

Жук Оксана Іванівна
старший викладач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-307-4-6>

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкової економіки та становлення сучасної моделі управління вимагають підвищення активності у всіх видах діяльності, зокрема й у маркетинговій діяльності для підприємства. Маркетингова діяльність реалізується системою маркетингу. Система маркетингу одна із найважливіших підсистем системи управління підприємства, забезпечує його конкурентоспроможність і успішність поведінки на ринку. Як стверджує, відомий економіст, професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який спрямований на задоволення потреб та існуючих потреб споживачів у вигляді створення, пропозиції, обміну товарів [1]. Без проведення модернізацій неможливе тривале функціонування жодного підприємства.

Засобом адаптації підприємства до нестабільних умов є побудова такої системи управління, яка своїми діями та підходами до управління здатна попереджати та усувати загрози, що виникають. Одним із таких інструментів є впровадження проєктного підходу в маркетингову діяльність підприємства, що передбачає реалізацію проєктів, спрямованих на отримання як економічного, так і неекономічного ефектів (соціального, формування іміджу, бренду та ін.). Застосування проєктного підходу у вирішенні проблем маркетингової діяльності підприємства є однією з основних умов сталого розвитку

підприємства. Саме цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Ступінь наукової розробленості теми дослідження. Аналіз наукової літератури на тему дослідження показав, що управління маркетинговою діяльністю є складною проблемою для підприємств. Теоретичні та методичні засади підприємства управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств знайшли своє відображення у роботах наступних учених: Ф. Котлер, Т. Левітт, В.В. Бурматова, А.М. Сніговській, С.І. Трубачова, Ю.Ю. Лісіна, В.А. Василенка та інші. У розробку основ проєктного управління маркетинговою діяльністю підприємства значний внесок зробили Т.Н. Жукова, В.В. Аронова, М.Г. Фомін, Л.М. Божко, А.Ю. Коньшунова, Т.В. Герасимова, С.І. Портна, І.Б. Калінін, Х.Д. Літке та інші.

У сучасних умовах зросла актуальність застосування діяльності підприємства, яке ґрунтується на принципах маркетингового підходу, і як наслідок, в організаційних структурах були створені відділи служб маркетингу. Усі підприємства хочуть досягти бажаних результатів при найменших витратах. Для стабілізації діяльності підприємств мають значення такі чинники: правильне планування організаційної структури; чітко прогнозована стратегія на ринку; інтенсифікація інформаційних потоків; лояльність споживачів; єдність співробітників у досягненні мети підприємства.

Аналіз науково-дослідних публікацій показав, що в даний час питання використання проєктного підходу стосовно різних областей менеджменту та сфер діяльності підприємства знаходяться в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Проєктний підхід – це підхід до управління, що передбачає розробку проєктів як спосіб вирішення найбільш значимих для підприємств завдань [2]. Методологія та засоби управління проєктним підходом використовується у всіх сферах цілеспрямованої та проєктоорієнтованої діяльності. Процеси його

використання та впровадження у практику суб'єктів господарювання за останні роки помітно посилилися.

Інтенсивні темпи розвитку служб маркетингу на підприємствах призводять до пошуку нових систем та підходів в управлінні змінами маркетингової діяльності для ефективного функціонування на ринку в умовах посилення конкурентної боротьби.

Концепція проектного підходу в своїй основі характеризує все те, що приносить зміни і нововведення в соціум. Принцип проектного управління в маркетинговій діяльності дозволяє створити умови для прийняття рішень щодо різних видів змін у маркетинговій діяльності з урахуванням критерію рентабельності, стратегічних пріоритетів підприємства та загалом зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Впровадження проектного підходу дозволить зробити маркетингову діяльність більш ефективною та розширить сфери бізнесу. Маркетингові проекти при цьому реалізовуватимуться вчасно, не виходячи за межі бюджету. При реалізації проектного підходу інтенсифікуються зусилля, завдяки яким виникають нові або модернізуються існуючі товари та послуги, нові технологічні процеси, нові організаційні структури, збільшується обсяг продажів.

На сучасних підприємствах підвищенню ефективності управлінської діяльності сприяють застосування процесного і проектного підходів до управління, які засновані на поняттях бізнес-процесу та проекту. Насправді обидва підходи часто використовуються спільно. Процесний підхід орієнтований на повторюваність процесів, що характерно для операційної діяльності. Проектний підхід використовує процесний підхід, але передбачає унікальну діяльність і вважається, що він найбільше підходить для активностей, які відбуваються вперше. Цілями ж, як проектного менеджменту, і управління бізнес-процесами є покращення діяльності підприємства шляхом переходу з реального стану в бажаний [3].

Проектний підхід дозволить тримати усі процеси на підприємстві під суворим контролем, своєчасно реагувати на проблеми, що виникли, і негайно усувати їх при правильно спланованому трудовому процесі.

Вітчизняний за зарубіжний досвід показує, що проектний підхід є ефективним інструментом, який дозволяє вирішити стратегічні проблеми в умовах змін, що постійно відбуваються, а також усунути деякі недосконалості, які властиві ринковій економіці.

Виділимо основні переваги проектного підходу у маркетинговій діяльності на підприємстві:

- 1) дозволяє виконати великий обсяг роботи у коротко-строковий період;
- 2) підвищує рентабельність;
- 3) посилює контроль за змінами у внутрішньому середовищі підприємства;
- 4) мотивує організацію для досягнення поставленої мети;
- 5) дозволяє тісно контактувати зі споживачами;
- 6) дозволяє вирішувати основні проблеми підприємства;
- 7) покращує якість товарів та послуг;
- 8) знижує можливість загрози виникнення боротьби за владу;
- 9) дозволяє приймати правильні рішення щодо діяльності господарюючого суб'єкта;
- 10) пропонує способи вирішення проблем, що виникли на підприємстві;
- 11) збільшує капіталізацію бізнесу;
- 12) сприяє успішній діяльності у конкурентній боротьбі на ринку.

Менеджери промислових підприємств зосереджують увагу на перевагах проектного підходу при плануванні маркетингової діяльності підприємства на перспективу.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: навч. посібник, перекл. з англ. - Москва: Видавничий дім «Вільямс», 2007. 656 с.
2. Тумбінська Н.Ю. Проектний підхід до бізнес-розвитку підприємства. *Управління економічними системами*. 2019. № 4 (40). С. 87–92.
3. Зачко О.Б., Зачко І.Г. Моделі та методи безпеко-орієнтованого управління проектами розвитку складних систем: методологічний підхід. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Збірник наукових праць. Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. Харків : НТУ «ХПІ». 2016. № 2 (1174). 134 с.