

Чепура Єлизавета Євгенівна,
здобувачка другого (магістерського)
рівня вищої освіти

Науковий керівник:
Стамат Вікторія Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
та маркетингу,
Миколаївський національний
аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Маркетингові проєкти, будучи інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, вимагають гнучких підходів до управління, особливо у світі, де глобалізація та цифрові технології радикально змінюють характер бізнес-операцій. У таких умовах компаніям необхідно адаптувати свої стратегії управління маркетинговими проєктами з урахуванням сучасних трендів, що формують нові правила взаємодії з аудиторією та способи просування товарів і послуг.

Розглянемо основні тренди маркетингу детальніше [3, с. 156]. Одним із ключових напрямів у маркетингу є автоматизація процесів. Впровадження CRM-систем, платформ для управління контентом, аналітичних інструментів сприяє ефективнішому управлінню маркетинговими кампаніями, забезпечуючи можливість глибокого аналізу ринку та поведінки споживачів. Не менш важливим є розвиток персонального бренду, що набуває особливого значення в умовах високої конкуренції. SEO-оптимізація та соціальні мережі залишаються фундаментальними елементами маркетингової діяльності. Активна присутність у соціальних мережах дає змогу компаніям встановлювати тісніший контакт зі споживачами, швидко реагувати на їхні запити та формувати лояльність аудиторії. Контент-маркетинг стає центральним елементом комунікаційних стратегій. Якісний, релевантний і корисний контент допомагає бренду виділитися серед конкурентів, формує довіру та підвищує впізнаваність. Застосування штучного інтелекту дає змогу аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати

поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та автоматизувати рутинні завдання. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові горизонти для взаємодії зі споживачами. Компанії використовують ці технології для створення інтерактивного контенту, що дозволяє споживачам «приміряти» товари перед покупкою або зануритися у світ бренду. Це не лише підвищує зацікавленість, а й збільшує ймовірність прийняття позитивного рішення щодо покупки. Для врахування цих всіх трендів, доцільно застосовувати гнучкі методики управління (Agile, Scrum), що дозволяють швидко реагувати на зміни ринку й адаптувати маркетингові проєкти відповідно до актуальних тенденцій.

Вважаємо за необхідне зазначити етапи управління маркетинговими проєктами. Підготовчий етап включає визначення цілей, аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, а також формування команди проєкту. Планування полягає у розробці маркетингової стратегії, визначенні бюджетів, ресурсів і побудові графіку робіт. Виконання передбачає реалізацію маркетингових кампаній, моніторинг виконання завдань і коригування планів за необхідності. Контроль і оцінка полягають у вимірюванні результатів за допомогою ключових показників ефективності, проведенні аудиту активностей і аналізі отриманих даних. На завершальному етапі здійснюється підбиття підсумків, формування звіту про виконану роботу та створення бази знань для майбутніх проєктів.

Управління маркетинговими проєктами в умовах глобалізації є складним і багатограним процесом, у якому важливу роль відіграють також і переговори [2, с. 3]. Вони забезпечують ефективну взаємодію між усіма учасниками проєкту, сприяють узгодженню інтересів, оптимальному розподілу ресурсів і пошуку взаємовигідних рішень. Переговори в управлінні маркетинговими проєктами дозволяють не лише формалізувати домовленості, але й створити атмосферу довіри, що є запорукою тривалої співпраці з партнерами та клієнтами. Важливим аспектом у проведенні переговорів є врахування впливу глобалізаційних процесів. Вихід компаній на міжнародні ринки збільшує кількість зацікавлених сторін з різними культурними, економічними та соціальними особливостями. Це зумовлює необхідність адаптації переговорних стратегій з урахуванням культурних відмінностей, національних традицій ведення бізнесу та мовних бар'єрів. Глобалізація також посилює конкуренцію, змушуючи компанії шукати інноваційні рішення для ефективного реалізації маркетингових проєктів. Наприклад, у переговорах з командою варто застосовувати техніку активного слухання для врахування креативних ідей, створювати спільні онлайн-дошки (Miro, Trello) для прозорості процесів і регулярно проводити брейншторми для пошуку нових рішень на основі трендових запитів аудиторії.

На основі проаналізованої літератури [1, с. 20–22] наведемо пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими проєктами в умовах глобалізації і узагальнимо їх. Розробка чіткої стратегії є одним із ключових кроків для успішного управління проєктом. Важливо визначити цілі проєкту та ключові показники ефективності, провести SWOT-аналіз ринку з урахуванням глобальних трендів, а також сформулювати унікальну ціннісну пропозицію для міжнародних ринків [5]. Використання сучасних технологій сприяє оптимізації маркетингових процесів. Інтеграція CRM-систем допомагає ефективно управляти клієнтськими взаємодіями, застосування інструментів бізнес-аналітики забезпечує аналіз ринкових даних, а цифрові платформи дозволяють автоматизувати маркетингові кампанії. Адаптація до культурних особливостей є важливим аспектом для роботи на міжнародних ринках. Проведення досліджень культурних відмінностей цільових ринків, локалізація контенту з урахуванням національних традицій та встановлення партнерських відносин із місцевими компаніями значно підвищують ефективність маркетингових активностей. Гнучке управління проєктами дозволяє швидко реагувати на зміни. Використання методик Agile, Scrum і Lean забезпечує адаптацію до динамічних умов, проведення регулярних командних зустрічей допомагає оцінювати прогрес, а механізми зворотного зв'язку з клієнтами дозволяють оперативно реагувати на їхні потреби. Управління ризиками є ще одним важливим компонентом. Ідентифікація потенційних ризиків на початковому етапі проєкту, розробка планів реагування та застосування програмних рішень для моніторингу допомагають мінімізувати можливі негативні наслідки.

Також можна виділити декілька прогресивних шляхів управління маркетинговими проєктами. Інноваційний шлях передбачає створення нових маркетингових стратегій із урахуванням світових трендів. Орієнтація на клієнта – ще один метод, що зосереджується на впровадженні персоналізованих стратегій, збиранні зворотного зв'язку та аналізі поведінки споживачів [4]. Це дозволяє глибше розуміти потреби аудиторії та коригувати маркетингові активності. Глобалізаційний шлях сприяє виходу на міжнародні ринки. Адаптація продуктів під потреби глобальної аудиторії, використання міжнародних маркетингових платформ та запуск багатомовних маркетингових кампаній підвищують конкурентоспроможність підприємства. Цифровий шлях акцентує увагу на оцифруванні маркетингових процесів. Застосування контент-маркетингу, SEO, SMM та інтеграція з глобальними платформами дозволяють ефективно просувати бренд на міжнародному рівні.

Отже, управління маркетинговими проєктами в умовах глобалізації вимагає системного підходу, врахування світових трендів і застосування сучасних технологій. Важливо забезпечити стратегічне планування, клієнтоорієнтованість, гнучкість управління, управління ризиками та культурну адаптацію. Лише так підприємство зможе досягти стабільного розвитку та конкурентних переваг на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко І., Турчина М., Тур О. Маркетингові проєкти: 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: 13.02.2025).
2. Зрибнєва І. Аналіз стратегій ведення переговорів у сфері управління маркетинговими проєктами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 1–8. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-10> (дата звернення: 13.02.2025).
3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157. URL : [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23) (дата звернення: 13.02.2025).
4. Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies / Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Osloпова, M. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*. 2024, 22 (2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
5. Стамат В. М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 8–9 листопада 2018 р. Харків : ХНАУ, 2018. С. 305–308. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18576>