

## **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ**

Студ. Околічна Б.П., Рідченко Ю.В.

Наук. керівник доц. Мельник В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну  
ФРІТ (м. Черкаси)

Актуальність управління проектами як загального напрямку, вимагає зосередження уваги на ефективності проектів. Для того щоб проект був успішним необхідно вибрати правильну концепцію маркетингу. Концепція маркетингу охоплює стратегію маркетингу та оперативні заходи, необхідні для реалізації стратегії проекту і досягнення проектних чи корпоративних цілей.

Напрацьовані підходи до розробки концепції маркетингу вимагають здійснення наступного алгоритму: визначення зони «продукт – цільова група»; встановлення цілей маркетингу; розробка маркетингової стратегії; визначення комплексу (системи) маркетингу; розробка маркетингових заходів і бюджету. Оскільки фокусування уваги на цільовому ринку та запитах споживачів має фундаментальне значення для підготовки концепції маркетингу аналітики починають її підготовку з оцінки взаємозв'язків між типами проектних продуктів та групами споживачів.

Концепція маркетингу примушує усвідомлювати те, що єдиним критерієм виміру рівня задоволення покупців є прибуток. З погляду маркетингу, прибуток - це економічний важіль, який означає, що до тих пір, поки покупці не побачать товар, що задовольняє їх реальні потреби, вони його не купуватимуть.

Підприємства України, які націлені на розвиток ринкових відносин у економіці країни, опинилися у важкому становищі внаслідок невідповідності основних принципів організації й управління виробництвом новим умовам господарювання і, в першу чергу, формування маркетингової концепції.

Для того, щоб концепція маркетингу працювала, необхідне її усвідомлення всіма керівниками і спеціалістами підприємства. Концепція маркетингу - це мобілізація зусиль усього колективу, усіх ресурсів підприємства на ідентифікування потреб покупців і їх задоволення з метою одержання прибутку.

Практика свідчить про те, що для українських підприємств, які прагнуть перепрофілювати або реорганізувати свою діяльність з метою випуску конкурентоспроможної продукції, більшість комерційних невдач трапляється тоді, коли вони спрямовують свою активність не в ті сфери з погляду відповідності особистим можливостям.

Приймаючи рішення про використання маркетингу на своєму підприємстві, вітчизняні керівники не враховують той факт, що основним принципом концепції маркетингу є інтеграція функції маркетингу в господарську систему підприємства як повноправного елемента.

Крім того, відділи маркетингу мають комплектуватися із професійно підготовлених спеціалістів з маркетингу. Шансів на успішну реалізацію концепції маркетингу значно більше у тих підприємств, які приймають на роботу у відділ маркетингу кваліфікованих фахівців, які пройшли спеціальну підготовку і мають відповідний досвід, а не «заповнюють його всіма тими, хто вважає себе знавцем маркетингу», що, на жаль, дуже часто має місце на підприємствах в Україні.

Підприємства, які першими усвідомляють суть концепції маркетингу і зрозуміють, що вона не потребує «більше маркетингу», а закликає до «кращого менеджменту», тримають у своїх руках ключ до ефективної діяльності.