



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 330

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.288674](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.288674)

Larysa Lutay, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Professor, Doctor of Economic Sciences

Nataliia Pacheva, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ
ПРОЕКТАМИ**

MODERN MARKETING TRENDS OF PROJECT MANAGEMENT

***Анотація.** В статті розглянуто сучасні умови маркетингових тенденцій управління проектами в Україні, що характеризуються суттєвим посиленням конкуренції, скороченням доходів населення та попиту на окремі товари та послуги в умовах воєнного стану. Враховуючи таку ситуацію, всі учасники ринку сьогодні повинні впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти з метою управління проектами, забезпечення швидкого реагування підприємницької діяльності на зміни власного маркетингового середовища.*

Проаналізовано доцільність активного використання підприємствами сучасного інструментарію маркетингу в управління проектами та впровадження в їх діяльність проектного менеджменту.

***Abstract.** The article considers the current conditions of marketing trends in project management in Ukraine, characterized by a significant increase in competition, a reduction in population incomes and demand for certain goods and services under martial law. Given this situation, all market participants today must introduce innovative marketing tools in order to manage projects, ensure a quick response of entrepreneurial activity to changes in their own marketing environment, attract both new and retain existing customers.*

The expediency of active use by enterprises of modern marketing tools in project management and implementation of project management in their activities has been analyzed.

It studies market demand and supply of consumers to meet their needs, which forms the marketing product policy. It involves providing consumers with the opportunity to choose a variety of products and services, providing them with a proper quality level of service, significantly affecting the uniqueness of a certain subject of market relations among competitors. At the same time, the volume of the client base of each individual enterprise, the availability of its goods and services to

consumers largely depends on the product distribution channels formed by it within the framework of the marketing sales policy.

The article is focused on marketing trends in project management, which are management functions throughout the project life cycle within the established budget and in accordance with technical specifications and requirements. Project management is carried out in accordance with international, national, public, individual and corporate standards. International standards are the most common because they ensure that products and services are safe, reliable and of high quality. Project management represents the management functions during the project life cycle within the established budget and in accordance with technical specifications and requirements.

Taking into account innovative marketing trends, project management is carried out in accordance with international, national, public, individual and corporate standards. The development of a market economy, increasing the requirements of consumer needs for the quality of goods and services require the introduction of project management tools.

Key words: marketing, project management, economic environment, promotion channels, advertising, enterprises, business planning, pricing

Ключові слова: маркетинг, управління проектами, економічне середовище, канали просування, реклама, підприємство, бізнес-планування, ціноутворення

Вступ. Нинішні умови господарювання характеризуються значним підвищенням ринкових ризиків та конкуренції, скороченням купівельної спроможності населення в умовах воєнного стану та загальним зниженням прибутків підприємств. Тому формування ефективних маркетингових тенденцій управління проектами є надзвичайно актуальним.

Сучасна ринкова економіка характеризується глобалізаційними процесами, де керування проектами у глобальному масштабі потребує особливої уваги до аспектів маркетингу та просування на ринку. Для успішного впровадження сучасних тенденцій управління проектами в глобальному контексті необхідно ефективно використовувати маркетингові методи щодо просування товарів та послуг до споживачів.

Постановка проблеми. В сучасних умовах маркетингові тенденції управління проектами в Україні характеризуються суттєвим посиленням конкуренції, скороченням доходів населення та попиту на окремі товари та послуги в умовах воєнного стану. Враховуючи таку ситуацію, всі учасники ринку сьогодні повинні впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти з метою управління проектами, забезпечення швидкого реагування підприємницької діяльності на зміни власного маркетингового середовища, залучення як нових, так і утримання існуючих клієнтів.

Це демонструє доцільність активного використання підприємствами сучасного інструментарію маркетингу в управління проектами та

впровадження в їх діяльність проектного менеджменту.

