

*Дроздюк М. І.,
магістр менеджменту організації та адміністрування
Науковий керівник: Левків Г. Я.,
д-р екон. наук, професор
професор кафедри менеджменту і бізнес-адміністрування
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та зростання рівня конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати підходи до управління маркетинговою діяльністю. Одним із ефективних інструментів підвищення результативності маркетингового менеджменту є використання принципів проєктного управління, що дозволяє систематизувати маркетингові процеси та забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, зокрема дослідження ринку, формування маркетингової стратегії, розроблення нових продуктів, організацію збуту, реалізацію рекламних заходів та управління комунікаціями зі споживачами. Ефективність цих процесів значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оперативно реагувати на потреби ринку.

Сучасна практика управління маркетингом свідчить про зростання ролі проєктно-орієнтованого підходу, який передбачає реалізацію маркетингових заходів у формі окремих проєктів і програм. Такий підхід дозволяє визначити чіткі цілі діяльності, встановити часові межі виконання завдань, оптимально розподілити ресурси та здійснювати ефективний контроль за результатами реалізації маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія підприємства реалізується через систему маркетингових програм, що охоплюють ключові напрями діяльності організації. До основних складових таких програм належать маркетингові дослідження, розроблення та вдосконалення продукції, формування цінової політики, управління каналами розподілу, організація рекламної діяльності та стимулювання збуту. Комплексне використання цих інструментів забезпечує формування ефективної системи маркетингового управління та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Важливим аспектом маркетингового менеджменту є врахування етапів життєвого циклу підприємства та його продукції. На різних стадіях розвитку організації змінюються пріоритети маркетингової діяльності, що потребує використання різних управлінських інструментів. Зокрема, на етапі становлення підприємства основна увага приділяється формуванню ринкової позиції та просуванню продукції, тоді як на етапі зрілості актуальними стають

питання розширення асортименту, підвищення якості продукції та освоєння нових сегментів ринку.

У межах проєктного підходу маркетингові програми можуть бути комплексними або цільовими. Комплексні програми охоплюють усі напрями діяльності підприємства, тоді як цільові спрямовані на вирішення конкретних стратегічних завдань, наприклад розроблення нового продукту або вихід на нові ринки. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності управління маркетинговими процесами та забезпечує узгодженість діяльності різних структурних підрозділів підприємства.

На реалізацію маркетингових програм впливають різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, серед яких особливе значення мають ринкова нестабільність, зміни споживчих уподобань, економічні ризики та організаційні проблеми управління підприємством. У зв'язку з цим важливим завданням менеджменту є забезпечення гнучкості управлінських рішень та здатності підприємства швидко адаптувати маркетингову політику до змін ринкового середовища.

Важливим елементом управління маркетинговими програмами є формування системи документального забезпечення, що включає плани маркетингових заходів, графіки реалізації проєктів, бюджети маркетингових програм та систему показників оцінювання результативності. Застосування таких інструментів дозволяє підвищити прозорість управління, забезпечити контроль за виконанням поставлених завдань та підвищити ефективність використання ресурсів підприємства.

Отже, застосування проєктно-орієнтованого підходу у системі маркетингового менеджменту сприяє підвищенню ефективності управління підприємством, забезпечує узгодженість діяльності різних структурних підрозділів та створює умови для довгострокового розвитку організації. Реалізація маркетингових програм на основі принципів проєктного управління дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкового середовища та формувати стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І., Гриджук І. Сценарії розвитку маркетингового менеджменту підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040606>.
2. Почтовюк А., Білик М., Шишлова Ю. Маркетинговий менеджмент підприємств ІТ-галузі в контексті ведення міжнародного бізнесу. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-13>.
3. Шведюк Ю. Study of the role of marketing strategies in the startup project management system. *Herald of Economics*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.01.009>.