

Стратегічний маркетинг у проєктах

Єлизавета Беконіна,

студент магістратури,

гр. МА-20м-дст,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: bekoninaim@krok.edu.ua

Ірина Петрова,

проф., д.е.н.,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irinapl@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4206-5403

У сучасному світі конкурентний ринок та стрімкий розвиток технологій вимагають від організацій ефективного впровадження маркетингових стратегій у проєктах. Стратегічний маркетинг стає ключовим фактором успіху, що дозволяє досягати довгострокових цілей, залучати інвесторів та клієнтів, а також адаптуватися до динамічних змін у середовищі.

Метою роботи є дослідження інтеграції стратегічного маркетингу у проєктний менеджмент для забезпечення конкурентоспроможності проєктів.

У сучасному бізнес-середовищі успішність проєкту залежить не лише від якісного управління ресурсами чи дотримання термінів, але й від здатності правильно позиціонувати проєкт на ринку. Саме тут стратегічний маркетинг відіграє ключову роль, як зв'язок між цілями проєкту та потребами його аудиторії.

Стратегічний маркетинг у проєктному менеджменті - комплексний підхід, який починається ще до старту проєкту і супроводжує його до завершення. Аналіз ринкових тенденцій, виявлення потреб клієнтів, сегментація аудиторії — все це базові етапи, які дозволяють не лише визначити вектор розвитку проєкту, але й забезпечити його конкурентоспроможність.

Одним із ключових завдань стратегічного маркетингу є створення унікальної торгової пропозиції (УТП). У світі, де проєкти конкурують за увагу клієнтів та інвесторів, важливо не просто запропонувати якісний продукт, але й донести його цінність у зрозумілій та привабливій формі. Наприклад, УТП може ґрунтуватися на інноваційних технологіях, соціальній відповідальності чи винятковому сервісі, що пропонується клієнтам.

Інтеграція маркетингових стратегій у проєктний менеджмент забезпечує ефективну взаємодію між командами. Завдяки стратегічному плануванню можна побудувати чіткий план дій, який об'єднує всі аспекти проєкту: від фінансів і ресурсів до комунікацій і ризик-менеджменту. Наприклад, на етапі планування проєкту проводиться SWOT-аналіз, який дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони проєкту, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Однак стратегічний маркетинг не є викликом без перешкод. Серед основних викликів можна виділити швидку зміну ринкових умов, необхідність адаптації до нових технологій, а також обмежені ресурси, з якими часто стикаються проєктні команди. Ці фактори змушують маркетингологів працювати в умовах

невизначеності, постійно коригуючи свої дії відповідно до нових даних.

Разом з тим, стратегічний маркетинг має потужний потенціал. Він дозволяє не тільки розширити межі проєкту, а й побудувати довготривалі відносини з клієнтами та партнерами. Завдяки правильно обраній стратегії проєкти можуть не лише задовольняти актуальні потреби ринку, але й формувати нові тренди, стаючи лідерами галузі.

Ключовим аспектом інтеграції стратегічного маркетингу у проєктний менеджмент є чітке визначення стратегічних цілей проєкту ще на етапі його планування. Для цього необхідно залучити маркетологів до визначення потреб ринку та цільової аудиторії, щоб усі проєктні ініціативи сприяли досягненню не лише технічних, а й маркетингових цілей. Стратегічний маркетинг допомагає сформулювати унікальні переваги продукту чи послуги, що розробляється, враховуючи тренди, конкурентів та вимоги споживачів.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у проєктному менеджменті, особливо на етапі оцінки ризиків та можливостей. Важливо проводити конкурентний аналіз, щоб зрозуміти, як запропонований продукт чи послуга можуть вписатися у ринок. Це дозволить правильно позиціювати проєкт і спрогнозувати його успіх. Врахування даних про конкурентів дає змогу зменшити ймовірність невдачі та скоригувати стратегію розвитку, якщо проєкт виявиться вразливим на певних етапах.

