

МАРКЕТИНГ

УДК 005.8:658.8
JEL M31, O22

МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Бойко Ірина Анатоліївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
ORCID: 0000-0002-4549-9584
b_iren@ukr.net

Турчина Марія Петрівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту
Національний університет харчових технологій
ORCID: 0000-0003-1433-6341
masha_pobereg@ua.fm

Тур Олеся Василівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту
Національний університет харчових технологій
ORCID: 0000-0001-7158-0100
turolesia119@gmail.com

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі ефективні управлінські практики мають важливе значення для успішної діяльності підприємства. В рамках проєктного управління маркетингові проєкти займають особливе місце і відіграють ключову роль в успішному функціонуванні будь-якого підприємства, а ефективне управління цими проєктами є ключем до досягнення маркетингових цілей та оптимізації використання ресурсів. Ефективне планування, координація та реалізація маркетингових проєктів має важливе значення для досягнення стратегічних цілей підприємства, однак управління маркетинговими проєктами відрізняється від управління проєктами в інших сферах через свої специфічні вимоги та характеристики. Інформаційну базу дослідження становлять наукові публікації іноземних і вітчизняних вчених. В статті досліджені теоретичні підходи до визначення проєктів, маркетингових проєктів та запропоновано класифікація маркетингових проєктів. Для досягнення мети дослідження були використані методи узагальнення, теоретичний метод, метод порівняльного аналізу, групування. Визначено, що маркетинговий проєкт представляє собою послідовність унікальних, спланованих і взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей та включає чітко визначені терміни, бюджет, команду, керівництво, форму реалізації та контролю. Дослідження різних підходів до класифікації проєктів дозволило запропонувати систему класифікації маркетингових проєктів, що включає різні ознаки, серед яких, такі, як спрямованість маркетингового проєкту, бюджет маркетингового проєкту, термін виконання маркетингового проєкту, характеристики маркетингового проєкту та класифікація проєктів в залежності від функцій маркетингу. Застосування системи класифікації маркетингових проєктів допоможе підприємствам більш ефективно застосовувати принципи управління проєктами, ефективно визначати пріоритети розподілу ресурсів, обирати відповідні методології та адаптувати підходи до управління проєктами відповідно до специфічних характеристик і цілей кожного маркетингового проєкту.

Ключові слова: проєкт, маркетинговий проєкт, класифікація маркетингових проєктів, управління проєктами.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.4.4>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

У сучасному динамічному середовищі підприємствам необхідно застосовувати ефективні методи управління для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність є необхідною умовою гнучкого пристосування виробничої, торговельної, збутової,

фінансової, кадрової та інших видів діяльності компанії до мінливих ринкових умов господарювання. Переваги маркетингової орієнтації все більше визнаються, так само як і зацікавленість в удосконаленні управління підприємством. Як наслідок, управління проєктами, яке передбачає управління наявними ресурсами для досяг-

нення поставлених цілей в рамках певних параметрів, неухильно набирає популярності.

Серед різноманітних проєктів, які можуть бути реалізовані підприємством, особливу увагу заслуговують маркетингові проєкти. Маркетингові проєкти відіграють вирішальну роль в успішній діяльності будь-якого підприємства і ефективно управління цими проєктами є запорукою досягнення маркетингових цілей та ефективного використання ресурсів. Підприємства усвідомлюють значення ефективного планування, координації та реалізації маркетингових проєктів для досягнення своїх стратегічних цілей. Проте, управління маркетинговими проєктами відрізняється від управління проєктами в інших галузях, оскільки воно вимагає урахування певних особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями ефективного управління проєктами займалися багато зарубіжних вчених, так як: Besner С. [1], Dvir D. [2; 7], Hobbs В. [1], Kerzner Н. [3], Müller R. [5], Turner J.R. [5; 9], Wheelwright S.C. [11], Wysocki R.K. [12].

Серед науковців, що приділили увагу в своїх дослідженнях управлінню маркетинговими проєктами варто відмітити Шевченко Н.В. [14], Давиденко М.В. [14], Голіцин А.М. [13].

Незважаючи на глибокі дослідження зазначених авторів, потребують додаткового дослідження визначення сутності маркетингових проєктів та узагальнення їх класифікаційних аспектів.