Ринковий попит та пропозиції споживачів для задоволення їх потреб формує маркетингова продуктова політика. Вона передбачає забезпечення споживачам можливості вибору різноманітних продуктів та послуг, надання їм належного якісного рівня обслуговування, суттєво впливає на унікальність певного суб'єкта ринкових відносин серед конкурентів. Разом з цим, об'єм клієнтської бази кожного окремого підприємства, доступність його товарів та послуг для споживачів значною мірою залежить від сформованих ним каналів розподілу продуктів у межах маркетингової збутової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Дослідженням сучасних маркетингових тенденцій управління проектами займалася низка науковців. Зокрема Кривич Я., Драніциною А., Матвійчук Н., Теслюк С., а також Кузнецовою М. та Гуйговою Ю. Також варто відмітити і закордонних науковців, що займаються дослідженням в даній тематиці: А. Мк. Афее; Д. Боннет; Е. Бринолфссон; Дж. Вестерман; Д. Еванс тощо. Специфіка організації та управління маркетинговою діяльністю в сучасних ринкових умовах розглянута в працях П. Друкера, Ф. Котлера, А. Галкіна, Р. Говерса, С. Подзігун, Г. Ецкхардта, С. Ілляшенка, М. Окландера, Х. Хакала, Д. Хога та інші.

Беручи до уваги акцент на «сучасних маркетингових

тенденціях управління проектами», в статті проаналізовано праці науковців за останні роки згідно наукометричних баз Google Scholar. У працях вітчизняних та зарубіжних вчених особливості маркетингового управління проектами розглядаються в роботах А. Філатова, Т. Шафранської, І. Задорожнього, О. Продіуса, Юргена Апело, Брайена Трейсі, Ю. Огерчука та інші.

Формулювання цілей дослідження. Метою роботи є дослідження сучасних маркетингових тенденцій управління проектами. В складних умовах нестабільної соціально-економічної ситуації в Україні, вагоме значення для стабілізації економіки має розвиток підприємництва. Проблематика маркетингового управління проектами, не дивлячись на тривале вивчення, до цього часу є повністю не вирішеною, або запропоновані рішення не адаптовані до сучасних умов господарювання.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Сучасні маркетингові тенденції управління проектами представляють собою керівні функції протягом життєвого циклу проекту в рамках встановленого бюджету та у відповідності з технічними специфікаціями та вимогами. Управління проектами здійснюється у відповідності до міжнародних, національних, суспільних, індивідуальних та корпоративних стандартів [2, 4, 9].

Найпоширенішими є міжнародні стандарти, бо вони гарантують, що продукти і послуги

будуть безпечними, надійними і якісними. правління проектом представляє собою керівні функції протягом життєвого циклу проекту в рамках встановленого бюджету та у відповідності з технічними специфікаціями та вимогами.

Враховуючи інноваційні маркетингові тенденції, управління проектами здійснюється у відповідності до міжнародних, національних, суспільних, індивідуальних та корпоративних стандартів. Розвиток ринкової економіки, підвищення вимог потреб споживачів щодо якості товарі та послуг вимагають впровадження інструментів управління проектами. Найактуальніші області, які можна кардинально поліпшити за допомогою маркетингового інструменту управління проектами подано на рис.1 [5, 7, 11].

Інноваційні маркетингові тенденції управління проектами – це цілеспрямований, спланований комплекс взаємопов'язаних заходів по створенню або зміні будь-якого

об'єкта (сукупності об'єктів), спрямований на досягнення заздалегідь визначених маркетингових цілей протягом заданого періоду часу, при встановленому бюджеті і визначеній якості.

Враховуючи вище зазначене, варто виокремити базові чинники маркетингових проектів [1, 3, 8-10]:

1. Правильне та чітке розмежування стратегічних та операційних маркетингових проектів
2. Виділення маркетингових проектів в кожній окремій сфері продукту, ціноутворення, розподілу, просування.
3. Формування класифікаційних ознак щодо проектів (за географічною ознакою, масштабом, складністю, терміном реалізації, за класом, типом, тощо).
4. Використання регіональних/спеціальних класифікаційних ознак: ступінь належності до підприємства, ступенів ризику, джерела фінансування тощо.