Маркетинг у проєктах створює ефективну стратегію комунікації. Залучення стратегічного маркетингу дозволяє забезпечити правильну подачу ідеї та меседжу проєкту на всіх етапах його виконання. Маркетингова команда повинна працювати над брендингом, просуванням і комунікацією з кінцевими користувачами, щоб забезпечити високий рівень інформованості та лояльності.

Маркетинговий аналіз також допомагає в управлінні ризиками. Оскільки ринок постійно змінюється, стратегічний маркетинг дозволяє швидко адаптувати проєкт до нових умов, реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Використання маркетингових інструментів для моніторингу змін дає можливість вчасно виявляти потенційні загрози і вживати заходів для їх мінімізації.

Інтеграція стратегічного маркетингу в процеси проєктного менеджменту дозволяє не тільки досягти кращих результатів у реалізації проєкту, але й забезпечує його відповідність вимогам ринку та зростанню компанії в умовах постійної конкуренції.

SWOT-аналіз є одним з основних інструментів стратегічного маркетингу, що дозволяє компанії оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що існують на ринку. Цей інструмент допомагає визначити, де організація може реалізувати свої конкурентні переваги, а де їй необхідно покращити внутрішні процеси чи адаптувати стратегію для зменшення зовнішніх загроз.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє оцінити поточну ситуацію на ринку та розробити стратегії, спрямовані на використання можливостей та уникнення загроз. Наприклад, компанія може зосередити увагу на своїх сильних сторонах,

таких як інновації чи якість обслуговування, для залучення нових клієнтів.

PEST-аналіз є інструментом для оцінки зовнішнього середовища, що впливає на діяльність компанії. Він дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на розробку та впровадження стратегічного плану. Оцінка цих факторів допомагає компаніям передбачити майбутні тенденції та зміни на ринку. Наприклад, зміни в економічній ситуації можуть створювати нові можливості для розвитку бізнесу, тоді як технологічні інновації можуть вимагати адаптації існуючих продуктів або послуг.

Балансовані карти стратегічних позицій (BSC) дозволяють організаціям оцінювати та вимірювати свої стратегії з урахуванням різних аспектів: фінансових, клієнтських, внутрішніх процесів та розвитку. Цей інструмент дозволяє здійснювати моніторинг виконання стратегії та коригувати її в разі необхідності. BSC допомагає оцінити фінансові результати, сприяє розвитку компанії в проєкціях задоволення клієнтів, покращення внутрішніх процесів і розвиток персоналу. Цей підхід дозволяє забезпечити комплексний погляд на ефективність стратегії та внести зміни в разі відхилень від поставлених цілей.

Інтеграція стратегічного маркетингу у проєктний менеджмент є ключовим фактором для успіху будь-якого бізнесу, що орієнтується на досягнення довгострокових результатів. Цей підхід забезпечує узгодженість проєктів із загальною стратегією організації, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Завдяки інтеграції маркетингових інструментів у проєктну діяльність компанії отримують важливі дані про конкурентів і оптимізують стратегію продукту, щоб виділитися серед інших гравців на ринку. Поглиблений аналіз ринку, цільової аудиторії і конкурентів допомагає коригувати стратегії проєкту в реальному часі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг проєкту, конкурентні переваги, маркетинговий аналіз, маркетингова стратегія.

Список використаних джерел

1. *Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади.* URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyu-marketynh/>
2. Кузик О.В. *Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.* / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240с.
3. *Стратегічний маркетинг - історія, етапи, компоненти і важливість.* URL: <https://azbyka.com.ua/uk/strategicheskij-marketing/?srsltid=AfmBOorEGOIkfliH2voxp02rugJgSFzEDDo1ZRQ9zVtp84R1vzrI5GeF>
4. Петрова І.Л., Лойко Є.М. *Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства.* - *Вчені записки Університету «КРОК». №1(65).-2022.- С.95-104.* <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>