Формування цілей статті. Метою дослідження виступає розвиток теоретичних підходів до сутності маркетингових проєктів та їх класифікації.

Методи дослідження. У дослідженні використано методи: узагальнення, теоретичний і порівняльний аналіз, групування.

Результати дослідження. Інститут управління проєктами (Project Management Institute, PMI) визначає управління проєктами як «застосування знань, навичок і методів для ефективного та результативного виконання проєктів» [6]. Принципи управління проєктами можуть бути застосовані до будь-якого типу проєктів і в будь-якій галузі. Однак відносний ступінь важливості цих принципів може варіюватися від проєкту до проєкту і від галузі до галузі.

Розглянемо основні підходи науковців до визначення проєкту.

Turner J.R. [9] визначає проєкт як певні зусилля, в якому людські (або машинні), матеріальні та фінансові ресурси організовані в новий спосіб для виконання унікального обсягу робіт або заданої специфікації в рамках обмежень за вартістю та часом, щоб забезпечити корисні зміни за кількісними та якісними показниками. Подібне визначення дає Інститут управління проєктами [6], який визначає проєкт як тимчасове зусилля, спрямоване на створення унікального продукту, послуги або результату. Тимчасова природа проєктів вказує на те, що вони мають певний початок і кінець. Кінець настає тоді, коли цілі проєкту досягнуті, або коли проєкт припиняється через те, що його цілі не будуть або не можуть бути досягнуті, або коли потреба в проєкті більше не існує.

Kerzner Н. [3] зазначає, що проєктом виступає будь-яка серія заходів і завдань, які мають конкретну мету, що має бути виконана в рамках певних специфікацій; мають визначену дату початку і завершення; мають ліміти фінансування; споживають певні ресурси: гроші, люди, обладнання; і є багатофункціональними. Схоже визначення наводить і Wysocki R.K. [12], який визначає проєкт як послідовність унікальних, складних і пов'язаних між собою заходів, які мають одну ціль або мету, і які повинні бути завершені до певного часу, в рамках бюджету і відповідно до специфікації.

Щодо визначення маркетингових проєктів, то думки науковців різняться. За визначенням Голіцина А.М., маркетинговий проєкт – це проєктна діяльність підприємства в сфері маркетингу, завдяки якій здійснюється просування продукції, ідей, послуг, брендів та ін. за допомогою системи маркетингових інструментів і в межах маркетингових функцій, і має чітко визначені терміни, бюджет, команду, керівництво, форму реалізації та контролю [13].

Шевченко Н.В. та Давиденко М.В. [14] визначають маркетинговий проєкт як 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.

Відповідно до [10], маркетингові проєкти – це окремі частини роботи та результати, які найбільш ефективно доповнюють маркетингові кампанії та програми. Але варто відмітити, що маркетингологи часто використовують поняття маркетингових кампаній та маркетингових проєктів як синоніми.

На нашу думку, маркетинговий проєкт це послідовність унікальних, спланованих і взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі, яка включає чітко визначені терміни, бюджет, команду, керівництво, форму реалізації та контролю.

Кожний проєкт, як і маркетинговий проєкт, має відповідати певним характеристикам, зокрема, визначена мета проєкту; визначений життєвий цикл проєкту з початком і кінцем; зазвичай, для реалізації проєкту залучаються декілька відділів та фахівців; проєкт характеризується унікальністю, тобто реалізація проєкту передбачає виконання чогось, що ніколи не робилося раніше; існують конкретні вимоги до часу, вартості та продуктивності [2]. Узагальнюючи, можна сказати, що маркетингові проєкти є тимчасовими за своєю природою, мають певні дати початку та завершення, призводять до створення унікального продукту або послуги і завершуються, коли їхні цілі та завдання досягнуті і підписані зацікавленими сторонами.

Класифікація проєктів має важливе значення для управління проєктами, оскільки підхід до проєктів як до однакових часто призводить до невдач і розчарувань, оскільки підприємства використовують неадаптовані методи управління проєктами для багатьох своїх проєктних зусиль. Насправді проєкти відрізняються за багатьма важливими ознаками.

Досліджуючи підходи до класифікації проєктів, варто відмітити, що маркетинговий проєкт здебільшого не

виділяється окремо науковцями в системі класифікації проєктів. При цьому, в більшості класифікацій певні види маркетингових проєктів відносяться до різних класифікаційних ознак.

