

into account the peculiarities of the industry and spheres of activity, which will help to increase the awareness of the subjects of management in agrarian management. The necessity to apply operational management decisions with their corresponding composition in the practice of agricultural management is substantiated.

In the course of the research it was determined that operational management decisions on technology of cultivation of biological assets and production of agricultural products, technical support of production, organization of planning, accounting, analysis and regulation of production process in order to ensure complex and timely implementation of the production plan and sales of products, performance of works and rendering of services at the best use of available resources of the enterprise, t BTU availability of alternative management decisions.

At the same time, it was found that it is necessary to take into account the increasing level of instability of modern conditions of functioning and strengthening of information asymmetry, which complicates the process of making management decisions at the micro and macro level, diversifies the risks of activities in the agricultural sphere, may create additional obstacles to the development of agro-industrial production.

Key words: *agrarian management, classification of managerial decisions, management, managerial decision.*

УДК 631.1:339.13:338.1:658

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

**МАНДИЧ О.В., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств в сфері аграрного виробництва базуються на засадах використання конкурентних переваг, які можна отримати в площині комерційного успіху (ринкові фактори успіху), а також через покращення виробничого (ресурсного) потенціалу підприємства (ключові компетенції). Загалом, саме наявність конкуренції викликає необхідність створення переваг для підприємства через можливість запровадження новітніх інструментів стратегічного управління та менеджменту в систему управління підприємства. Одночасно, зрушення та постійний динамічний розвиток конкурентних ринкових відносин вимагає від підприємства постійного оновлення конкурентних можливостей, а також пристосування до змін навколишнього середовища. При цьому

особливої актуальності набувають процеси саме проектного менеджменту, як однієї з важливих складових стратегічного управління підприємства. Так, управління проектами через призму маркетингової діяльності дозволить аграрним підприємствам, зокрема, та її суб'єктам бізнесу, загалом, використовувати всі наявні конкурентні можливості через використання основних політик підприємства. Слід звернути увагу, що всі складові виробничо-комерційної діяльності підприємства повністю пристосовуються до визначеного напрямку розвитку проект-маркетингу як єдина система через одночасне формування товарної політики, ціноутворення, товаропросування та товаророзподілу на підприємстві. Особливого значення при цьому набуває політика комунікацій, яка є поєднуючою ланкою підприємства з ринком.

Управління проектами має на меті не лише створення стратегії розвитку підприємства, а й забезпечення прикладного використання окремих систем маркетингового менеджменту, які повністю формуватимуть стратегії розвитку підприємства на довго- чи короткострокову перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз теоретичних засад формування проектного менеджменту дозволяє стверджувати, що загалом існує два етапи провадження проекту. Першим етапом – початком проекту – має стати нова ідея чи задум, який в процесі діяльності підприємства втілюватиметься в життя. Другим етапом – кінцем проекту – є етап повного завершення та отримання результатів. З іншої сторони, багатьма вченими доведено, що процес формування проектного менеджменту є складним та динамічним. На останнє впливає ряд факторів. Це фактори макросередовища підприємства, які дозволяють змінювати проекти у відповідності до змін навколишнього середовища. Для вказаного є ряд причин. По-перше, це особливості формування галузевого ринку, який має свою власну інфраструктуру (виробничу, комерційну, інформаційну тощо) та яка не залежить від умов внутрішньої діяльності підприємства. По-друге, це особливості функціонування обраного об'єктового ринку, які мають як статичні показники, так і динамічний розвиток. Слід відзначити, що умови зовнішнього середовища повністю є притаманними для сфери аграрного виробництва та аграрного ринку, зокрема. Особливістю ринку аграрної продукції є також наявність окремих моделей та видів ринків, зокрема, олігопсонії та монопсонії, які мають свої переваги. Це проявляється в конкурентних відносинах між всіма учасниками ринку, а також у можливостях виробничих та комерційних зусиль кожним

