

УДК_658.8:004.738.5

Сак Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-7202-3426
e-mail: sak.tatiana@vnu.edu.ua

Войтович Сергій,
кандидат економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0002-7556-6063
e-mail: gnidawa@gmail.com

Милько Інна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0001-9723-2614
e-mail: mylko.inna@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ

Вступ. У сучасному динамічному ринковому середовищі маркетинг набуває стратегічного значення, адже ефективне управління маркетинговими проєктами вимагає чіткого планування, координації дій, гнучкості в ухваленні рішень та постійного аналізу ринкових даних. Особливу актуальність у цьому контексті набуває застосування інформаційних технологій для оптимізації реалізації маркетингових стратегій і кампаній.

Мета. Мета статті – дослідити можливості та особливості застосування сучасних інформаційних технологій на різних етапах управління маркетинговими проєктами, визначити їх переваги, потенційні ризики та перспективи розвитку в контексті цифрової трансформації бізнесу.

Методи. У ході дослідження застосовано комплексний підхід, що поєднує елементи теоретичного аналізу, порівняльного методу та практичних засад управління маркетинговими проєктами з використанням інформаційних технологій.

Результати. У статті досліджено роль інформаційних технологій у всіх ключових етапах управління маркетинговими проєктами – від ініціації до завершення. Наведено огляд практичного застосування CRM-систем, BI-платформ та PM-інструментів для автоматизації збору даних, планування, реалізації, моніторингу й оцінки ефективності маркетингових кампаній. Здійснено критеріальний відбір IT-інструментів за функціональною відповідністю п'яти етапам життєвого циклу проєкту, що забезпечило системність і прозорість управління. Показано, як сучасні цифрові сервіси сприяють оперативному прийняттю рішень, зниженню ризиків, гнучкості ресурсного розподілу та підвищенню якості взаємодії команди зі стейкхолдерами. Окремо визначено переваги й потенційні ризики впровадження IT-рішень, а також підкреслено необхідність розвитку цифрових компетенцій персоналу. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації вибору й інтеграції цифрових платформ у практику управління маркетинговими проєктами.

Висновки. Інформаційні технології суттєво підвищують ефективність управління маркетинговими проєктами за рахунок автоматизації операцій, центрального зберігання даних та можливості оперативного аналізу ключових показників. Впровадження CRM-систем, BI-платформ та сучасних PM-інструментів сприяє зниженню витрат часу та ресурсів, збільшуючи швидкість і якість прийняття рішень, ефективність управління маркетинговими проєктами.

Ключові слова: управління проєктами; маркетинговий проєкт; етапи управління проєктами; інформаційні технології; CRM-системи; IT-інструменти.

Sak Tetiana,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk, Ukraine

Voitovych Serhii,
Professor, Ph.D. in Economics,
Lutsk National Technical University
The Department of Marketing,
Lutsk, Ukraine

Mylko Inna,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk, Ukraine

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING PROJECT MANAGEMENT

Introduction. In today's dynamic market environment—characterized by intense competition, business digitalization, and rapidly changing consumer needs—marketing has acquired new strategic significance. Effective management of marketing projects requires precise coordination, accurate planning, decision-making flexibility, and continuous market data analysis. Under these conditions, the application of modern information technologies (IT) becomes especially relevant as tools for enhancing the efficiency of marketing strategies and campaigns.

The purpose of the article. The purpose of this article is to investigate the capabilities and features of applying modern information technologies at different stages of marketing project management, to identify their advantages, potential risks, and development prospects within the context of business digital transformation.

Methods. A comprehensive approach was applied, combining elements of theoretical analysis, comparative methodology, and practical principles of marketing project management using information technologies. The theoretical foundation comprised a systematic review of domestic and international scientific literature on marketing management, IT solutions, and agile project management methodologies (Agile, Scrum, PMBOK). To ensure a justified selection of IT tools at each of the five key stages of a marketing project's life cycle, the method of **criteria-based selection of IT instruments by functional correspondence** was employed.

Results. The study confirms that modern marketing project management is impossible without the implementation of information technologies, which fundamentally transform approaches to planning, execution, control, and performance evaluation of marketing campaigns. IT tools not only automate individual processes but also create new paradigms for communication, decision making, analytics, and stakeholder interaction. At each stage of the marketing project life cycle, specific IT solutions provide decision support, execution speed, and management transparency.

