

### Список використаних джерел:

1. Бойко І., Турчина М., Тур О. Маркетингові проекти: сутність та класифікація. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 4 (96). С. 19–25. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.4.4> (дата звернення: 22.09.2024).
2. Лутай Л., Пачева, Н. Сучасні маркетингові тенденції управління проектами. *Економічні горизонти*. 2023. №2(24). С. 157–163. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.288674](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.288674) (дата звернення: 22.09.2024).
3. Мандич О. Управління проектами через інструментарій маркетингу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія: «Економічні науки»*. 2019. № 202. С. 242–252.
4. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23> (дата звернення: 22.09.2024).

**Окландер Т.О.,**  
доктор економічних наук, професор,  
**Саламаха П.І,**  
здобувач PhD,  
*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

### МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОТЕНЦІАЛ: ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Управління проектами стало однією з ключових дисциплін в сучасному бізнесі, і його інтеграція з маркетинговими стратегіями має вирішальне значення для успішної реалізації проектів. Маркетинг у сфері управління проектами спрямований на забезпечення правильної комунікації зі стейкхолдерами, створення додаткової цінності для клієнтів та забезпечення стратегічного розвитку проектів. Як зазначають Lock (2020) та Kerzner (2019), маркетинг у проектах не лише підвищує рентабельність, але й сприяє

залученню ресурсів, встановленню довгострокових відносин із замовниками та підвищенню конкурентоспроможності організації.

Основні маркетингові інструменти, що використовується в управлінні проектами, відображено на рис. 1.

Дослідження ринку та цільової аудиторії	• Маркетинговий дозволяє ідентифікувати потреби цільової аудиторії та адаптувати проєкт під ринкові умови
Комунікаційні стратегії	• Чітка комунікація є основою для злагодженої роботи команди та забезпечення відповідності проєкту очікуванням замовників
Позиціонування проектних результатів	• Ефективне позиціонування результатів проєкту на ринку підвищує його цінність в очах замовників
Стратегія ціноутворення та продажів	• Стратегічне ціноутворення у проєктах допомагає встановлювати оптимальні ціни для досягнення цільової рентабельності
Розвиток бренду проєкту	• Розвиток бренду дозволяє створювати позитивне сприйняття проєкту як серед стейкхолдерів, так і серед кінцевих користувачів

Рис. 1. Ключові маркетингові інструменти в управлінні проектами

Маркетингові інструменти відіграють ключову роль в управлінні проектами, допомагаючи проектним менеджерам успішно реалізувати проєкти, адаптуючи їх до потреб ринку та забезпечуючи ефективну комунікацію зі стейкхолдерами.

Наприклад, аналіз ринку та цільової аудиторії - це основа для будь якого проєкту та початок побудови стратегії. Маркетинговий аналіз є важливим елементом управління проектами, оскільки він дозволяє ідентифікувати потреби цільової аудиторії та адаптувати проєкт під ринкові умови. Як зазначає Kerzner (2019), успішні проєкти ґрунтуються на розумінні запитів ринку, прогнозуванні його змін та адаптації продуктів або послуг під ці вимоги. Використання маркетингових досліджень сприяє зниженню ризиків та підвищенню успішності проєктів.

Також важливими в управлінні проєктів є комунікаційні стратегії. Як зазначає PMI (2021), маркетинг відіграє критичну роль у забезпеченні ефективної комунікації з ключовими стейкхолдерами. Чітка комунікація є основою для злагодженої роботи команди та забезпечення відповідності проєкту очікуванням замовників. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє створювати сильні бренди проєктів та підтримувати довіру до них з боку стейкхолдерів.

Ефективне позиціонування результатів проєкту на ринку підвищує його цінність в очах замовників. Як стверджує Lock (2020), позиціонування дозволяє диференціювати проєктні рішення від конкурентів та підвищити їх привабливість для потенційних клієнтів. Цей підхід дозволяє забезпечити стабільність попиту на проєктні продукти або послуги.

Стратегічне ціноутворення у проєктах допомагає встановлювати оптимальні ціни для досягнення цільової рентабельності. Kerzner (2019) зазначає, що маркетингова складова ціноутворення повинна враховувати не лише вартість виробництва, але й додану вартість, яку проєкт надає клієнту. Гнучкість ціноутворення дозволяє збільшити продажі та залучати нових клієнтів.

Розвиток бренду у контексті управління проєктами дозволяє створювати позитивне сприйняття проєкту як серед стейкхолдерів, так і серед кінцевих користувачів. Lock (2020) підкреслює, що стратегічний розвиток бренду сприяє підвищенню лояльності клієнтів і стабільності бізнесу.

Інтеграція маркетингових підходів в управління проєктами безпосередньо впливає на їхню успішність. Дослідження PMI (2021) показує, що проєкти, в яких застосовуються маркетингові стратегії, мають на 20% вищу ймовірність завершення у визначені терміни і бюджет. Це пояснюється тим, що маркетинговий підхід допомагає краще прогнозувати ризики, оптимізувати комунікації та формувати стратегічні переваги.

Цифровий маркетинг дає можливість керівникам проєктів використовувати соціальні мережі, онлайн-рекламу, SEO та контент-маркетинг для просування проєкту та залучення зацікавлених сторін. Це не лише сприяє підвищенню обізнаності про проєкт, але й створює платформу для залучення нових клієнтів або інвесторів, а також для збору зворотного зв'язку та адаптації проєкту в реальному часі (Kotler, 2020).

Маркетинг є невід'ємною частиною сучасного управління проектами, що дозволяє підвищити ефективність управління ресурсами, зменшити ризики та збільшити рентабельність проєктів. Ефективна інтеграція маркетингових інструментів у проєктний менеджмент дозволяє покращити відносини зі стейкхолдерами, забезпечити відповідність ринковим потребам та створювати додаткову цінність для клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kerzner, H. (2019). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley.
  2. Lock, D. (2020). *Project Management*. Gower Publishing.
  3. PMI (Project Management Institute). (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)*. PMI.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

*Павленко О.В.,  
здобувач PhD,  
Національний університет «Одеська політехніка»*

#### **ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сторітеллінг (у перекладі з англійської, а telling – розповідати; отже, сторітеллінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сферу слухача. Ця методика була розроблена та