работе параллельно несколько проектов, на каждую неделю приходится с десяток дедлайнов, а число контролируемых задач переваливает за сотню... Применение управления проектами в такой ситуации позволит держать все процессы под контролем, оперативно реагировать на проблемы, своевременно корректировать планы и работать без авралов даже при самом напряженном графике [4].

Если же компании предстоит разработать новый продукт, то важность знания проектного менеджмента еще более возрастает. Во-первых, маркетолог должен формировать бизнес и пользовательские требования к будущему продукту. Он же обязан проконтролировать, чтобы эти требования были выполнены. Во-вторых, маркетологу надо уметь говорить на одном

«проектном» языке с командой разработки и, прежде всего, с официальным руководителем проекта. В-третьих, маркетолог должен быть неформальным лидером в проекте по разработке нового продукта. А для этого необходимо видеть весь процесс в комплексе – от начала до конечного результата, не упуская мелочей и предвидя возможные риски, которые могут снизить привлекательность продукта на рынке. Это важно, чтобы в нужный момент вмешаться и повлиять на развитие проекта в верном направлении.

Также, как тяжело бывает выполнить сам проект под стать запросам заказчика, также сложно и контролировать ту группу людей, что ответственны за этот заказ. Управление командой проекта в рекламной сфере не менее сложный фактор, чем управление командой в любой другой. В некоторых случаях даже более сложный из-за того, что рекламной сфере характерны такие признаки как большое число заказов при маленьком штате, или огромное число корректировок проекта со стороны заказчика и необходимость быстрого реагирования со стороны команды проекта и его куратора. Так же, как и проект, команда проекта имеет свой жизненный цикл. Процесс жизнедеятельности любой проектной команды может быть разбит на пять основных стадий: формирование, срабатываемость, функционирование, реорганизация и расформирование (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Жизненный цикл проектной команды [2, с. 25]

Исследование всех этих вопросов сейчас наиболее актуально из-за роста доли рынка рекламных агентств и, следовательно, востребованности в них. Одной из целей исследования является определение особенностей управления командой проекта в сфере рекламы [3].

Как утверждают некоторые исследователи, к таким особенностям относятся:

- Постоянная изменчивость проекта в виду корректировок со стороны заказчика или его недовольства по причине непонимания заказчиком специфика проекта или сферы работы команды.
- Регулировка большого числа конфликтов, как и между заказчиком и фирмой, так и между членами проектной команды, в т. ч. и из-за постоянно изменчивости проекта, которая и приводит зачастую к конфликтам.
- Мультизадачность, т.к. нередки случаи, когда куратор проекта, ответственный за управление проектной команды напрямую вовлечен в каждый из процессов осуществления проекта.
- Большая занятость. На рынке присутствует большое число рекламных агентств, чей штат не особо большой, поэтому члены проектных команд зачастую работают над несколькими проектами одновременно, это необходимо учитывать при управлении проектной командой.
- Контроль фрилансеров. Спецификой рекламной сферы является и фактор привлечения большого числа специалистов со стороны (дешевле, чем держать в штате) под определенный проект, их контроль и сплоченность с работниками фирмы также обязанность руководителя проекта.
- Мотивация как основной элемент команды проекта. Грамотный руководитель должен знать, как стимулировать сотрудника (в штате или нет) таким образом, чтобы рекламный проект не стал выполняться просто для галочки, т.к. рекламная сфера во многом зависит от неординарности и

креативности, чья взаимосвязь с личностной заинтересованностью участников и их мотивацией давно доказана.

- Вовлечение членов проектной команды не только на этапе разработки и создания проекта, но и в стадии внедрения проекта на предприятие заказчика.

Данные тезисы подтверждаются научными публикациями NAME и NAME, которые на основании этих особенностей предложили методику по формированию модели поведения руководителя проекта, который, по их мнению, должен выступать в роли «отца» проекта или его «рулевого». Их методика говорит о том, что работа руководителя проекта и ответственного за проектные команды лица в совокупности равняется работе всех остальных членов команды. Он должен мониторить весь процесс и каждый отдельный аспект проекта для острого реагирования на ситуацию, внесению корректировок в ход работы для того, чтобы каждый стейкхолдер проекта получил максимальную для себя выгоду. Определение KPI проекта и проектной команды также должно являться его основной задачей, т.к. без этого показателя по мнению специалистов его работа не будет считаться полной.

Вопрос того, что именно передаётся руководителю на контроль весьма абстрактен, и четких границ не имеет. Мнения исследователей колеблется и проблемами, нуждающимися в управленских решениях в рекламной сфере, могут быть не только организационные, структурные или функциональные, но и разного рода проблемы, специфика которых отражена лишь в рекламной сфере [2].

Что касается всего перечня инструментов, которые необходимы куратору для грамотного руководства проектной команды. Помимо уже сказанных выше туда можно отнести также:

- Грамотный анализ сильных и сторон специалистов, личностный анализ, анализ эффективности работы сотрудников. Всё, для формирования портрета работника.

- Оценка результатов работы каналов проекта; Определение доходности проекта и способности достигнуть поставленные цели.
- Сбор метрики по ключевым показателям проекта (срок выполнения, денежная эффективность и т.д.).
- Набор личностных и психологических приёмов для управления проектной командой.
- Умение формировать авторитет и поддерживать его на должном уровне.
- Наличие хотя бы базовых знаний и навыков области в которой функционирует проект.
- Навыки разработки плана выполнения проекта и прочих графиков для систематизации и целесообразного расходования времени.

И это далеко не полный перечень навыков, которыми должен обладать руководитель проекта для наиболее эффективного управления проектной командой и проектом в целом[1].

Осознания необходимости в рекламных услугах с каждым годом всё прочнее закрепляется в умах молодых предпринимателей, которые если хотят, чтобы их бизнес начал приносить прибыль, то реклама одна из тех сфер, которым надо уделить наиболее активное влияние. Чем больше такого осознания, тем больше необходимость в рекламных агентствах, следовательно, больше заказов, следовательно, и большее значение уходит под различные элементы проектного управления.

Список литературы:

1. Багрецов С. А., Дроздов О. А., НЛП и диагностика психосоциальных особенностей специалистов // Журнал ТГЭМ. Сер. Нуки в области гуманитарных направлений. Вып. 7. М., 2014. С. 138-141.
2. Арметшина Е.Р. Управление проектами в рекламе и связях с общественностью // Социология управления духовной жизни: Сб. науч. трудов. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 38 с.
3. Гапникова Г. П. Модель рекламы на рынке современной России // НИЖ «Рыночные анализы». Вып. 2. Питер:, 2018. С. 2-3.
4. Першина В.Н. Междисциплинарные модели в управленческом консультировании. – Москва: «Гилм-Пресс. 2018. - 130 с.
5. Юрасова М. В. Управленческое консультирование: социологические методы и технологии: монография. М.: Наука, 2017. С. 22-28.
6. How IBM, Accenture, PwC and Deloitte Are Shaking Up the Marketing Industry / internet-article. URL: <https://adage.com/article/news/consultancies-rising/308845/>