Initiation: CRM systems (HubSpot, Zoho CRM) and market-research instruments (Google Trends, SEMrush, Ahrefs) systematically collect and analyze consumer and competitive data, while BI platforms (Power BI, Tableau) visualize correlations that underpin project concept development and feasibility assessment.

Planning: Project management systems (Jira, Asana, ClickUp) generate structured backlogs and roadmaps in line with Agile principles, budgeting tools (Microsoft Excel, Smartsheet, Wrike) automate cost modeling, and visual platforms (Miro, MindMeister) align strategic goals with stakeholders.

Execution: Digital-campaign platforms (Google Ads, Meta Ads Manager, TikTok Ads) adapt targeting and budget in real time; CMS solutions (WordPress, Webflow) streamline content delivery; marketing automation platforms (Mailchimp, GetResponse) handle complex communication funnels; and corporate communication tools (Slack, Microsoft Teams) integrate distributed teamwork.

Monitoring and Control: Analytical platforms (Google Analytics, Facebook Pixel, Hotjar) capture behavioral metrics; reporting tools (Looker Studio, Power BI) produce real-time dashboards; KPI monitoring systems (KPI Fire, Grow.com) automate variance analysis and trigger corrective actions.

Closure and Evaluation: Reporting and presentation packages (PowerPoint, Canva) standardize findings; feedback platforms (SurveyMonkey, Typeform) collect qualitative assessments; and knowledge-management systems (Notion, Confluence) consolidate best practices and lessons learned.

Conclusions. Information technologies significantly enhance the efficiency of marketing project management by automating operations, centralizing data storage, and enabling real-time analysis of key performance indicators. The implementation of CRM systems, BI platforms, and modern project management tools reduces time and resource expenditures while increasing the speed and quality of decision making. Moreover, the adoption of Agile-oriented project management systems empowers marketing teams to respond swiftly to shifts in consumer demand and competitive landscapes.

Keywords: project management; marketing project; project management stages; information technology; CRM systems; IT tools.

JEL Classification M31; M15; D83

Вступ. У сучасному динамічному ринковому середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнесу та швидкою зміною споживчих потреб, маркетинг набуває нового стратегічного значення. Ефективне управління маркетинговими проєктами потребує чіткої координації, точного планування, гнучкості у прийнятті рішень та постійного аналізу ринкових даних. У цих умовах особливої актуальності набуває застосування сучасних інформаційних технологій (ІТ), які виступають інструментом підвищення ефективності реалізації маркетингових стратегій і кампаній.

Цифрові інструменти дозволяють маркетинговим командам здійснювати комплексне планування, відстеження результатів у реальному часі, автоматизацію процесів, глибоку аналітику та персоналізацію комунікацій з клієнтами. Застосування CRM-систем, платформ для управління проєктами, аналітичних сервісів, технологій штучного інтелекту та маркетингової автоматизації сприяє зростанню продуктивності команд і підвищенню рентабельності маркетингових активностей.

Огляд літератури. Наявні напрацювання у сфері застосування інформаційних технологій в управлінні маркетинговими проєктами свідчить про зростаючу увагу дослідників до цифрової трансформації маркетингу. Сучасні наукові праці акцентують на інтеграції Agile-методологій, використанні CRM-систем, інструментів маркетингової аналітики, штучного інтелекту та засобів візуалізації даних як ключових складових успішного управління проєктами в динамічному цифровому середовищі. Існуючі дослідження охоплюють як загальні підходи до управління маркетинговими ініціативами, так і прикладні аспекти впровадження ІТ-інструментів.

Так, у статті Левицької А., Чайковської М. «Сучасні підходи до управління ІТ-проєктами мобільного маркетингу» аналізуються ключові інструменти й технології, що використовуються в mobile-маркетингу. Наголошено на важливості застосування Agile-методологій та інтеграції ІТ-систем для оптимізації кампаній [6].

У праці Пепчук С. М., Бурцева Т. І., Ганжала І. В. автори порівнюють такі моделі та методи управління маркетинговими проєктами, як Waterfall, Scrum, Agile, PRINCE2, PMBOK тощо [7]. У центрі уваги – динаміка маркетингових процесів та роль ІТ-інструментів у забезпеченні гнучкості управління.