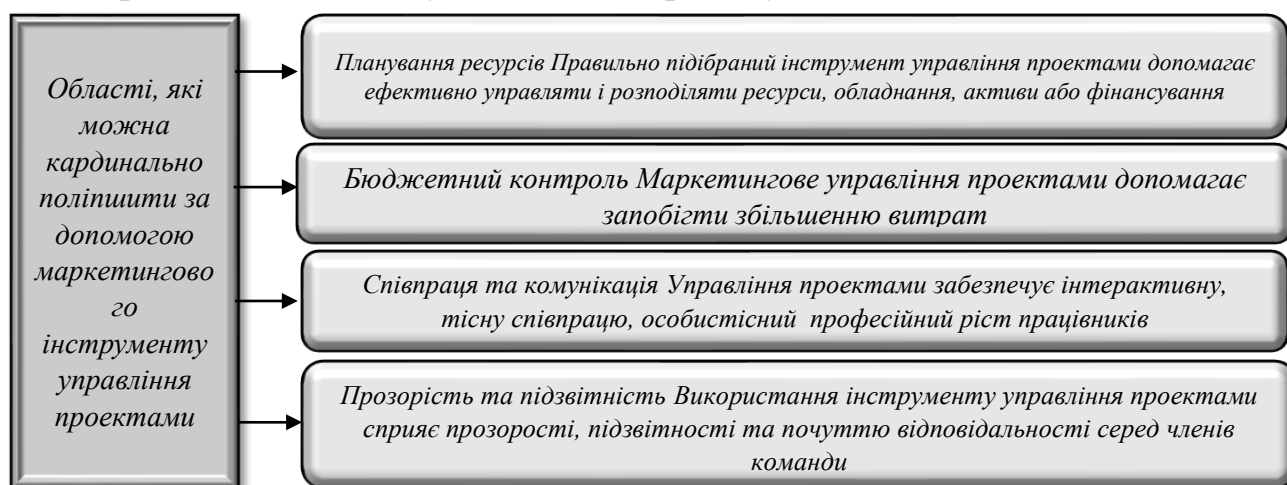


Рис.1. Области впливу маркетингових інструментів управління проектами

Джерело: сформовано автором на основі [5, 7, 11]

Сучасні маркетингові тенденції управління проєктами можна розглядати з різних точок зору, враховуючи нові технології, зміни у поведінці споживачів та

підходах до маркетингу. Деякі з головних тенденцій сучасності включають такі напрями (рис.2.) [7, 10]:



Рис.2. Сучасні маркетингові тенденції управління проєктами

Джерело: сформовано автором на основі [7, 10]

Однак, для впровадження зазначених маркетингових тенденцій та інструментів в діяльність підприємств постає необхідність розв'язання актуальних проблем на всіх рівнях:

- формування ефективної стратегії бізнесу;
- стабілізація політичної ситуації в країні;
- забезпечення відповідного технологічного, інфраструктурного та програмного забезпечення [2, 9].

Слід відмітити, що залучення до маркетингового управління проєктами сучасних систем штучного інтелекту додає нові економічні ризики для підприємств, а саме ризик, який виникає внаслідок елементів невизначеності. Іншими словами, під час управління проєктами зв'язок в інформаційних та управлінських сферах узгодженість між всіма елементами має бути стовідсотковою [3, 8]. Види можливої неузгодженості між

елементами можуть бути різними, і кожний з них потребує своїх заходів запобігання та нейтралізації негативних наслідків.

Основним призначенням застосування управління проектами на підприємствах є підвищення ефективності його функціонування шляхом внесення ціленаправлених організаційних, маркетингових та структурних змін. Визначення методів та напрямів отримання запланованих показників діяльності є головною задачею управління проектом. Формування та реалізація механізмів маркетингового управління проектом має декілька кроків [7, 9, 11]:

1. Формування концепції ефективної системи маркетингового управління проектами, чітке визначення цілей, позиціонування відповідальності всіх елементів системи підприємства.