Aaron Shenhar [8] у своєму дослідженні доводить, що проєкти мають широкий спектр варіацій, і що «один розмір не підходить для всіх». Автор виділяє чотири типи проєктів (проєкт А, В, С і D) домінуючими класифікаційними факторами яких виступає технологічна невизначеність і системний масштаб. Проєкти типу А і В за рівнем технологічної невизначеності можна вважати інкрементальними інноваціями. Однак проєкти типу А, в основному, пов'язані з будівництвом або монтажем, тоді як проєкти типу В є проєктами розвитку, що передбачають створення нових продуктів в межах відомої лінійки продуктів або вдосконалення існуючих продуктів. Схоже розмежування можна провести і для типів С і D, які представляють собою радикальні інновації. Проєкти типу С базуються на існуючих передових технологіях, що відображають новітні досягнення існуючих меж технологічного прогресу, тоді як проєкти типу D, які є більш ризикованими і рідкісними, спрямовані на досягнення ще більш високої мети, що виходить за межі існуючих технологій.

Автори [1] окремо виділяють 4 типи проєктів: бізнес та фінансові послуги, інжиніринг та будівництво, ІТ та телекомунікації, розробка програмного забезпечення, для яких визначені інструменти управління проєктами та які фактори впливають на використання цих інструментів.

Два виміри для класифікації проєктів виділяються Wheelwright S. та Clark K. [11]: ступінь змін у продукті та ступінь змін у процесі виробництва. Чим більші зміни за кожним з цих двох вимірів, тим більше ресурсів потрібно. Виходячи з цього, виділяють п'ять типів проєктів. Перші три – похідні, проривні та платформні проєкти, вони є комерційними проєктами розвитку. Дві інші категорії – це дослідження і розробки, які передують комерційним розробкам, а також альянси і партнерства, які можуть бути як комерційними, так і фундаментальними дослідженнями. Кожен з п'яти типів проєктів вимагає унікальної комбінації ресурсів розвитку та стилів управління. Розуміння того, чим відрізняються ці категорії, допомагає менеджерам точно прогнозувати розподіл ресурсів і дозволяє краще планувати та визначати послідовність проєктів у часі.

Kerzner H. [3] відмітив, що типи проєктів виділяються в залежності від галузі, зокрема це про проєкти за наступними напрямками: внутрішні дослідження і розробки, мале будівництво, велике будівництво, аерокосмічна промисловість/оборона, управління інформаційними системами, інжиніринг. В залежності від того, до якого типу проєкту буде віднесений проєкт, він буде передбачати різну потребу у міжособистісних навичках, важливість організаційної структури, труднощі з управлінням часом, кількість зустрічей, керівник менеджера проєкту може бути із вищої чи середньої ланки управління, наявність спонсора проєкту, інтенсивність конфліктів, рівень контролю витрат, рівень планування / календарного планування.

Дослідження [2] охарактеризувало ряд підходів до класифікації проєктів. Це нормативне розмежування між

проєктами незначних змін (альфа) і проєктами великих змін (бета); складання карти проєктів з розробки продукту відповідно до ступеня змін у продукті; класифікація в залежності від радикальних та інкрементальних змін, в залежності від складності, часу, невизначеності.

Müller R. та Turner R. В дослідженні [5] використовують наступну класифікацію проєктів:

- за сферою застосування (інженерія та будівництво, ІКТ або організаційні зміни);
- за складністю (висока, середня або низька);
- за стратегічною важливістю (обов'язкова, репозиціонування, оновлення);
- за типом контракту (фіксована ціна, переоцінка або альянс);
- за етапом життєвого циклу (техніко-економічне обґрунтування, проєктування, виконання, завершення, введення в експлуатацію);
- за культурою (керівник проєкту в одній культурі, приймаючій культурі або іноземній культурі).

Багато організацій вирішують визначити класифікацію проєктів на основі таких характеристик проєкту, як [12]:

- Ризик: встановлюються рівні ризику (високий, середній і низький).
- Ділова цінність: встановлюються рівні (високий, середній і низький).
- Тривалість: визначаються кілька категорій (наприклад, 3 місяці, 3–6 місяців, 6–12 місяців тощо).
- Складність: визначаються категорії (висока, середня та низька).
- Використана технологія: визначаються категорії (добре відома, використовується час від часу, використовується рідко, ніколи не використовується).
- Кількість залучених відділів: встановлюються кілька категорій (наприклад, один, декілька, декілька та всі).
- Вартість.