Голіцин А. М. розглядає модель Consumer Decision Journey й інструменти digital-маркетингу в управлінні маркетинговими проєктами [4]. Автор описує використання CRM-платформ і аналітики в управлінні цифровими процесами, а також особливості побудови діаграми Ганта маркетингового проєкту та використання mind map (план-карти) проєкту.

Основи застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств відображені в праці Білоусько Т. [2]. Авторка здійснює класифікацію ІТ, що використовуються в маркетингу, зокрема професійних програм типу Expert Marketing і Project Expert; аналізує інструменти візуалізації даних з оцінкою їх ергономіки й функціоналу; розглядає роль штучного інтелекту як стратегічного напрямку цифровізації маркетингових процесів.

Попри наявність вагомих напрацювань у цій сфері, потребує подальшого узагальнення саме системний аналіз інформаційних технологій з прив'язкою до етапів управління маркетинговими проектами. Це дозволить сформувати цілісне бачення цифрової інфраструктури маркетингового менеджменту та запропонувати практичні рекомендації для підвищення ефективності реалізації маркетингових стратегій.

Також окремі публікації [1], присвячені інформаційним системам управління проектами, містять опис «legacy» рішень (SureTrak, Open Plan Professional, Spider Project тощо), які в сучасних умовах цифровізації вже не актуальні і практично не використовуються. Більшість організацій перейшла на нові покоління хмарних і SaaS-платформ (MS Project Online, Primavera P6 EPPM, Jira, Asana, ClickUp), які забезпечують мобільність, інтеграцію з сучасними аналітичними та DevOps-інструментами, а також мають постійну технічну підтримку й оновлення.

Мета дослідження. Мета статті – дослідити можливості та особливості застосування сучасних інформаційних технологій на різних етапах управління маркетинговими проектами, визначити їх переваги, потенційні ризики та перспективи розвитку в контексті цифрової трансформації бізнесу.

Матеріали і методи дослідження. У ході дослідження застосовано комплексний підхід, що поєднує елементи теоретичного аналізу, порівняльного методу та практичних засад управління маркетинговими проектами з використанням інформаційних технологій.

Основою теоретичної частини став системний огляд вітчизняної та зарубіжної наукової літератури з тематики маркетингового менеджменту, IT-рішень та гнучких методологій управління проектами (Agile, Scrum, PMBOK).

Для забезпечення обґрунтованого добору інформаційних технологій на кожному з п'яти ключових етапів життєвого циклу маркетингового проекту застосовано методіку критеріального відбору IT-інструментів за функціональною відповідністю. Застосування такої методіки дозволило сформувати оптимальний набір IT-інструментів, забезпечити їхню функціональну відповідність завданням кожного етапу управління маркетинговими проектами.

Результати дослідження. Сучасний маркетинг охоплює не лише просування товарів і послуг, а й формування бренду, управління клієнтським досвідом, аналітику даних і впровадження інновацій. Усе це реалізується через систему маркетингових проектів, які мають чітко визначені цілі, ресурси, терміни та критерії ефективності.

Зростання кількості каналів комунікації, персоналізація контенту, потреба в гнучкості та швидкому реагуванні на зміни ринку вимагають від маркетингових команд використання сучасних методів і підходів до управління проектами. Зокрема, впровадження інформаційних технологій, автоматизованих систем планування та аналітики дозволяє забезпечити прозорість процесів, ефективну координацію дій команди, зниження ризиків і досягнення поставлених результатів у межах заданих ресурсів. Таким чином, ефективне управління маркетинговими проектами є не лише інструментом організаційної ефективності, а й передумовою збереження конкурентних позицій підприємства у високотехнологічному та змінному ринковому середовищі.

Калініченко О. О., Мосійчук І. В., Пойта І. О. трактують маркетинговий проект як комплекс взаємопов'язаних завдань, що реалізуються відділом маркетингу з метою досягнення цілей маркетингової кампанії, зокрема – підвищення ефективності комунікації з клієнтами, зміцнення позицій бренду, стимулювання попиту тощо. На їхню думку, управління маркетинговими проектами передбачає не лише планування й реалізацію кампаній, але й залучення багатьох учасників, як внутрішніх, так і зовнішніх – у чітко структуровану систему співпраці [5].

