

Такий підхід сприяє кращій узгодженості індивідуальних цілей працівників із загальною стратегією підприємства, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Баценко Л., Шевченко М. Ключові показники ефективності управління персоналом. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2021. № 28. С. 251-257. URL:<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/412> (дата звернення: 10.09.2024).
2. Виноградова О.В., Литвинова О.В., Пілігрим К.І. Сутність інструментів гейміфікації в системі мотивації персоналу. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. №4 URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1657> (дата звернення: 12.09.2024).
3. Сенча І., Пеклун К. Компетентнісний підхід до управління людськими ресурсами проектів: ефективність сучасних методів та інструментів. Актуальні проблеми державного управління. 2019. Т. 4, № 80. С. 127–131. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330appa4802019194126> (дата звернення: 12.09.2023).

*Чуйко К.І.,  
здобувачка вищої освіти,  
Казьміна Д.С.,  
здобувачка вищої освіти,  
Науковий керівник: Станкевич І.В.  
д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту і маркетингу,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

### **ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ**

У великій кількості літератури з управління проектами питання маркетингу проекту, мабуть, становить значний інтерес [1].

Управління проектами у його сучасній формі почало укорінюватися у шістдесятих роках із великими військовими космічними програмами та великомасштабними дослідно-конструкторськими роботами. Інститут управління проектами (PMI) був першим, хто представив організаційну модель та стандартизовані інструменти, що базуються на моделі реальності, як її бачать менеджери проектів та проектні групи. З цієї точки зору транзакція, яка є запрошенням до участі в торгах, є частиною загального процесу, не вважаючись при цьому значним етапом життєвого циклу проекту (концептуалізація / планування / виконання / завершення). Однак з погляду постачальника запрошення до участі в торгах тривалий час діяло як тригер для дій щодо конкретного проекту. Після того, як контракт був виграний, постачальник перебирає управління проектом [1].

Роль маркетингу проекту полягає в тому, щоб вийти за рамки запрошення до участі у торгах, щоб допомогти постачальнику зміцнити конкурентну перевагу. При цьому, беручи думку постачальника, маркетинг проекту відколовся від унікальної та інкапсулюючої моделі PMI. Спочатку маркетинг проектів визначав себе як набір процесів, що дозволяють постачальникам, які продають проекти на замовлення, ідентифікувати проекти клієнтів задовго до запрошення на тендер, щоб краще підготуватися до них. У той час проект був задуманий як особливий тип пропозиції, що не підпадає під категорію товарів та промислових послуг; це включало, наприклад, продаж величезних систем у таких галузях, як аерокосмічна промисловість, будівництво, енергетика, телекомунікації тощо. Безпосереднім наслідком стало акцентування всього, що відбувається до та після проекту, та моделювання циклу маркетингу проекту звідти у шість фаз: пошук/підготовка/торги/переговори/реалізація/перехід [3].

Управління внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами проекту є проблемою, яку більшість менеджерів проектів тільки починають усвідомлювати. За словами Тернера, «тільки з кінця 1960-х років інвестори в проекти почали враховувати зацікавлені сторони у проекті, і не тільки в останнє

десятиліття, з 1980-х років, дійсно адекватну увагу було приділено їхнім вимогам». Насправді, мало що відомо про природу різних зацікавлених сторін проекту: «Хто вони, які їх рушійні сили та окремі порядок денний, і як зрозуміти природу компромісів між зацікавленими сторонами проекту». Таким чином, для управління проектами основна увага приділяється самим гравцям, не зважаючи на відносини між ними. Справді, управління проектами розглядає зацікавлені сторони як групу людей, які взаємодіють і формують відносини [2].

Навпаки, маркетинг проектів розглядає зацікавлені сторони з погляду «ринків як мереж», тобто підкреслюючи відносини з-поміж них, а не самих гравців [2].

Маркетингові ініціативи можуть мати вирішальне значення для бізнес-плану, оскільки вони дають вам можливість розповісти історію бренду та направити ліди вниз по вирві продажів. Без ефективного маркетингу можна зіткнутися з труднощами отримання доходу і забезпечення лояльних клієнтів. Цілеспрямований маркетинговий план гарантує, що ваше повідомлення знайде відгук у вашої аудиторії, тому ви зможете піти з кожної кампанії, відчуваючи гордість за роботу, зроблену вашою командою.

Маркетинг проекту – це багатофункціональний процес мережевого управління та взаємодії між різними учасниками проекту, в якому процес створення цінності включає пошук, підготовку, торги, переговори, реалізацію та перехід проекту [4].

Маркетинг проекту - це складна транзакція, що охоплює пакет продуктів, послуг та робочої сили, спеціально розроблених для створення капітальних активів, що приносять вигоду покупцю протягом тривалого періоду. Тернер, Лекувр та Санкаран стверджують, що маркетинг проекту розглядає орієнтацію та філософію маркетингу з погляду проектів, включаючи проекти у більш широкому та діловому контексті. У цьому сенсі ми можемо стверджувати, що синергетичне включення маркетингових припущень у проект може сприяти успіху в управлінні проектами [2].