

Вовчанська О.М.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет,

Іванова Л.О.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ

В умовах посиленої конкуренції важливим завданням системи управління є забезпечення максимальної адаптації діяльності підприємства до зміни стратегії і тактики розвитку у відповідь на швидкозмінні ринкові умови. Використання інструментарію маркетингу є однією з умов гнучкої адаптації виробничої, фінансової, комерційної, маркетингової, кадрової та інших видів діяльності підприємства до високо динамічного зовнішнього середовища. Маркетингові інструменти в управлінні програмами та проєктами передбачають комплекс заходів з планування, організації, ціноутворення, розробки товарів/послуг та їх представлення існуючим і потенційним клієнтам. Водночас з формуванням маркетингових стратегій, необхідно також актуалізувати вдосконалення управління компанією. Цим обумовлюється інтерес до використання маркетингових інструментів в управлінні програмами та проєктами, що дозволяє організувати процес здійснення підприємницької діяльності з максимізацією прибутку.

З маркетингового погляду використання програм в системах управління підприємства та маркетингових інструментів в управлінні проєктами слугує незаперечним засобом досягнення цілей проєкту, тобто максимізації ефективності та прибутковості, а також створення клієнтської бази, формування відносин з клієнтами та мережі продажів. Використання маркетингових інструментів в управлінні проєктами також передбачає визначення доцільності їх застосування шляхом моніторингу діяльності, що

здійснюється менеджерами проєктів та іншими фахівцями на різних етапах життєвого циклу проєкту.

Управління маркетингом є не тільки частиною загального процесу управління проєктами, але й природньо інтегроване в управління проєктами на всіх рівнях. Застосування маркетингового інструментарію є важливим на всіх фазах проєктної діяльності (ініціація, планування, реалізація, завершення) [1]. Зазначимо, що найважливішу роль маркетинг відіграє на передпроєктній фазі, до початку проєкту, тобто до того, як організація отримає замовлення на його виконання або до того, як ринок сформує попит на певний продукт (його продаж формує основу для майбутніх проєктів). Відмінною ознакою управління програмами та проєктами з використанням маркетингового інструментарію є те, що стратегічне управління розглядається не як окрема сфера діяльності підприємства, а як короткостроковий або довгостроковий план розвитку у формі бізнес-плану. В такому випадку функції планування, аналізу та контролю відіграють важливу роль в управлінні програмами та проєктами. Здійснення маркетингових досліджень у процесі створення маркетингових інструментів повинно базуватися на теоретичних і практичних положеннях, які повною мірою враховують стан діяльності підприємства.

Інструменти маркетингу в управлінні проєктами прийнято розділяти на внутрішні та зовнішні. Інструменти внутрішнього маркетингу – це принципи та плани дій, розроблені самими менеджерами проєктів. Метою таких маркетингових інструментів є задоволення потреб інвесторів, стейкхолдерів та бенефіціарів проєкту, а також, за необхідності, реалізація інших заходів проєкту. Інструменти маркетингу - це, по суті, "ринки всередині ринків". Якщо ринок генерує потребу у якійсь ідеї, з'являється негайна потреба в проєкті для її реалізації. Такі проєкти повинні повністю задовольняти потреби всіх учасників, які складають "внутрішній" ринок проєкту, тому весь процес від ідеї до кінцевого результату повинен просуватися за допомогою інструментарію маркетингу. Інструментами зовнішнього маркетингу є філософія та план дій

для просування проекту на ринок інвесторів.

Ефективні маркетингові інструменти надають такі переваги, як розуміння інтересів аудиторії, створення оригінального контенту, управління соціальними мережами тощо. Ефективне управління корпоративними проектами та програмами безумовно вимагає використання передових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), в тому числі інструментів онлайн-маркетингу. Ефективна реалізація проекту вимагає відповідних ІКТ для супроводу кожної фази проекту, що підвищує інформативність процесу управління в умовах невизначеності та швидкої зміни зовнішніх умов [2]. Одним з найактуальніших проектів організаційного розвитку, який потребує використання маркетингового інструментарію, є проект розширення ринку збуту продукції. Саме сучасні маркетингові інструменти дозволяють залучити нових клієнтів і підвищити прибутковість підприємства.

Першим етапом управління проектом розвитку підприємства на основі розширення ринку збуту є ініціація проекту, яка передбачає аналіз ринку, інформацію про конкурентів та аналіз споживчих переваг для збільшення частки ринку підприємства. На цьому етапі необхідно використовувати технології інтернет-маркетингу, такі як діагностика веб-сайту, Google Analytics, SEM (маркетинг у пошукових системах) та SMM (маркетинг у соціальних мережах). Етап управління реалізацією проекту передбачає веб-аналіз для діагностики всієї операційної діяльності підприємства. Всі дії підприємства діагностуються для виявлення потенційних клієнтів та можливостей подальшого розширення ринків збуту.