Отже, маркетинговий проект спрямований на досягнення конкретних цілей у межах маркетингової стратегії підприємства. До таких цілей належать: просування нового продукту або послуги, вихід на новий ринок, підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з цільовою аудиторією, організація рекламних кампаній, участь у виставках тощо. На відміну від постійних функцій маркетингового відділу, маркетинговий проект має чітко визначені межі у часі, ресурси, команду та очікувані результати. Це робить управління такими проектами специфічним видом діяльності, який поєднує елементи як стратегічного, так і оперативного менеджменту.

Особливість управління маркетинговими проектами полягає в необхідності створення умов для системного планування, злагодженої командної взаємодії, постійного моніторингу результатів та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Успішність таких проектів залежить від здатності

керівника проєкту ефективно координувати всі етапи – від інформування команди до оцінки кінцевих результатів.

Ключову роль у досягненні поставлених цілей відіграє внутрішня комунікація: на кожному етапі реалізації проєкту важливо підтримувати відкритий діалог між учасниками, забезпечуючи прозорість у прийнятті рішень, розподілі обов'язків і контролі за виконанням завдань. Відсутність чіткого управління призводить до типових ризиків – перевищення бюджету, порушення термінів, зниження якості виконання або незадоволення клієнтів.

Таким чином, сучасне розуміння управління маркетинговими проєктами базується не лише на технічному виконанні окремих завдань, а й на стратегічному підході до взаємодії учасників, адаптивності планів, чіткості у комунікаціях і цілісному баченні впливу маркетингової діяльності на загальні бізнес-результати компанії.

Управління маркетинговими проєктами має ряд характеристик, які вирізняють його з-поміж управління іншими типами проєктів:

1. Високий рівень динаміки середовища. Ринки, споживчі вподобання та конкуренція швидко змінюються, що вимагає оперативного реагування та коригування планів.

2. Креативний компонент. Маркетингові проєкти часто пов'язані з творчими ідеями, що важко піддаються формалізації й потребують особливого підходу до оцінки результативності.

3. Неоднозначність результатів. Ефективність окремих маркетингових дій може проявитися із затримкою в часі, що ускладнює оцінку успішності проєкту в реальному часі.

4. Мультидисциплінарна команда. Для реалізації маркетингових проєктів часто залучаються спеціалісти з різних сфер: маркетингу, дизайну, продажів, PR, аналітики, що потребує ефективної координації.

5. Орієнтація на цільову аудиторію. Кожен маркетинговий проєкт має бути чітко спрямований на конкретну аудиторію, з урахуванням її мотивацій, поведінкових моделей і каналів комунікації.

6. Застосування Agile-методології (гнучке управління), що дозволяє гнучкіше управляти маркетинговими проєктами, швидше реагувати на зміни вимог і ефективніше використовувати ресурси. Основний принцип Agile – це швидкий ітеративний розвиток продукту з постійним зворотним зв'язком від клієнтів та зацікавлених сторін [10].

Для ефективного реалізації інновацій важливо структурувати проєктний цикл на кілька ключових етапів.

Так Блага Н.В. розглядає наступні етапи управління проєктами [3, с. 38]:

1. Визначення проблеми – виявлення актуальної потреби чи завдання, яке потребує вирішення.

2. Розробка варіантів рішення – пошук і оцінка можливих способів розв'язання проблеми, вибір оптимального варіанту.

3. Планування проєкту – формування чіткого плану дій: визначення цілей, ресурсів, строків і відповідальних.

4. Виконання плану – реалізація запланованих заходів і робіт згідно з графіком.

5. Моніторинг та контроль проєкту – регулярне відстеження ходу виконання, виявлення відхилень і внесення коригувань.

6. Завершення проєкту – оцінка результатів, підбиття підсумків, оформлення завершальної документації, закриття проєкту.

Послідовність в управлінні маркетинговими проєктами має низку відмінностей порівняно з класичним управлінням проєктами (наприклад, у виробничій, технічній чи будівельній сферах), що обумовлено динамікою ринку, творчим характером завдань та акцентом на споживача. До основних відмінностей в етапах управління маркетинговими проєктами варто віднести:

1. Орієнтація на споживача з перших етапів. У маркетингових проєктах уже на етапі ініціації враховується поведінка цільової аудиторії, її потреби, інсайти, медіаспоживання тощо. Відтак, послідовність роботи будується не навколо продукту, а навколо клієнтського досвіду.

