

*Васильєв Л.С.,  
здобувач ступеня PhD,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТУ**

Актуальність дослідження проблеми використання сучасних інструментів маркетингу для просування бізнес-проєктів спричинюється: по-перше, глобалізацією економіки, що дозволяє вітчизняним товаровиробникам відстоювати внутрішній ринок та здійснювати результативне проникнення на перспективні зарубіжні ринки; по-друге, прискореним впровадженням новітніх науково-технічних здобутків в практику господарювання та можливістю уникнення прямої конкуренції з іншими товаровиробниками на ринку традиційних товарів; по-третє, необхідністю нарощування нематеріальних активів суб'єктами господарювання за рахунок інтелектуалізації праці, важливою складовою якої виступає інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг має суттєве значення для сучасних підприємств, бо на сучасному ринку потрібні нові інструменти просування товару або послуги, адже старих інструментів уже недостатньо. Інноваційний маркетинг - це використання інноваційних інструментів, технологій та методів маркетингу для просування як інновацій, так і наявних традиційних товарів (послуг) на ринок. Інноваційний маркетинг напряду пов'язаний з бізнес архітектурою підприємства, яка віддзеркалює його цільову організаційну структуру та формується згідно визначених менеджментом місії, стратегії та бізнес цілей. Тому бізнес архітектура підприємства має нерозривний зв'язок із управлінськими процесами.

Головною метою маркетингу є підвищення ефективності управління організацією. У прагненні досягти конкретних цілей організація повинна планувати свою діяльність. Збирання інформації, точне формулювання мети, вироблення стратегії, постановка завдань, їхня реалізація та контроль

виконання - все це необхідні елементи діяльності, спрямованої на досягнення мети.

Управління проектами - віддзеркалює прикладну методологію виробничо-господарської діяльності підприємства, що передбачає матеріалізацію певного задуму через його планування, організацію, мотивацію, координації трудових, фінансових та матеріально-технічних ресурсів протягом усього проєктного циклу.

На самому початку бізнесу необхідно збудувати як саму систему управління проектами, так і спрогнозувати, де, як і з ким її реалізувати, на задоволення яких потреб та запитів спрямувати. Так, при виробництві та збуті однорідної продукції, що продається за єдиною ціною в різних торгових точках, маркетингова стратегія бізнес-проєкту орієнтується на більшість ринкових сегментів споживачів. Якщо ж виробляється продукція за різними технологічними рецептурами і в різних упаковках, то необхідна товарно-асортиментна маркетингова політика, різноманітна реклама, спрямована на різні ринкові сегменти.

Сучасний маркетинг - це діяльність з вивчення ринку, розроблення, розподілу та просування товарів для здійснення угод купівлі-продажу, на основі яких у найкращий спосіб задовольняються потреби покупців та досягаються цілі підприємства. Головний принцип маркетингу досить простий: не намагайтеся виробляти те, що абияк продається, а виробляйте те, що буде обов'язково куплено. Концепція маркетингу реалізацію нової ідеї, відкриття бізнесу або якоесь удосконалення товару, виробництво товару-новинки в існуючому підприємстві розглядає як проєкт. У контексті управління бізнес-проєктами маркетинг містить два аспекти.

Перший аспект розкриває внутрішній зміст маркетингу бізнес-проєкту. Цей аспект не залежить від того, на якому часовому етапі перебуває проєкт. Він відбиває змістовну або вертикальну структуру маркетингу.

Другий аспект відображає місце маркетингу у проєкті з точки зору часової структури проєкту, тобто його життєвого циклу. Він відбиває його часову або горизонтальну структуру.

У маркетингу існує певна послідовність дій, згідно з якою кожен наступний крок ґрунтується на попередньому. Основними складовими такої послідовності виступають:

- маркетингові дослідження;
- маркетингова стратегія;
- концепція маркетингу;
- програма маркетингу;
- бюджет маркетингу;
- реалізація заходів з маркетингу.

Маркетингові дослідження - це діяльність із пошуку, збору та попереднього аналітичного опрацювання інформації, що має важливість для ринкової результативності бізнес-проєкту. Маркетингові дослідження забезпечують необхідною інформацією всі подальші заходи з маркетингу. Головна мета маркетингових досліджень - зниження невизначеності під час ухвалення маркетингових рішень та забезпечення безперервного контролю за їх реалізацією. Справжній маркетинг починається з вивчення ринку. Річ у тому, що маркетингові дослідження тільки тоді ефективні, коли у підприємстві створюється маркетингова інформаційна база. Без такої бази підприємству вкрай складно розвиватися в умовах сучасної ринкової економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Innovative marketing in SMEs, Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore, David Carson, European Journal of Marketing, 13 February 2009.
2. Innovation, marketing strategy, environment, and performance, Franklyn A., Manu VenSriram, 19 February 1999.
3. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry, Guy Masterman, Emma H. Wood, 2006.