Зазначені характеристики проєкту можна використовувати для побудови правила класифікації таким чином:
– Проєкти типу А – це проєкти високої комерційної цінності та високої складності. Це найскладніші проєкти, за які береться організація. У проєктах типу А використовуються найновіші технології, які в поєднанні з високою складністю також спричиняють високий ризик. Щоб максимізувати ймовірність успіху, організація вимагає, щоб ці проєкти використовували всі методи та інструменти, доступні в їх методології управління проєктами. Прикладом проєкту типу А є впровадження нової технології в існуючий продукт, який був дуже прибутковим для компанії.

– Проєкти типу В – ці проєкти коротші за тривалістю, але все одно є важливими для організації. Ймовірно, потрібні всі методи та інструменти в процесі управління проєктом. Проєкти типу В, як правило, мають хорошу комерційну цінність і є технологічно складними. Багато проєктів із розробки продукту підпадають під цю категорію.

– Проєкти типу С – це проєкти, які найчастіше виникають в організації. Вони порівняно короткі та використовують усталену технологію. Багато проєктів стосуються інфраструктури організації. Типова проєктна команда складається з п'яти осіб, проєкт триває приблизно 6 місяців тощо. Багато методів і інструментів не потрібні для

цих проєктів. Керівник проєкту використовує ці додаткові інструменти, лише якщо він або вона бачить цінність їх використання.

– Проєкти типу D – вони просто відповідають визначенню проєкту і можуть вимагати лише визначення обсягу та кількох частин інформації щодо планування. Типовий проєкт типу D передбачає внесення незначних змін в існуючий процес або процедуру або перегляд курсу в навчальній програмі.

Також Robert K. Wysocki [12] пропонує класифікацію за сферою застосування проєкту Існує багато ситуацій, коли організація повторює однотипні проєкти. Нижче наведено кілька прикладів типів проєктів:

- Встановлення програмного забезпечення.
- Підбір та найм персоналу.
- Налаштування обладнання в офісі.
- Пошук, оцінка та вибір постачальників.
- Оновлення корпоративних процедур.
- Розробка прикладних систем.

Ці проєкти можуть повторюватися кілька разів на рік і, ймовірно, щоразу будуть включати в себе схожий набір кроків.

Автори [13; 14] в своїх дослідженнях дійшли до висновку, що найбільш вдала класифікація маркетингових проєктів – це класифікація в залежності від напрямів

функціональних напрямів маркетингу: маркетингові дослідження, розробка заходів цільового маркетингу, управління товаром, управління ціною, управління просуванням, управління розподілом, управління стратегічним маркетингом. Враховуючи загальні підходи до класифікації проєктів і специфічну класифікацію за функціями маркетингу, узагальнимо інформацію про класифікацію проєктів у табл. 1.

Виходячи із представленої інформації, за спрямованістю маркетингові проєкти можна поділити на дві основні групи:

– стратегічні маркетингові проєкти (проєкти, що спрямовані на розробку та реалізацію стратегічних ініціатив, які мають велике значення для майбутнього успіху підприємства. Наприклад, проєкт розробки нової бренд-стратегії підприємства, проєкт ребрендингу, проєкт розробки і запуску нового продукту, проєкт виходу на нові ринки);

– операційні маркетингові проєкти (проєкти, що спрямовані на забезпечення ефективного функціонування маркетингових процесів та реалізацію конкретних завдань, які сприяють досягненню маркетингових цілей. Наприклад, проєкт оптимізації веб-сайту та пошукової оптимізації (SEO), проведення маркетингових досліджень та аналіз ринку).