2. Нерівномірність етапів. У класичному управлінні проєктами етапи (ініціація, планування, виконання, контроль, завершення) мають чітку межу й послідовність. У маркетингу ж через

необхідність тестування, гнучкості та творчих рішень ці етапи часто накладаються, змінюються, ітеративно повторюються. Наприклад, після запуску рекламної кампанії може виникнути потреба повністю змінити повідомлення чи канал, що повертає проєкт до етапу планування.

3. Високий рівень креативності та невизначеності. Маркетингові рішення базуються не лише на аналітиці, а й на інтуїції, креативі, нестандартному мисленні. Це робить послідовність менш жорсткою й вимагає гнучких методів управління (Agile, Scrum тощо).

4. Інтенсивна комунікація на всіх етапах. Комунікація – ключовий елемент маркетингового проєкту, тому зворотний зв'язок з клієнтами, підрядниками, внутрішніми стейкхолдерами має відбуватися на всіх етапах, а не лише у фазі контролю. Це потребує вбудованих каналів комунікації та швидкої реакції на зміни.

5. Можливість запуску мікроетапів та тестування (A/B, MVP). На відміну від повноцінного запуску в інших проєктах, у маркетингу може використовуватися пілотування або тестування окремих елементів (банерів, повідомлень, цільових сторінок) ще до основного старту. Це дозволяє гнучко змінювати сценарій дій.

Паралельність і мультиканальність виконання. У маркетингових проєктах різні завдання виконуються одночасно: створення креативу, налаштування таргетингу, підготовка e-mail-розсилки, робота з блогерами тощо. Це потребує спеціального підходу до послідовності – координація пріоритетів та синхронізація дій [9].

В таблиці 1 подано порівняльну характеристику аспектів управління проєктами в маркетингу та класичного управління.

Таблиця 1

Особливості управління маркетинговими проєктами

Критерій	Класичне управління	Управління маркетинговим проєктом
Структура етапів	Лінійна, послідовна	Гнучка, ітеративна
Орієнтація	На продукт/процес	На клієнта/ринок
Комунікація	У межах контрольного етапу	Постійна, інтерактивна
Характер діяльності	Переважно технічний	Креативний, мультидисциплінарний
Інструменти управління	Класичні методи (PMBOK)	Agile, Scrum, Kanban, MVP
Визначеність результату	Чітке ТЗ, очікуваний результат	Ймовірні результати, A/B-тестування

Джерело: власна розробка авторів

Управління маркетинговим проєктом – це цілісний процес організації, планування, реалізації та контролю маркетингових ініціатив з метою досягнення конкретних бізнес-результатів. Його ефективність залежить від логічної послідовності дій, що охоплюють усі фази життєвого циклу проєкту (рисунки 1).

Першим етапом є ініціація проєкту, під час якого ідентифікується маркетингова проблема або можливість, формулюється мета, здійснюється попередній аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. На цьому етапі важливо сформулювати концепцію проєкту та оцінити його доцільність з огляду на бізнес-цілі компанії.

Наступна фаза – планування проєкту, що передбачає деталізацію всіх процесів: визначення цілей, постановку завдань, розрахунок бюджету, встановлення строків, розподіл ролей і відповідальності в команді. Також розробляється система моніторингу й оцінки ефективності, комунікаційна стратегія та календарний план дій.

На етапі реалізації проєкту відбувається втілення запланованих заходів: запуск рекламної кампанії, створення контенту, організація подій, ведення комунікацій з клієнтами. Успішне проходження цього етапу залежить від злагодженої командної роботи, дотримання бюджету та графіка виконання завдань.

Моніторинг і контроль є безперервною фазою, що супроводжує реалізацію. У цей період відстежуються ключові показники ефективності (KPI), здійснюється порівняння фактичних результатів із плановими, виявляються відхилення, ухвалюються коригувальні рішення щодо ресурсів, термінів або стратегії.

Завершується управління проєктом етапом оцінки результатів, на якому проводиться аналіз досягнення цілей, впливу реалізованої кампанії на ринкову позицію бренду, підготовка підсумкової звітності, фіксація висновків і уроків для майбутніх проєктів.