учасником підприємства, які постійно в загальній масі змінюють ринкову позицію. По-третє, загальновідомим є той факт, що аграрна сфера є не лише складною з точки зору формування моделі ринку, а й має ряд особливостей, пов'язаних з природно-кліматичними умовами виробництва. Сюди можна віднести нестабільність в отриманих валових зборах продукції галузі рослинництва, нестабільність в отриманні продукції в галузі тваринництва, наявність форс-мажорних обставин, які в загальному результаті повністю зможуть коригувати заплановані результати. Слід також відзначити, що природно-кліматичні умови в аграрному виробництві (сировинному сегменті) не мають повною кореляції з реалізацією продукції до подальшої переробки за вищим рівнем каналів розподілу. Тому що, якщо зважати на той факт, що сфера аграрного виробництва має динамічний розвиток, то сфера агросировинного переробного виробництва є більш статичною і постійні заплановані результати їй необхідні для них ресурси не мають особливих змін, виходячи з потужності переробного підприємства. Крім того, кінцевий попит на продукцію сфери аграрного виробництва вже формується на агропродовольчому сегменті ринку. Це вимагає розгляду виробничої сфери в залежності не від наявних виробничих потужностей аграрного підприємства, а від споживання кінцевої агропродовольчої продукції. Тому формування бізнес-планів в аграрному виробництві має починатись з дослідження ринків кінцевої продукції, що значною мірою впливатиме на результати планування та прогнозування діяльності аграрного підприємства та формування потенціалу його розвитку через використання проект-менеджменту.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в теоретичному опрацюванні методологічних засад формування проект-менеджменту за допомогою маркетингової діяльності аграрного підприємства з метою підвищення рівня його конкурентоспроможності та отримання кращих результатів в площинах фінансових та ринкових показників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування проектного менеджменту для системи маркетингу підприємства має на меті реалізацію двох типів діяльності: по-перше, це управління проектами підприємства і, по-друге, це залучення інструментів маркетингу до проектування. Якщо розуміти управління проектами через формування конкретного бізнес-плану, який втілює в життя задум чи ідею підприємства зі створення унікальної продукції, що є головним завданням маркетингу, на сьогоднішній день, то його можна

виокремлювати через опрацювання різних напрямів в діяльності підприємства. Крім того проектний менеджмент, як і будь-який напрям діяльності, має свої етапи, фази та стадії. Якщо вести мову про життєвий цикл проекту, то він має на меті формування від початку до кінцевого результату – повного отримання запланованих результатів чи елімінування через неможливість подальшого провадження.

На сьогоднішній день, проект-менеджмент в аграрному виробництві є довгостроковим та короткостроковим. Якщо говорити про довгострокову перспективу, то формування проектів може розтягуватись на декілька років. Це, з однієї сторони, вимагає від підприємств достатньо високого рівня для проведення досліджень (передпланових, інвестиційних тощо). А з іншої сторони, вимагає постійного моніторингу отриманих та перспективних результатів з метою коригування запланованих рішень.

При цьому строки проектів в сфері аграрного виробництва є дуже суперечливими, тому що майже всі аграрні підприємства реалізує свою продукцію за двома каналами: посередникам (наприклад, в галузі рослинництва більш ніж 90 %), втрачаючи значні доходи через низькі ціни, та безпосередньо на підприємства подальшої переробки. Якщо підприємство хоче вийти на новий (вищий) рівень маркетингової інфраструктури, то йому слід залучати нові проекти, які даватимуть змогу йому не лише отримання агросировинної продукції, а й виходу на первинну чи поглиблену переробку з метою реалізації вже агропродовольчої продукції кінцевим споживачам з більшою доданою вартістю. Це вже є окремими проектами, тому що, як зазначалося раніше, проект – це один конкретний бізнес-план з ідеєю та результатом.

Якщо вести мову про декілька проектів на підприємстві, то їх виконання дає для системи менеджменту підприємства ряд як позитивних, так і негативних факторів. Що стосується позитивних зрушень, то слід в першу чергу відзначити, що підприємство зможе в декілька разів підвищувати свою ринкову привабливість та займати більш конкурентні позиції на різних ринках. Також результатом можуть стати збільшення маси доходу, але одночасно підприємство не зможе всі свої зусилля повною мірою направляти у різні напрями діяльності ефективно. Крім того, з однієї сторони, позитивним є отримання стійких ринкових позицій на декількох об'єктових ринках, що даватиме змогу збільшувати кількість існуючих та потенційних споживачів. Одночасно підприємства за таких умов має намагатись збільшувати товарний асортимент, тому що, як відомо, конкурентоспроможність

підприємства повністю залежить від унікальності його товару. Це пов'язано з тим, що постійно з'являються нові товари аналоги і рівень конкуренції на об'єктових ринках має постійно динаміку до зростання. Одночасно до негативних факторів можна віднести щодо наявності декількох проектів розгалуженість між управлінськими рішеннями, які стосуватимуться різних проектів, але матимуть одночасно необхідне ресурсне забезпечення (фінансове, кадрове тощо).