Для аналізу кон'юнктури ринку та інформації про конкурентів пропонується низка маркетингових інструментів. По-перше, слід продіагностувати веб-сайти підприємства та його конкурентів. Важливість сайтів визначається тим, що вони містять інформацію про використовувані маркетингові інструменти, обрану бізнес-модель, короткострокові та довгострокові цілі, цільову аудиторію тощо. Маркетингова діагностика

допомагає виявити сильні та слабкі сторони існуючих та потенційних конкурентів. Веб-сайт підприємства є джерелом інформації для клієнтів і на ранніх етапах розвитку проєкту може містити детальну інформацію про нього та продукти і послуги, які воно пропонує. Це дозволяє потенційним клієнтам оцінити сильні сторони підприємства. Платформа Google Analytics дозволяє використовувати як загальні, так і вузькі критерії, а також надає можливість створювати ремаркетингові аудиторії та залучати більше споживачів. Google Analytics дозволяє ідентифікувати інтерес відвідувачів сайту до конкретної інформації, що стосується певних аспектів діяльності підприємства, а також дозволяє додатково розширювати і покращувати пропозицію інформаційної підтримки для просування товарів/послуг підприємства.

Популярними також є інструменти пошукового маркетингу (SEM) для аналізу клієнтського сектору розширеного ринку продажів. Основна функція SEM-маркетингу – залучити цільову аудиторію, заохотити відвідувачів стати клієнтами підприємства. За допомогою SEM-маркетингу можна залучати клієнтів через соціальні мережі, різні пошукові системи, аналізуючи їх переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства і товару.

Широке практичне використання має SMM-маркетинг (маркетинг у соціальних мережах). Ця маркетингова технологія створює імідж підприємства через взаємодію з цільовою аудиторією, моніторинг соціальних мереж, агрегування соціальних мереж (збору контенту з різних медіа). Використання цільової (таргетованої) реклами у соціальних мережах допомагає залучити нових клієнтів. Консультування клієнтів через пости та регулярні повідомлення дозволяє підприємствам не тільки залучати та утримувати своїх клієнтів, але й інформувати їх про товари/послуги та підтримувати персональний зв'язок.

Наступним етапом управління проєктами розвитку підприємства є просування і продаж продуктів на ринку. Інтернет-реклама, традиційна реклама та прямий маркетинг вважаються поєднанням конвергенції брендів. Для того щоб онлайн-реклама давала найкращі результати, підприємству потрібно

створити веб-сайт або цільову сторінку для невеликого асортименту продуктів компанії (Landing Page). Цю технологію також доцільно використовувати для просування нових видів товарів/послуг підприємства, що дозволяє зосередитися на них в процесі розширення продажів.

Для активного інформування клієнтів про підприємство, його продукти та послуги використовують маркетингову технологію SEO (search engine optimization), яка забезпечує оптимізацію та коригування публікації інформації про підприємство в Інтернеті. За допомогою технології SEO підприємство збільшує ймовірність, що його помітять потенційні клієнти, що, своєю чергою, збільшує ймовірність того, що вони замовлять саме його товари/послуги. Якщо веб-сайт підприємства важко знайти через пошукові системи, то воно втрачає більшу частину свого трафіку. Перевага просування товару в пошуковій системі полягає в тому, що рекламодавець готовий придбати товар після того, як побачить механізм торгів, щоб розмістити рекламу перед зацікавленими покупцями. Ніякі інші рекламні носії не можуть цього зробити. Реклама в Інтернеті дає потенційним покупцям можливість дізнатися більше про товар/послугу та отримати необхідну інформацію, таку як ціни та відгуки інших покупців. В цілому, онлайн-реклама - це швидкий і простий спосіб продажу товарів/послуг, він пропонує безліч можливостей для залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Тестування різних методів реклами та вибір того, який дасть найкращі результати підприємству є однією з головних переваг використання маркетингових інструментів при управлінні проєктом. Взаємодія з партнерами в управлінні проєктами підтримується за допомогою таких маркетингових інструментів, як вебінари, форуми, онлайн-виставки.

Завершальним етапом управління реалізацією проєктів є моніторинг їх реалізації та аналіз отриманих результатів. Одним з найпоширеніших способів аналізу ефективності підприємства є KPI (Key Performance Indicators), який оцінює відповідність заздалегідь визначених значень фактичним результатам та

показником ефективності. КРІ можна розглядати як ефективний спосіб встановлення цілей для проєкту та аналізу його результатів. Щоденний моніторинг даних, отриманих методом КРІ, дозволяє не тільки виявити динаміку продажу клієнтам, але і зрозуміти, що є найефективнішим, а від чого варто відмовитися. Без проведення такого моніторингу негативні тенденції можуть залишитися непоміченими, а виявлені проблемні ділянки можуть бути не своєчасно усунені, що призведе до витрачання великих грошових коштів на реалізацію проєкту. Особливу увагу потрібно приділити аналізу на заключному етапі управління проектами. Для цього також рекомендується використовувати Google Analytics. Проведений аналіз забезпечить підприємство вичерпною інформацією про реалізацію проєкту і надасть змогу відстежувати та контролювати його ефективність.

Зважаючи на те, що реалізація проєктів є невід'ємною частиною розвитку сучасних підприємств, то забезпечення ефективності цих процесів продовжує бути актуальним питанням сьогодення. Маркетингова діяльність займає важливе місце в управлінні проектами, виступаючи вагомою його складовою, яка дозволяє підприємствам стимулювати продажі та отримувати прибуток, аналізувати причинно-наслідкові зв'язки між застосуванням методів управління і результатами роботи команди проєкту на кожній фазі його життєвого циклу.

Список використаних джерел:

1. Мандич О.В. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. 2019. № 202. С. 242–252.
2. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проєктів у системі проєктного менеджменту. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2017. № 47. С. 41–47.