Таблиця 1 – Класифікація маркетингових проєктів

Класифікаційна ознака	Види маркетингових проєктів			
	Операційні проєкти		Стратегічні проєкти	
За спрямованістю	Операційні проєкти		Стратегічні проєкти	
За бюджетом	Проєкти з малим бюджетом	Проєкти з середнім бюджетом	Проєкти з великим бюджетом	Велико-масштабні проєкти
За терміном виконання	Термінові проєкти	Коротко-строкові проєкти	Середньо-строкові проєкти	Довгострокові проєкти
За характеристиками проєкту	Проєкт типу А	Проєкт типу В	Проєкт типу С	Проєкт типу D
В залежності від функцій маркетингу	Маркетингові дослідження Проєкт дослідження ринку для визначення споживчих потреб та попиту на продукцію Проєкт дослідження конкурентного середовища та ідентифікації потенційних ринкових можливостей Проєкт дослідження цільової аудиторії та її поведінки Побудова маркетингової інформаційної системи Проєкт з впровадження CRM			
	Управління ціною Проєкт формування стратегії ціноутворення для нового продукту або ринкового сегмента Проєкт проведення акцій та знижок для стимулювання попиту на продукцію			
	Управління товаром Проєкт розробки і запуску нового продукту Проєкт ребрендингу продукції Проєкт з кобрендингу			
	Управління просуванням Проєкт розробки і впровадження рекламної кампанії з підвищення впізнаваності бренду Маркетинговий проєкт в соціальних мережах Маркетингова проєкт з формування контенту, створеного користувачами (UGC). Проєкт з Email-маркетингу Проєкт з SEM Піар-проєкт Проєкт з реферальних програм Проєкт з оптимізації пошукових систем (SEO кампанія) Проєкт організації співпраці з інфлюєнсерами			
	Управління розподілом Проєкт розширення дистрибуційної мережі Проєкт оптимізації логістичних процесів та поставок для підвищення ефективності розподілу товарів			
	Управління стратегічним маркетингом Проєкт розробки стратегії розвитку бренду та позиціонування на ринку Проєкт впровадження нових трендів та інновацій в маркетингову стратегію організації			

Джерело: сформовано автором на основі [2; 5; 12–14]

Маркетингові проекти можна поділити за вартістю на чотири основні групи:

– проекти з малим бюджетом (проекти з невеликим обсягом фінансування, які часто реалізуються. Такі проекти можуть включати запуск невеликої маркетингової кампанії в соціальних мережах, створення невеликого веб-сайту, проведення промоакцій або організацію локальних подій);

– проекти з середнім бюджетом (проекти, які потребують помірного фінансування. Вони можуть включати розробку та запуск рекламної кампанії в різних медіа, оновлення веб-сайту, проведення маркетингових досліджень або створення іміджевого відео);

– проекти з великим бюджетом (проекти, що потребують значних інвестицій. Такі проекти можуть включати запуск національної рекламної кампанії, проведення масштабних заходів, виведення нового продукту на ринок);

– великомасштабні проекти (проекти з високими витратами, які зазвичай реалізуються великими міжнародними компаніями. Це можуть бути глобальні рекламні кампанії, впровадження інноваційних технологій або створення великих міжнародних партнерств).

За терміном маркетингові проекти можна поділити на:

– термінові проекти (проекти потребують термінової уваги та швидкого виконання (1-2 тижні);

– короткострокові проекти (до місяця) (сезонні акції, цільові рекламні кампанії або створення контенту для майбутніх ініціатив);

– середньострокові проекти (від трьох до шести місяців) (проекти з дослідження ринку, редизайну веб-сайтів, розробки нових комунікаційних стратегій або запуск нових лінійок продуктів);

– довгострокові проекти (понад шість місяців) (проекти з ребрендингу, розробки нових продуктів, масштабні заходи з комунікацій або впровадження складних систем автоматизації маркетингу).

Маркетингові проекти також можуть класифікуватися в залежності від характеристик проекту:

– проект типу А (наприклад, запуск революційної цифрової маркетингової платформи, яка використовує штучний інтелект і алгоритми машинного навчання для оптимізації таргетингу, персоналізації та ефективності кампаній. Цей проект передбачає інтеграцію передових технологій

в існуючу маркетингову інфраструктуру і вимагає високого рівня експертизи та управління ризиками);

– проект типу В (розробка та запуск нової продуктової лінійки, яка включає інноваційні функції та технології для задоволення потреб клієнтів, що постійно змінюються. Цей проект включає в себе широке дослідження ринку, дизайн продукту, брендинг і планування маркетингової кампанії. Його тривалість може бути відносно короткою, але він все одно вимагає складного проектного менеджменту та координації);

– проект типу С (впровадження комплексної маркетингової стратегії в соціальних мережах для підвищення впізнаваності та залученості бренду. Цей проект передбачає створення та управління акаунтами в соціальних мережах, розробку календарів контенту, проведення таргетованих рекламних кампаній та аналіз метрик. Він також може включати співпрацю з інфлюенсерами або використання контенту, створеного користувачами);

– проект типу D (проведення маркетингового дослідження для збору зворотного зв'язку щодо задоволеності та вподобань клієнтів. Цей проект включає визначення обсягу дослідження, розробку анкети, збір та аналіз даних, а також генерування інсайтів, які можуть бути використані в подальших діях).