Також слід відзначити, що наявний виробничий потенціал підприємства все ж таки не може змінюватись в короткостроковий період. При цьому це неможливо не лише через необхідність інвестиційного забезпечення, а й через ряд чинників як виробничого, так і технологічного характеру (включаючи й кадровий потенціал). Також декілька проектів для підприємств, з одного боку, є суттєвим для вирішення проблем отримання необхідних обсягів продукції (наприклад, для нівелювання ризиків через природно-кліматичні умови), а з іншої – вони є негативними для отримання найбільших результатів сфері ринкових відносин. Це означає, що якщо в першому випадку, коли підприємство в своєму товарному асортименті отримує менше продукції чи не отримує її взагалі за рахунок низької врожайності, наприклад, то воно повністю може зкорелювати проекти в галузі тваринництва, що дозволить в загальному результаті отримувати необхідні прибутки для підприємства. Але в реалії підприємство в частині менеджменту та його управлінської ланки навряд чи зможе повністю швидко переорієнтуватись на всі ринкові та виробничі зміни і ефективно взаємодіяти з контрагентами на різних об'єктових ринках одночасно. Тому якийсь із сегментів почне занепадати, що спричинить втрату ринкових позицій, що призведе до зменшення ринкових часток, тим самим відбуватимуться зміни у кількості існуючих клієнтів, що, в кінцевому результаті, призведе до зменшення попиту на дану продукцію даного підприємства.

Зважаючи на визначені фактори, слід звернути увагу на життєвий цикл проект-менеджменту з урахуванням життєвого циклу маркетингу продукції підприємства.

Якщо розуміти життєвий цикл проекту в системі менеджменту, то важливого значення набувають дослідження та аналіз проблеми фінансування, які в першу чергу постають перед новим проектом. При чому проведення дослідження, аналіз ситуації на ринку, аналіз потенціалу підприємства даватиме можливість виокремити нову унікальну ідею і розробити вже відповідний проект. Крім того, слід розуміти, що проектний менеджмент має дві основні напрями. Це

проектування за основною діяльністю, а також за системою його забезпечення.

Основна діяльність в проект-менеджменті має містити первинні дослідження ринкового середовища, планування проекту на основі отриманих даних, оформлення документації у вигляді бізнес-плану з відокремленими блоками по виробничих та комерційних площинах, можливості реалізації проекту з чітким визначенням умов, а також на подальший розвиток напрямів діяльності підприємства для підтримки даного проекту з можливостями його коригування відповідно до вимог динамічних змін ринкового середовища. При цьому основна діяльність за проектом має стосуватись не всіх видів та товарним асортиментом підприємства, а лише окремих (більш вигідних чи унікальних з точки зору отримання та поступового збільшення фінансових результатів). Забезпечення проект-менеджменту на підприємстві відбувається через можливості застосування інших видів діяльності підприємства. Це, зокрема, інвестиційна діяльність, фінансово-економічна, інформаційна, комерційна, маркетингова та інші. Причому опрацювання напрямів основної діяльності підприємства в проекті не є можливим без одночасного залучення інструментів його забезпечення.

Зважаючи на те, що в проект-менеджменті існує основні чотири етапи – формування завдання дослідження; процес планування проекту; виконання проектної діяльності, а також стадії завершення, кожен з етапів можна поділити на окремі фази та стадії, які вже виключно мають місце через пристосування системи забезпечення проектного менеджменту до окремого процесу чи процедури.

