



УДК 005.8:658.8

Арестенко Т. В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

Шквиря Н. О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

На сьогоднішній день одним із найпрогресивніших підходів до ведення бізнесу є управління проектами. Сучасне проектне управління стає все більш ефективною управлінською технологією, що дозволяє компаніям здійснювати успішний стратегічний розвиток та підвищувати свою конкурентоздатність. Застосування проектного підходу передбачає зниження рівня ризику діяльності компаній, адже формування та реалізація проекту передбачає детальне планування розвитку ситуації у майбутньому.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства можливе переважно шляхом здійснення їм маркетингової діяльності. Тому найважливішу роль серед функціональних стратегій підприємства відіграє його маркетингова стратегія, розробка якої є цілеспрямованою діяльністю з визначення найважливіших завдань та пріоритетів перспективного розвитку підприємства та вироблення необхідного для їх досягнення комплексу маркетингових заходів [4, с. 215].

Маркетинговий проект – комплекс взаємопов'язаних заходів, що здійснюються підприємством у рамках заздалегідь заданих тимчасових та ресурсних обмежень відповідно до цілей маркетингу, а саме збільшення обсягу продажів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення задоволеності споживачів [1, с. 134].

За Голіциним А. М. маркетинговий проект – це проектна діяльність підприємства в сфері маркетингу, завдяки якій здійснюється просування продукції, ідей, послуг, брендів та ін. за допомогою системи маркетингових інструментів і в межах маркетингових функцій, яка має чітко визначені терміни, бюджет, команду, керівництво, форму реалізації та контролю [3, с. 370].

Управління маркетингом займає дуже важливе місце у системі проектного управління з кількох причин:

– по-перше, будь-який інвестиційний проект, пов'язаний із відкриттям нового бізнесу (напрямки діяльності) або запуском нового продукту (послуги), завжди передбачає проведення маркетингового дослідження. Головний ризик пов'язаний з тим, що якщо продукт не буде затребуваним на ринку, компанія втратить інвестиції;

– по-друге, будь-який проектний менеджер має вміти грамотно презентувати (продати) проект інвесторам, тому що інвестор – це замовник, споживач проекту, і тут діють закони маркетингу повною мірою;

– по-третє, у розвитку проекту маркетологи виконують різні важливі завдання – від створення торгової марки нового продукту до просування нового бізнесу над ринком [2, с. 13].

Використання проектного управління у маркетинговій діяльності може дати організації ряд переваг. Застосування методів проектного управління в рамках планування та здійснення маркетингових заходів дозволяє: структурувати роботу: процес планування та здійснення заходів розбивається на етапи (ініціювання, планування, здійснення, закриття); збільшити контрольованість всіх процесів; керувати предметною областю проекту; керувати термінами проекту; керувати вартістю проекту; керувати якістю проекту; керувати ризиками; керувати людськими ресурсами; керувати комунікаціями (забезпечити ефективну систему зв'язку між учасниками проекту для передачі управлінської та звітної інформації щодо проекту); керувати закупівлями проекту; керувати інтеграцією проекту [3, с. 371].

Таким чином, робота маркетолога – це різноманітність проектів. Розуміння цього дозволить ефективніше керувати кампаніями, раціональніше використовувати ресурси. Це надзвичайно важливо, коли паралельно розробляються та впроваджуються у життя низка проектів. Застосування проектного управління у даному випадку дозволить контролювати всі процеси, швидко реагувати на збої, своєчасно вносити корективи у плани та працювати без поспішності навіть за найнапруженішого графіка. Значущість проектного управління збільшується, якщо компанія планує розробити новий продукт. При цьому маркетолог повинен за допомогою маркетингових досліджень виявити вимоги споживачів до товару та контролювати, щоб всі ці вимоги були враховані. Крім того, він повинен вміти розмовляти на одній проектній мові з командою та з керівником даного проекту та являтися неформальним лідером проекту. Він повинен представляти процес в цілому від початку розробки до отримання кінцевого результату, передбачити ризики, що можуть вплинути на привабливість товару та своєчасно внести корективи.

Проектний менеджмент дає системне бачення всіх завдань та процесів проекту, що, безумовно, має велике значення при розробці та реалізації маркетингових стратегій.

Список літератури

1. Арестенко Т.В. Маркетингове управління проектами. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції*: матеріали Міжнародного науково-практичного форуму (Мелітополь, 21-22 червня 2019 р.). Мелітополь, 2019. С. 133-136.

2. Веретенников В.І., Тарасенко Л.М., Гевлич Г.І. Управління проектами : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 280 с.

3. Голіцин А.М. Управління маркетинговими проектами як стратегічна необхідність розвитку сучасного бізнесу. *Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України*. 2019. С. 365-381.

4. Шквиря Н.А. Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020 № 2 (42). С. 214-219.

УДК 658.1

Келманович О.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство функціонує в складних умовах нестабільності та непередбачуваності. Така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися. Важливе місце в дослідженні умов функціонування підприємства займає аналіз його маркетингової діяльності із пошуком напрямів її вдосконалення. Забезпечення своєчасного управління маркетинговою діяльністю підприємства має важливе значення, так як представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства. Актуальним є дослідження та оцінка ринку, його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Важливим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є оцінка її ефективності, що виявляється в організації технологічного процесу від проєкту продукції до її збуту [1, с. 195].

В концептуальних основах управління маркетингом переважає процес, що включає: аналіз маркетингових можливостей; формування маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; контроль маркетингової роботи, що взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням. Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-єдиниця, структурний підрозділ) у процесі