Зазначений перелік видів маркетингових проектів не є вичерпний, однак є вкрай необхідним, враховуючи, що неефективне управління проектами зустрічається достатньо часто, лише 55% маркетингових проектів завершуються вчасно [4]. Використання класифікації маркетингових проектів сприятиме більш системному та ефективному управлінню проектами.

Висновки. Розуміння різних типів та класифікації маркетингових проектів дозволить підприємствам більш ефективно застосовувати принципи проектного управління, відповідно ефективно планувати, реалізовувати та управляти проектами для досягнення бажаних результатів. Класифікуючи маркетингові проекти, підприємства мають змогу визначити пріоритети розподілу ресурсів, обирати відповідні методи та адаптувати підходи до управління проектами відповідно до конкретних характеристик та цілей маркетингового проекту. Подальші дослідження можуть бути направлені на пошук і адаптацію відповідних моделей та інструментів управління маркетинговими проектами.

Список використаної літератури:

1. Besner C., Hobbs B. An empirical identification of project management toolsets and a comparison among project types. *Project Management Journal*. 2012. Vol. 43.5. P. 24–46. DOI: <https://doi.org/10.1002/pm.j.21292>
2. Dvir D., Sadeh A., Malach-Pines A. Projects and project managers: The relationship between project managers' personality, project types, and project success. *Project Management Journal*. 2006. Vol. 37.5. P. 36–48. DOI: <https://doi.org/10.1177/875697280603700505>
3. Kerzner H. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. John Wiley & Sons, 2017.
4. King Crystal. How To Manage Marketing Projects Effectively? Ranktracker : веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/how-to-manage-marketing-projects-effectively/> (дата звернення: 17.05.2023).
5. Müller R., Turner R. The influence of project managers on project success criteria and project success by type of project. *European management journal*. 2007. Vol. 25.4. P. 298–309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.003>
6. Project Management Institute : веб-сайт URL: <https://www.pmi.org/> (дата звернення: 17.05.2023).
7. Shenhar A.J., Dvir D. Toward a typological theory of project management. *Research policy*. 1996. Vol. 25.4. P. 607–632. DOI: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(95\)00877-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(95)00877-2)
8. Shenhar A.J. One size does not fit all projects: Exploring classical contingency domains. *Management science*. 2001. Vol. 47.3. P. 394–414. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.3.394.9772>

9. Turner J. Rodney The Handbook of Project-Based Management. Improving the Process for Achieving Strategic Objectives. McGraw-Hill Companies, London, 1999.
10. What Is Marketing Project Management? Definitions, Phases, Steps, & How To Organize Your Projects. CoSchedule : веб-сайт. URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-management/marketing-project-management> (дата звернення: 17.05.2023).
11. Wheelwright S.C., Clark K.B. Creating project plans to focus product development. Harvard Business School Pub., 1992.
12. Wysocki R.K. Effective project management: traditional, agile, extreme. John Wiley & Sons, 2011.
13. Голицин А.М. Управління маркетинговими проектами як стратегічна необхідність розвитку сучасного бізнесу. *Інституціоналізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України* : колективна монографія / За заг. ред. О.Л. Гальцової. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2019. 488 с., с. 365–381.
14. Шевченко Н.В., Давиденко, М.В. Особливості реалізації маркетингових проектів у системі проектного менеджменту. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*, 2017. Вип. 47. С. 41–47.

