

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Самуляк В. Ю.

Національний Університет "Львівська політехніка"

Будь-який проект передбачає наявність маркетингових заходів як невід'ємної складової, зокрема, аналіз ринкової ситуації, вирішення питання щодо цінової політики, просування продукту проекту тощо. Основні завдання маркетингу проекту повинні враховувати специфіку об'єкту дослідження, який є продуктом проекту.

Питання управління проектами широко висвітлені в наукових працях різних науковців, а саме: Аврашкова Л. Я., Берневека Т. І., Бушуєва С. Д., Гапоненка С. О., Ільєнкова С. Д., Мазура І. И., Оголева Л. Н., Фещура Р.В. та ін., але вони не достатньо висвітлюють проблематику управління проектами на засадах концепції маркетингу, що обумовило необхідність проведення даного дослідження [1-4].

Маркетинг проекту з точки зору поставлених завдань є ширшим поняттям, ніж маркетинг товару (товарної групи), стратегічної бізнес-одиниці компанії тощо. Основні завдання маркетингу проекту – це специфічні завдання, які не притаманні традиційній маркетинговій діяльності [1].

У контексті управління проектами маркетинг можна розглядати в двох аспектах. Перший – розкриває внутрішній зміст маркетингу проекту та не залежить від часового етапу проекту. Другий аспект відображає місце маркетингу в самому проекті з точки зору тимчасової структури проекту, тобто його життєвого циклу [3].

Загалом маркетинг проекту можна поділити на шість складових:

- *Маркетингові дослідження*, що містять систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень в усіх сферах маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності та стосуються всіх елементів комплексу маркетингу в проекті, а також мають значущість для ринкової успішності проекту.

- *Розробка маркетингової стратегії*, яка передбачає аналітичне опрацювання доступної інформації, зібраної в ході маркетингових досліджень, її переосмислення і вироблення принципів цільових установок в області маркетингу проекту.

- *Концепція маркетингу*, як задум організації маркетингової діяльності проекту, що базується на основній ідеї ефективної маркетингової стратегії та конкретному інструментарії досягнення поставлених цілей проекту.

- *Програма маркетингу* - практичний інструментарій маркетингу, оформлений у вигляді програми конкретних заходів щодо реалізації сформульованих раніше стратегії і тактики маркетингу проекту.

- *Бюджет маркетингу* у вигляді фінансового плану маркетингу, містить дані про витрати проекту на ведення маркетингової діяльності, а саме витрати на маркетингові дослідження ринків; забезпечення конкурентоспроможності товарів; інформаційний зв'язок зі споживачами (реклама, стимулювання збуту, виставки, ярмарки, організації товарообігу та збуту) тощо. Формування бюджету маркетингу проводиться в рамках спільного бюджетування проекту, а також пов'язане з бізнес-плануванням і оцінкою ефективності проекту.

- *Реалізація комплексу маркетингу в проекті* передбачає виконання раніше запланованих дій, контроль результатів цих дій, планування та реалізація заходів коригуючого і попереджуючого характеру. Структура реалізації маркетингу проекту повинна збігатися зі структурою концепції та програми маркетингу. Проектування надходжень від продажів розкривається у таких видах прогнозів: обсяги продажів по періодах; обсяги продажів по продуктах і послугам; обсяги продажів по групах споживачів; частка ринку [3].

Отже, чітко розроблений і впроваджений комплекс маркетингових заходів дозволить полегшити етапи планування і реалізації проекту. Взаємодія маркетингу з кожним етапом життєвого циклу проекту має свої особливості, оскільки, значення, обсяги і зміст робіт на різних етапах проекту є різні, а встановлення їх рівня та впливу являється предметом подальших досліджень.

1. Берневек Т. І. *Основні об'єкти і задачі маркетингу в проектній діяльності* // X Міжнародна конференція "Управління проектами у розвитку суспільства". – Київ, 2013. С. 22-24. 2. Гапоненко С. О. *Управління та реалізація інноваційних проектів на засадах концепції маркетингу взаємодії* // Вісник Дніпропетровського Національного університету імені Олеся Гончара № 1-05/3. "Менеджмент". – Дніпропетровськ, 2009. С. 56. 3. Мазур І.І., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. *Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. - 2-е изд.- М.: Омега-Л, 2004. - с. 664.* 4. Фецура Р.В., Кічор В.П., Якимів А.І., Тимчишин І. С., Лебідь Т.В., Самуляк В.Ю., Янішевський В.С., Козут І.В. *Прийняття проектних рішень / Навчальний посібник/ За редакцією професора Фецура Р.В. – Львів. 2013.- с. 216.*