

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ

### **Калініченко Олена Олександрівна**

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені І.Франка

### **Мосійчук Ірина Вікторівна**

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені І.Франка

### **Пойта Ірина Олександрівна**

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені І.Франка

Управління бізнесом сьогодні дуже відрізняється від того, що було кілька десятиліть тому. З роками бізнес-відділи розширили сферу діяльності відповідно до поточного комерційного клімату, зробивши співпрацю набагато важливішою. Одним із аспектів бізнесу, який розвинув значну потребу в спільному управлінні, є маркетинг.

Відділ маркетингу в компанії часто розглядається як ключовий гвинтик операції. Це, мабуть, найбільш багатогранна частина бізнес-адміністрування, яка вимагає певної організації та рівня співпраці, яких ви навряд чи отримаєте де-небудь ще. Ось чому багато компаній віддають перевагу сильному управлінню проектами у своїх маркетингових стратегіях.

Управління маркетинговим проектом включає планування та виконання конкретних завдань, що виконуються відділом маркетингу для забезпечення успішного досягнення мети маркетингової кампанії. Це передбачає використання різних навичок, інструментів і досвіду, щоб гарантувати, що фінанси, продажі та користувальницький досвід є на належному рівні [4].

Управління маркетинговими проектами допомагає компаніям:

#### *1. Полегшує процес планування*

Процес планування є першим і часто найбільш виснажливим етапом маркетингової кампанії. Це часто передбачає інформування команди маркетингу, призначення різних завдань і надання інструкцій щодо проекту в цілому.

Потужність ефективної системи спілкування та співпраці на цьому етапі неможливо недооцінити. Добре налагоджена маркетингова команда може перейти від етапу планування до виконання маркетингової стратегії вдвічі швидше з точними деталями щодо цілей і термінів. Ключем до цього є комплексна система управління проектами.

## *2. Допомагає оптимізувати спілкування в команді*

Комунікація є важливою частиною маркетингу, яку часто забувають. Комунікація набула абсолютно нового рівня значення в поточному маркетинговому кліматі.

Хороша система управління проектами допомагає командам маркетингу ефективно спілкуватися від початку до кінця. Маркетингові команди використовують комунікаційні програми та інструменти, як-от Slack і Trello, щоб члени команди залишалися на зв'язку та спілкувалися в будь-який час. Комунікація є ключовою рисою успішних маркетингових кампаній. 3. Допомагає з відстеженням проекту [3].

Маркетингові зусилля необхідно постійно перевіряти та контролювати від запуску кампанії до її завершення. Наявність хорошої системи управління проектами є чудовим способом зробити це. Повторна оцінка є поширеною в маркетингових кампаніях, щоб оцінити прогрес у порівнянні з прогнозами, перерозподілити бюджети, перепризначити завдання, реструктуризувати цілі, а також виміряти та зменшити ризики. Це стає більш ефективним, якщо команда менеджерів проекту вже контролює маркетингову кампанію, оскільки це дає змогу кожній підгрупі чи відділу легко вирішувати будь-які проблеми чи події, що виникають з їх боку [5].

## *4. Створює синергію*

Коли справа доходить до маркетингу, командна хімія має величезне значення. Візьмемо, наприклад, спортивну команду, яка тренується та грає разом. Згодом це дає змогу всій команді та тренеру краще розуміти один одного та шляхи досягнення позитивних результатів.

Цьому також сприяє опанування кожним членом команди своїх ролей та інструкцій у команді. Те саме стосується і маркетингу. Добре управління проектом гарантує, що відділ маркетингу відіграє певну роль у маркетинговій кампанії. Коли члени команди виконують цю роль у кількох проектах, вони набувають досвіду, створюючи добре працюючу маркетингову машину, яку ми бачимо в провідних компаніях у всьому світі.

Щоб керувати маркетинговим проектом, потрібні три найважливіші групи зацікавлених сторін:

*Менеджер маркетингового проекту:* як керівник і фасилітатор маркетингових кампаній, перебуває в центрі всього, що відбувається під час маркетингового проекту. Це стосується таких речей, як затримки в розкладі проекту, усунення несправностей маркетингу електронною поштою та моніторинг КРІ.

*Внутрішні стейкхолдери:* внутрішні стейкхолдери – це члени команди організації, які зацікавлені у вашому проекті. Ці люди можуть включати керівників, торгових представників, творчих працівників або техніків. Те, як ви керуєте своєю маркетинговою кампанією, впливає на внутрішні зацікавлені сторони. Вони часто або залучені до маркетингової кампанії, на них впливають результати кампанії, або поінформовані про ваші загальні цілі.

*Зовнішні зацікавлені сторони:* Зовнішні зацікавлені сторони – це люди за межами організації, які зацікавлені у проекті. Ці люди можуть включати постачальників, кінцевих користувачів, клієнтів або інвесторів. Вам знадобляться навички управління проектами, щоб інформувати зовнішніх зацікавлених сторін і залишати їх задоволеними результатами вашого проекту.

Управління роботою здійснюється в рамках рішення для управління проектами. Програмне забезпечення для керування проектами – це цифровий робочий простір, який використовується для відстеження завдань і надання командам ефективних можливостей співпрацювати та бути більш продуктивними.

Існують різні етапи успішних маркетингових кампаній. Першим кроком є інформування команди маркетингу про специфікації проекту. Це включає в себе надання детального опису різних завдань, які виконуватимуть конкретні команди. Після призначення завдання важливо контролювати роботу. Єдине, про що часто не помічають, — це сила спілкування протягом усього процесу. Відкрите спілкування – запорука успіху та прозорості. Щоб допомогти цьому етапу, інструменти управління маркетинговими проектами дозволяють швидко перейти від етапу призначення проекту до робочих етапів.

Таким чином, управління проектами має вирішальне значення в маркетингу. Без цього маркетингові команди можуть зіткнутися з неякісним управлінням, нечіткими цілями, пропущеними термінами, перевантаженням, погано виконаними проектами, проектами, які перевищують бюджетні асигнування, і багатьма іншими проблемами. Саме за допомогою маркетингу компанії стимулюють продажі та отримують прибуток.

### **Список літератури:**

1. Zozulya A.V., Titova N.V., Ciric D. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future*. Springer, 2021. С. 1475–1482.
2. Galli B.J. The value of marketing in project environments from three key perspectives. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*. 2019. № 10.1. С. 1–18.
3. Bizarrias F.S., Da Silva L.F., Penha R. Relationship Between Marketing and Project Management Success Through Cognitive Process Lens. *IEEE Access*. 2020. №8. С. 169810–169821.
4. Мандич О.В. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. №202. С. 242–252.
5. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2017. № 47. С. 41–47.