Так, на етапі розробки проекту основну увагу приділено визначенню мети та завдань з одночасним в корелюванням кінцевих результатів та способів їх досягнення. При цьому, в першу чергу, залучення вимагає наявність інвестиційного забезпечення та необхідної повної інформації щодо існуючого стану функціонування обраного об'єктового ринку для запровадження даного проекту. Етап попереднього планування та прогнозування результатів вимагає забезпечення в розрізі проведення маркетингових досліджень ринку, проведеного аналізу товарів-аналогів та конкурентів, зважаючи одночасно на купівельну спроможність і на потреби ринку й споживачів, загалом. Також на етапі планування повністю досліджується існуючий потенціал підприємства, який в змозі задовольнити всі вимоги щодо задуму проекту. Крім того ресурсний потенціал розглядається не лише в стадії існуючого рівня, а й з потенціальними можливостями його зміни. На етапі планування

проекту формуються окремі фази. Виробнича фаза закріплюється за виробничим потенціалом підприємства. Інвестиційна фаза вимагає пошуку наявних інвестиційних можливостей для забезпечення запланованих результатів проекту. Крім того на етапі планування повністю слід провести всі необхідні дослідження щодо можливості запровадження проекту в життя.

Етап реалізації проекту також може бути поділений на дві фази. Перша фаза проектного оформлення документації, яка повністю має скомплектований бізнес-план з визначеними економічними та виробничими затратами й можливими отриманими результатами, є базовою. При цьому формування бізнес-плану має описувати всі наявні інструменти та механізми управлінської діяльності на підприємстві, а також весь виробничий цикл, щоб одразу після прийняття рішення щодо запровадження даного проекту в менеджменті підприємства, можливим було б розпочинати роботу над реалізацію проекту і поступово переходити до другої фази. Друга фаза полягає в можливості коригування існуючого проекту за результатами постійного динамічного розвитку ринкових відносин та ринкової ситуації, загалом. При чому кореляції також вимагає наявність проектного забезпечення ресурсами, про які вже згадувалось. Причому, в кожний момент часу мають бути можливими для залучення маркетингові ресурси. Можливість маркетингового ресурсу проявляється через те, що розуміння маркетингу як ринкової діяльності підприємства є базовим при виході підприємства на ринку. Тому всі інструменти маркетингу повністю є відповідними до формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства, що, у свою чергу, є всіма можливими напрямками для кореляції існуючого проекту.

Етап завершення проекту має відбуватись урахуванням певних особливостей. Якщо мова йде про агропромислове виробництво, то даний етап не повинен мати місце на довготривалій період для ефективної діяльності аграрного підприємства. Тому для нівелювання загроз етапу ліквідації проекту слід більше уваги на стадії реалізації приділяти в розрізі маркетингової діяльності підприємства життєвому циклу товару. Причому життєвий цикл товару за таких умов буде повністю пов'язаний із проектним менеджментом в сфері маркетингу підприємства. Так, маркетинговий інструментарій включає можливості формування товарної й цінової політик підприємства, а також політики товаропросування й товаророзподілу з відповідною методологією запровадження (способами, методами, принципами тощо).

Висновки. Отже, формування проект-менеджменту для системи маркетингу підприємства має на меті реалізацію двох типів діяльності: по-перше, це управління проектами підприємства і, по-друге, це залучення інструментів маркетингу до проектування. Якщо розуміти управління проектами через формування конкретного бізнес-плану, який втілює в життя задум чи ідею підприємства зі створення унікальної продукції, що є головним завданням маркетингу, на сьогоднішній день, то його можна виокремлювати через опрацювання різних напрямів в діяльності підприємства. Таким чином, поставлені завдання реалізації проекту підприємства з одночасним запровадженням маркетингового інструментарію можна характеризувати максимальною прибутковістю для підприємства. А забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств відбуватиметься при поєднанні проект-менеджменту та маркетингу.

Література.

