

**М. П. Чайковська**

*к.е.н., доц.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОРТАЛЬНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ**

Сучасні глобальні трансформації бізнес-середовища суттєво впливають на формування причинно-наслідкового погляду на концептуальну логіку еволюції етапів розвитку маркетингу ХХІ та необхідність пошуку й впровадження ефективних підходів до управління маркетинговими проектами.

Аналіз наукових досліджень виявив існування різноманітних підходів до вибору класифікаційної ознаки етапів еволюції розвитку концепцій маркетингу.

1. Класичний об'єктний підхід за Котлером Ф. від маркетингу 1.0 до маркетингу 5.0. Котлер Ф. виділяє товарний, клієнторієнтований, ціннісний, цифровий, гнучкий етапи еволюції розвитку маркетингу [1, с. 42].

2. За ранжуванням факторів конкурентоспроможності товарів (товарна епоха, сервісна епоха, ціннісна епоха, технологічна епоха) [2, с. 7].

3. За синергетичним впливом (виробнича, продуктова, продажів, соціального маркетингу, маркетингу відносин, холістичного маркетингу). Саме холістичний підхід відповідає концепції сталого розвитку та вимогам екоєфективності суспільства завдяки об'єднанню внутрішнього та зовнішнього маркетингу, підтримки партнерських стосунків та обслуговування окремих потреб споживчих груп, інтеграцію у місцеві спільноти та суспільство в цілому, реалізацію концепції економіки обслуговування [3, с. 39].

4. За формуванням маркетингових моделей товару виділяють [4, с. 370]: структурно-статичний (за В. Благоєвим), структурно-динамічний (за Т. Левіттом), перцепційний (за Ж. Ж. Ламбенем), ресурсно-споживчий (за П. Барейром), процесно-технологічний (за О. В. Зозульовим, Т. О. Царьовій), що акцентує увагу на технологічному аспекті задоволення споживачем власної потреби та здійснювати аналіз технології задоволення потреб споживачів.

Підходи різні, проте напрям вектору розвитку єдиний – необхідність гнучкої технологічної омніканальної багатовимірності, що ставить низку питань щодо практичної реалізації в діяльності сучасного підприємства.

Серед головних проблем слід відокремити передусім наступні.

1. Інформаційну неінтегрованість (розрізненість, відокремлення, детермінованість необхідної для реалізації маркетингових проєктів інформації з різних джерел таких як електронна пошта, Інтернет-контент, CRM-системи, тощо), що призводить до дублювання та суттєвих затримок реалізації проєктів.

2. Функціональну несинхронізованість маркетингових інструментів (кожен з маркетингових інструментів має певну мету, проте лише застосування їх у структуровану комплексі сприяє досягненню загальної мети маркетингу).

3. Традиційне протиставлення процесного та проєктного підходів в управлінні маркетингом. Якщо процесний підхід відображає втілення інжинірингового погляду, то проєктний є позадачним та пов'язаним з цілями та функціями управління в межах функціональної матричної моделі управління.

4. Зниження ефективності маркетингових заходів внаслідок масової індивідуалізації та перефрагментації ринків.

5. Вимоги революційних цифрових змін в діяльності організацій внаслідок пандемії COVID-19. Це і прискорена трансформація комунікацій в он-лайн (як завдяки переходу на дистанційні форми праці співробітників, так і зростання ваги взаємодії відділів маркетингу з потенційними клієнтами через Інтернет), і зростання частки мобільного трафіку, і зміни моделей лояльності

споживачів до товарів через перебої в ланцюзі постачань, зниження купівельної спроможності через економічні кризи.

Задля подолання проблем, що сформульовано, та підвищення ефективності реалізації сучасних маркетингових проектів слід забезпечити:

– доступ до агрегованої інформації за маркетинговими проектами в умовах омніканальності зовнішнього маркетингу та децентралізованості внутрішніх взаємодій;

– оперативне відслідкування та детальний аналіз запитів споживача з різних джерел (блогів, електронної пошти, соціальних мереж, тощо);

– ефективне управління часом та якістю щодо запуску проектів;

– своєчасне узгоджене управлінських маркетингових рішень та координовану комунікацію маркетингових команд.

Портальний підхід до управління маркетинговими проектами на базі сучасного технологічного інструментарію Cloud Computing [5, с. 94] дозволяє об'єднати розрізнені інструменти автоматизації та змодельовати налагоджену наскрізну інформаційну систему щодо підтримки ефективного управління маркетинговими проектами. Стандартизовані бізнес-процеси моделюють регулярні маркетингові активності, в той час як модулі управління завданнями і проектами застосовуються для реалізації унікальних проектних завдань.

Таким чином дуальність проектно-процесної моделі організації маркетингової діяльності сприяє вирішенню завдань внутрішнього маркетингу та персоніфікованих взаємодій зовнішнього для оперативної координованої комунікації усіх зацікавлених сторін в напрямку створення споживчої цінності для клієнта та гнучкої сервісної адаптації за мінливими потребами споживачів.

### **Список використаної літератури**

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Marketing Technologies of Business Development: monograph / Ed. by M. Oklander, M. Wierzbik-Strońska. Katowice : Wydaw. Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p.
3. Теоретико-методичні основи управління соціетальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти : монографія / під ред. О. В. Садченко. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. 99 с.
4. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2016. № 13. С. 369–376.
5. Чайковська М. П. Моделювання маркетингових бізнес-процесів в сучасних CRM-системах. Маркетинг і цифрові технології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 24–25 вересня 2020 р.). Одеса : ТЕС, 2020. С. 93–94.