2. Чітке впорядкування бізнес-процесів на підприємстві та інжиніринг функціональної структури організаційних елементів.

3. Впровадження сучасних інформаційних технологій управління та діджиталізації всіх економічних процесів з метою розробки технічної інфраструктури системи управління на підприємстві.

4. Постійний моніторинг та бізнес-діагностика існуючої системи управління на підприємстві.

Формування стратегії впровадження маркетингової системи управління проектами здійснюється після етапів моніторингу та бізнес-діагностики і розробки концепції системи управління проектами [11].

Отже, серед головних маркетингових напрямів управління проектами в Україні є формування нормативно-правової основи для розвитку цифровізації; розвиток цифрової інфраструктури, вдосконалення маркетингових системи підприємств, запровадження інноваційних технологій в сфері кібербезпеки; підвищення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій [3, 7].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Авторські узагальнення маркетингових тенденцій управління проектами дозволили виділити шість головних напрямів, особливістю яких є наголос на необхідності забезпечення їх цінності. Запропоновано виокремити базові чинники маркетингових проектів, що орієнтуються на сучасний стан політичного та економічного становища підприємств в Україні. Варто зазначити, що маркетингове управління проектами підприємств на сьогодні є процедурами прийняття рішень відносно ціленаправлених змін параметрів організаційної системи в процесі переходу від наявної системи управління до оптимальної.

Впровадження запропонованих напрямів дадуть можливість підприємствам отримати позитивні зміни, які настають унаслідок реалізації проекту та відповідають очікуванням його стейкхолдерів. Таким чином можна зробити висновок, що управління проектами та інноваційним розвитком на основі використання сучасних

маркетингових тенденцій є | фінансового становища
важливим елементом підвищення | підприємств.

References:

- European Commission. (2021). *2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade*. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>.
- Mesenbourg, T. L. (2001) *Measuring the Digital Economy*. US Bureau of the Census, Suitland, MD. Retrieved from: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/um_digital.pdf.
- Podzigun S.M. (2023) *Managing an effective team in project activities*. *Economy and Society*, Issue 52. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2606>
- Shynkaruk L., Kubitskiy S., Dielini M (2020). *Features of personal management in project activity in modern conditions*. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*. Vol. 88 No 3. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.88-3-02>
- Shymanska, K.V., Bondarchuk, V.V. (2021) *Priorytetni napriamy ta mekhanizmy rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini [Priority directions and mechanisms of digital economy development in Ukraine]*. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 1 (95), pp. 17–22. (in Ukrainian)
- L. M. Neshchadym, S. V. Tymchuk. (2022). *Automation of business processes of hospitality industry enterprises as a factor in increasing economic efficiency*. *Economy and society*. Issue. P. 50-56
- COVID-19: *The new reality for project and program management*. KPMG, 20 May 2020. Available at: <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2020/05/coronavirus-covid-19-project-program-management-new-reality.html>
- Jeff Bezos Leadership Style and Management Analysis. Available at: <https://bohatala.com/jeff-bezos-leadership-style/>
- Filatov A. S. (2010) *Osoblyvosti formuvannja kros-funkcionaljnykh komand dlja upravlinnja innovacijnyh proektamy [Peculiarities of the formation of cross-functional teams for the management of innovative projects]*. *Upravlinnja proektamy ta rozvytok vyrobnyctva*, vol. 3, pp. 75–85. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2010_3_14
- Shafransjka T. Ju., Zadorozhnyj I. I. *Proektnyj menedzhment jak specyfichna ghaluzj upravlinnja [Project management as a specific branch of management]*. Available at: http://www.rusnauka.com/10_DN_2014/Economics/10_165298.doc.htm
- Prodius O. I. (2016) *Formuvannja ta upravlinnja komandoju proektu [Formation and management of the project team]*. *Visnyk Odesjkogho nacionaljnogho universytetu*. Serija: *Ekonomika*. T. 21. Vol. 10. P. 51–55. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_10_13