1. **Бабко Н.М.** Особливості формування доходів сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету: економічні науки*. 2012. № 2(18). С. 14-20.
2. **Бабко Н.М.** Ретроспективний аналіз інфляційних процесів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: економічні науки*. 2012. Вип. 125. С. 67-73.
3. **Додух Н.О.** Необхідність планування і контролю на підприємстві. 2017.
4. **Додух Н.О.** Важливість стратегічного управління для аграрних підприємств в сучасних ринкових умовах. 2017.
5. **Плигун С.В.** Проблемні аспекти дослідження кон'юнктури сільськогосподарського ринку в Україні. 2018. *Агросвіт*. № 15-16. С. 52-55.
6. **Плигун С.В.** Ефективний розвиток агропродовольчої сфери: методологічний аспект. *Історія економічної думки*. 2018. 73 с.
7. **Романюк І.А.** Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4. С. 60-63.
8. **Романюк І.А.** Особливості відтворювального процесу в аграрному секторі. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 12-15.
9. **Севідова І.О.** Пріоритетні напрями реалізації експортоорієнтованої стратегії аграрними підприємствами. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 46-49.
10. **Babenko V., Perevozova I., Maliy O., Mykolenko I.** (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage.*, 5(SI). P. 172-179. DOI: 10.22034/IJHCUM.2019.05.SI.19
11. **Eilon S.** (1971). *Management control*. Harvard Business School Press, 207.

12. **Kuskova S.V.** Features of formation of resource potential agricultural enterprises. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційні моделі розвитку підприємств в умовах сучасної нестабільності»*. 2018. С. 65-67.

13. **Kuskova S.V.** Ways of improving the personnel management system in the enterprise. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 193. С. 228-237.

14. **Sievidova I.A.** Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15(2). С. 204-211.

15. **Sievidova I.** et al. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, no. 6(4(102)), pp. 47-56. doi:<http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

16. **Faiier O., Arefieva O., Miahkykh I., & Khloponina-Gnatenko O.** (2019). Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 5 (Special Issue), pp. 51-60. doi: 10.22034/gjesm.2019.05.SI.06

References.

1. **Babko N.M.** (2012). Osoblyvosti formuvannya dokhodiv sil's'kohospodars'kykh pidpryemstv v umovakh rynkovoyi ekonomiky [Features of formation of incomes of agricultural enterprises in the conditions of market economy]. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnogo ahrotekhnolohichnogo universytetu: ekonomichni nauky – Proceedings of the Tavrida State Agrotechnological University: Economic Sciences*, no. 2(18), pp. 14-20 [in Ukrainian].

2. **Babko N.M.** (2012). Retrospektyvnyy analiz inflyatsiynykh protsesiv [Retrospective analysis of inflationary processes] *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'nogo tekhnichnogo universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 125, pp. 67-73 [in Ukrainian].

3. **Dodukh N.O.** (2017). Neobkhdnist' planuvannya i kontrolyu na pidpryemstvi [Need for planning and control at the enterprise]. [in Ukrainian].

4. **Dodukh N.O.** (2017). Vazhlyvist' strateichnogo upravlinnya dlya ahrarnykh pidpryemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh [The importance of strategic management for agricultural enterprises in today's market conditions]. [in Ukrainian].

5. **Plyhun S.V.** (2018). Problemni aspekty doslidzhennya kon'yunktury sil's'kohospodars'koho rynku v Ukrayini [Problematic aspects of agricultural market research in Ukraine]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 15-16, pp. 52-55 [in Ukrainian].

6. **Plyhun S.V.** (2018). Efektyvnyy rozvytok ahroprodovol'choyi sfery: metodolohichnyy aspekt [Effective development of the agro-food sector: a methodological aspect]. *Istoriya ekonomichnoyi dumky – History of Economic Thought*, p. 73 [in Ukrainian].

7. **Romanyuk I.A.** (2016). Novi chynnyky ta kontseptsyi zdiysnennya intensyfikatsiyi sil's'koho hospodarstva [New factors and concepts for the implementation of agricultural intensification]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, no. 4, pp. 60-63 [in Ukrainian].

8. **Romanyuk I.A.** (2016). Osoblyvosti vidtvorenyal'noho protsesu v ahrarynomu sektori [Features of the reproduction process in the agricultural sector]. *Ahrosvit – Agro-world*, no. 11, pp. 12-15 [in Ukrainian].

9. **Sievidova I.O.** (2018). Priorytetni napryamy realizatsiyi eksportooryentovanoj stratehiji ahrarynymi pidpryyemstvamy [Priority directions of implementation of export-oriented strategy by agricultural enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economics and the State*, no. 2, pp. 46-49 [in Ukrainian].

