

## SECTION 3

### MANAGEMENT, MARKETING, ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

УДК 005.8:658.8

**Калініченко О. О.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирський державний університет ім. І. Франка

ORCID 0000-0002-5213-1649

#### **ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних динамічних умовах ринку, що характеризуються високим рівнем невизначеності, цифровізацією та жорсткою конкуренцією, наявність навіть найякіснішої маркетингової стратегії більше не є гарантією успіху підприємства. Тривалий час фокус науковців та практиків був зміщений у бік стратегічного планування – аналізу ринку, позиціонування та формування унікальної ціннісної пропозиції. Проте реалії сьогодення доводять, що головна проблема вітчизняного та міжнародного бізнесу криється не у відсутності сильних маркетингових ідей, а в їхній несвоєчасній або неефективній реалізації.

Маркетингова стратегія за своєю суттю є декларативною – вона визначає, «що» і «навіщо» потрібно зробити. Натомість процес впровадження цієї стратегії часто стикається із внутрішньою неузгодженістю: відсутністю чітких дедлайнів, розмиванням відповідальності між відділами, перевищенням бюджетів та неефективним розподілом обмежених ресурсів. Як наслідок, вдалі стратегічні задуми трансформуються у незавершені рекламні кампанії або запізнілі виходи продуктів на ринок, що призводить до втрати конкурентних переваг.

Саме тому виникає об'єктивна потреба в залученні інструментарію проєктного менеджменту. Він дозволяє перетворити абстрактні стратегічні цілі маркетингу на систему чітко керованих, вимірюваних та обмежених у часі проєктів, мінімізуючи хаос і забезпечуючи гнучкість підприємства в умовах змін.

Трансформація маркетингової стратегії з теоретичного плану у практичні результати потребує системного переведення стратегічних цілей на мову проєктного управління. У цьому контексті будь-яка масштабна маркетингова ідея (наприклад, виведення на ринок нового продукту, проведення ребрендингу чи експансія в онлайн-сегмент) має розглядатися як окремий маркетинговий проєкт – з чітко визначеними межами, бюджетом, термінами та критеріями якості.

Трансформація маркетингової стратегії з теоретичного плану у практичні результати потребує системного переведення стратегічних цілей на мову проєктного управління. У цьому контексті будь-яка масштабна маркетингова ідея (наприклад, виведення на ринок нового продукту, проведення ребрендингу чи експансія в онлайн-сегмент) має розглядатися як окремий маркетинговий проєкт – з чітко визначеними межами, бюджетом, термінами та критеріями якості.

Практична інтеграція проєктного інструментарію в маркетингову діяльність підприємства реалізується через поєднання структурного та гнучкого підходів. Першочерговим кроком є застосування ієрархічної структури робіт (WBS), яка дозволяє декомпонувати глобальну маркетингову ціль на дрібні, зрозумілі завдання. Замість абстрактного орієнтира на кшталт «запустити рекламну кампанію» підприємство отримує покроковий перелік дій із призначенням конкретних відповідальних осіб, що повністю ліквідує проблему розмитої відповідальності. Оскільки сучасний ринок змінюється надто швидко і класичний жорсткий контроль не завжди є ефективним, цей структурний базис доповнюється гнучкими методологіями. Вони дозволяють маркетинговій команді працювати короткими циклами, оперативно тестувати гіпотези, аналізувати проміжні результати та коригувати тактику без втрати загального стратегічного курсу.

Операційна дисципліна під час реалізації стратегії забезпечується також через жорстку прив'язку фінансових та людських ресурсів до календарного графіка. Така візуалізація процесів мінімізує ризик хаотичного «зливу» бюджетів і дозволяє керівництву бачити «вузькі місця» або зриви дедлайнів ще до того, як вони стануть критичними для бізнесу. Крім того, невіддільним елементом цієї системи є управління ризиками проєкту. Зважаючи на те, що маркетингове середовище є агресивним та непередбачуваним, обов'язковий етап ідентифікації потенційних загроз – від дій конкурентів до зміни алгоритмів цифрових каналів чи затримок підрядників – та розробка планів реагування на них роблять маркетингову стратегію

підприємства максимально стресостійкою. Таким чином, проектний менеджмент виступає координаційною віссю, яка пов'язує креативну складову маркетингу з чіткою операційною логікою.

Таким чином, проектний менеджмент виступає координаційною віссю, яка зв'язує креативну складову маркетингу з операційною дисципліною підприємства.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інтеграція проектного менеджменту в систему маркетингової діяльності підприємства переводить стратегічне планування з площини теоретичних концепцій у формат чітко контрольованих бізнес-результатів. Застосування проектного інструментарію забезпечує створення жорсткої, але водночас адаптивної операційної моделі управління.

Основним ефектом від впровадження такого підходу є синхронізація дій креативних маркетингових команд та адміністративно-фінансових підрозділів підприємства. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів, ліквідувати часові втрати при виведенні продуктів на ринок та забезпечити прозорість контролю на кожному етапі реалізації стратегії.

#### **Список літератури**

1. Генеза менеджменту: системи процеси, проекти: колективна монографія. за ред. В.Г. Алькеми. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», том 2, 2024. 273с.

2. Глобальний інноваційний індекс 2024: як Україна зберігає інноваційний потенціал в умовах війни. URL: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/globalnyj-innovatsijnyj-indeks-24-01102024>

3. Старченко Г. В. Проектно-орієнтоване управління інноваційним розвитком національної економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ВАДЕКС, 2019. 326 с

4. Project Management Institute: PMBOK® Guide and Standards. URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guidestandards>