References:

1. Besner C., Hobbs B. (2012) An empirical identification of project management toolsets and a comparison among project types. *Project Management Journal*, vol. 43(5), pp. 24–46. DOI: <https://doi.org/10.1002/pmj.21292>
2. Dvir D., Sadeh A., & Malach-Pines A. (2006) Projects and project managers: The relationship between project managers' personality, project types, and project success. *Project Management Journal*, vol. 37(5), pp. 36–48. DOI: <https://doi.org/10.1177/875697280603700505>
3. Kerzner H. (2017) Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. John Wiley & Sons.
4. King C. (2022) How To Manage Marketing Projects Effectively? Ranktracker. Available at: <https://www.ranktracker.com/blog/how-to-manage-marketing-projects-effectively/> (accessed 17 May 2023).
5. Müller R., & Turner R. (2007) The influence of project managers on project success criteria and project success by type of project. *European management journal*, vol. 25(4), pp. 298–309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.003>
6. Project Management Institute. Available at: <https://www.pmi.org/> (accessed 17 May 2023).
7. Shenhar A.J. (2001) One size does not fit all projects: Exploring classical contingency domains. *Management science*, vol. 47(3), pp. 394–414. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.3.394.9772>
8. Shenhar A.J., Dvir D. (1996) Toward a typological theory of project management. *Research policy*, vol. 25(4), pp. 607–632. DOI: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(95\)00877-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(95)00877-2)
9. Turner J. Rodney (1999) The Handbook of Project-Based Management. Improving the Process for Achieving Strategic Objectives. McGraw-Hill Companies, London.
10. What Is Marketing Project Management? Definitions, Phases, Steps, & How To Organize Your Projects (2022) CoSchedule. Available at: <https://coschedule.com/marketing/marketing-management/marketing-project-management> (accessed 17 May 2023).
11. Wheelwright S.C., & Clark K.B. (1992) Creating project plans to focus product development. Harvard Business School Pub, pp. 70–82.
12. Wysocki, R.K. (2011) Effective project management: traditional, agile, extreme. John Wiley & Sons.
13. Shevchenko N.V., Davydenko M.V. (2017) Osoblyvosti realizatsii marketynhovykh proiektiv u systemi proiektnoho menedzhmentu [Features of marketing project implementation in the project management system]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 47, pp. 41–47.
14. Holitsyn A.M. (2019) Upravlinnia marketynhovymy proiektamy yak stratehichna neobkhdnist rozvytku suchasnoho biznesu. [Marketing project management as a strategic necessity for modern business development]. *Instytuttsializatsiia yak faktor zabezpechennia rozvytku systemy investytsiino-innovatsiinoi bezpeky Ukrainy: kolektyvna monohrafiia [Institutionalization as a Factor in Ensuring the Development of the Investment and Innovation Security System of Ukraine: a collective monograph]*. Zaporizhzhia: Vydavnychiy dim "Helvetyka", pp. 365–381.

Iryna Boiko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing, National University of Food Technologies

Mariia Turchyna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Labor Economics and Management, National University of Food Technologies

Olesia Tur, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Labor Economics and Management, National University of Food Technologies

MARKETING PROJECTS: ESSENCE AND CLASSIFICATION

In today's rapidly evolving business environment, effective management practices are essential for companies to remain competitive. Marketing activities are a crucial factor in enabling organizations to adapt their production, trading, sales, finance, human resources, and other operations to ever-changing market conditions. Marketing projects occupy a special place within project management. They play a crucial role in the successful functioning of any enterprise, and effective management of these projects is the key to achieving marketing goals and optimizing the use of resources. Organizations have realized the importance of effective planning, coordination, and execution of marketing projects to achieve their strategic goals. However, it is important to recognize that marketing project management differs from project management in other industries due to its specific requirements and characteristics. The study uses the methods of generalization, theoretical method, method of comparative analysis, and grouping. From the point of view of the authors, a marketing project can be defined as a sequence of unique, planned and interrelated activities aimed at achieving a specific marketing

goal, which includes clearly defined timelines, budget, team, management, form of implementation and control. The study of project classifications, in particular, made it possible to propose a classification of marketing projects by such features as the focus of the marketing project, project budget, project duration, project characteristics, and projects depending on marketing functions. Understanding the different types and classifications of marketing projects allows companies to effectively apply project management principles. By classifying marketing projects, companies are able to prioritize resource allocation, select appropriate methods, and adapt project management approaches to the specific characteristics and goals of each marketing project. Further research can be aimed at identifying and adapting appropriate models and tools for managing marketing projects, which will ensure optimal project efficiency and success.

Key words: project, marketing project, classification of marketing projects, project management.

Дата надходження до редакції: 17.10.2023 р.