10. **Babenko V., Perevozova I., Maliy O., & Mykolenko I.** (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage.*, 5(SI), pp. 172-179 DOI: 10.22034/IJHCUM.2019.05.SI.19 [in English].

11. **Eilon S.** (1971). Management control. *Harvard Business School Press*, p. 207 [in English].

12. **Kuskova S.V.** (2018). Features of formation of resource potential of agricultural enterprises. *Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Investytsiyno-innovatsiyni modeli rozvytku pidpryyemstv v umovakh suchasnoyi nestabil'nosti» – Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Investment-innovative models of enterprise development in the conditions of modern instability»*, pp. 65-67. [in English].

13. **Kuskova S.V.** (2018). Ways of improving the personal management system in the enterprise. *Visnyk Kharkiv's'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture: Economic sciences*, no. 193, pp. 228-237 [in English].

14. **Sievidova I.A.** (2017). Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, no. 15(2), pp. 204-211 [in English].

15. **Sievidova I.** et al. (2019). Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, vol. 6, no. 4 (102), pp. 47-56 doi:<http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844> [in English].

16. **Faiier O., Arefieva O., Miahkykh I., Khloponina-Gnatenko O.** (2019). Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 5(Special Issue), pp. 51-60. doi: 10.22034/gjesm.2019.05.SI.06 [in English].

Анотація.

Мандич О.В. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства.

В статті проведено теоретичне опрацювання методологічних засад формування проект-менеджменту за допомогою маркетингової діяльності аграрного підприємства з

метою підвищення рівня його конкурентоспроможності та отримання кращих результатів в площинах фінансових та ринкових показників. Якщо розуміти управління проектами через формування конкретного бізнес-плану, який втілює в життя задум чи ідею підприємства зі створення унікальної продукції, що є головним завданням маркетингу, на сьогоднішній день, то його можна виокремлювати через опрацювання різних напрямів в діяльності підприємства. Маркетинговий інструментарій включає можливості формування товарної й цінової політик підприємства, а також політики товаропросування й товаророзподілу з відповідною методологією запровадження проектного менеджменту (способами, методами, принципами тощо).

Ключові слова: управління проектами, маркетинговий менеджмент, конкурентоспроможність підприємства, інструменти маркетингу, система управління, стратегія, результативність, підприємство.

Аннотація.

Мандыч А.В. Управление проектами через инструментарий маркетинга предприятия.

В статье проведено теоретическое обоснование методологических основ формирования проект-менеджмента с помощью маркетинговой деятельности аграрного предприятия с целью повышения уровня его конкурентоспособности и получения лучших результатов в плоскостях финансовых и рыночных показателей. Если понимать управление проектами через формирование конкретного бизнес-плана, который воплощает в жизнь замысел или идею предприятия по созданию уникальной продукции, что и является главной задачей маркетинга, на сегодняшний день, то его можно выделить из обоснования различных направлений в деятельности предприятия. Маркетинговий інструментарій включає можливості формування товарної й цінової політик підприємства, а також політики товаропродування й товаророзподілу з відповідною методологією впровадження проектного менеджменту (способами, методами, принципами й т.д.).

Ключевые слова: управление проектами, маркетинговий менеджмент, конкурентоспособность предприятия, инструменты маркетинга, система управления, стратегия, результативность, предприятие.

Abstract.

Mandych O. Project management through enterprise marketing tools.

The article deals with the theoretical elaboration of methodological foundations of project management formation with the help of marketing activity of agrarian enterprise in order to increase the level of its competitiveness and obtain better results in terms of financial and market indicators. If you understand project management through the formation of a specific business plan that embodies the idea or idea of the company to create unique products, which is the main task of marketing, today, it can be distinguished by working out different directions in the enterprise. Marketing tools include the ability to formulate the commodity and price policies of the enterprise, as well as the policy of marketing and distribution with the appropriate methodology for the implementation of project management (methods, methods, principles, etc.).

Key words: project management, marketing management, enterprise competitiveness, marketing tools, management system, strategies, performance, enterprise.