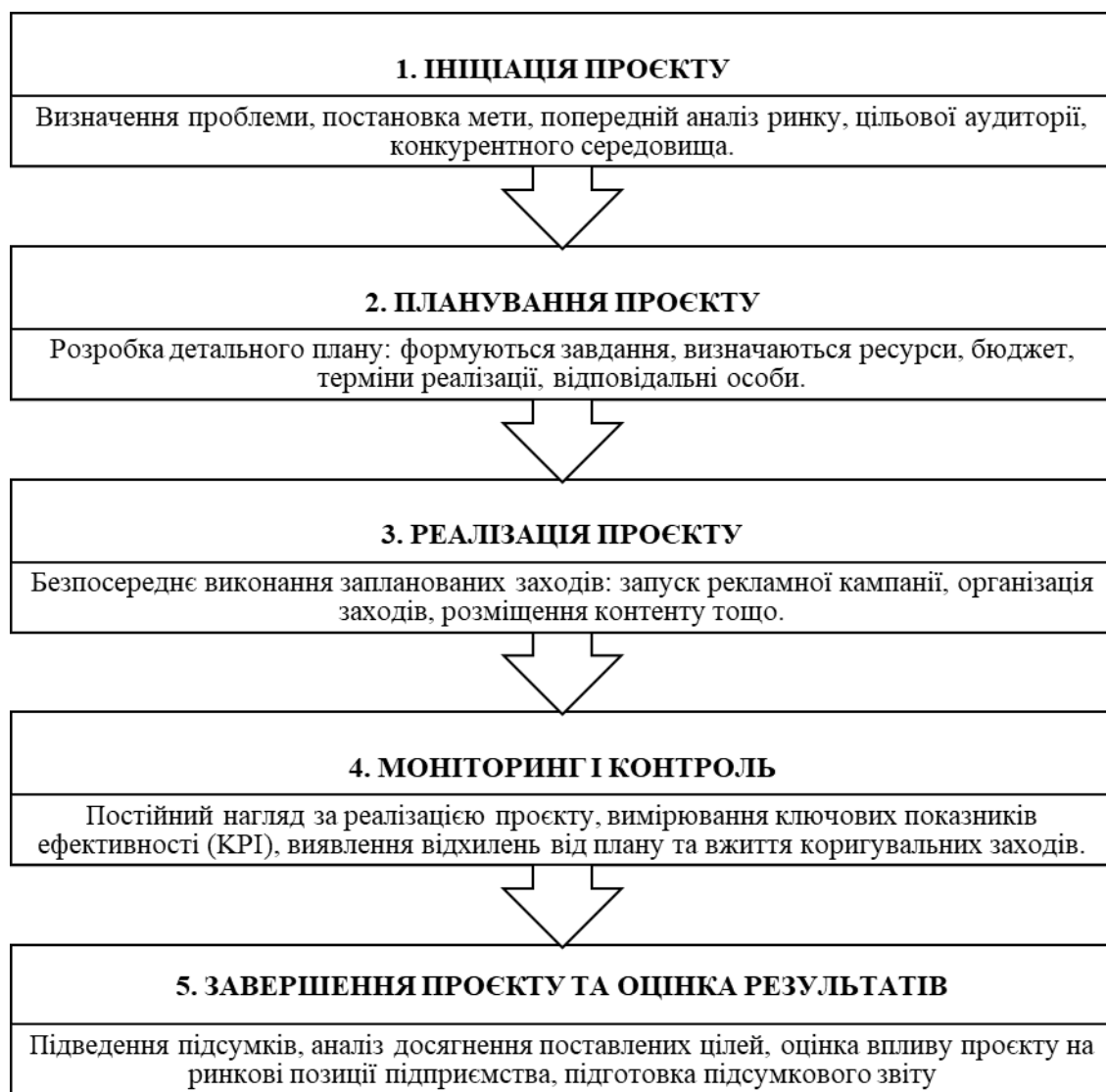


Рис. 1. Послідовність етапів управління маркетинговими проєктами

Джерело: власна розробка авторів

Таким чином, управління маркетинговими проєктами – це складний, багатогранний процес, що поєднує стратегічне мислення, гнучкість у прийнятті рішень, креативність і точність у реалізації. Його успішність значною мірою залежить від здатності ефективно організувати кожен етап, координувати команду та адаптуватися до умов ринкового середовища.

Сучасне управління маркетинговими проєктами неможливе без впровадження інформаційних технологій, які істотно змінюють підходи до планування, реалізації, контролю та оцінки ефективності маркетингових кампаній. ІТ-інструменти забезпечують не лише автоматизацію окремих процесів, але й формують нові підходи до комунікації, прийняття рішень, аналітики й взаємодії зі стейкхолдерами.

На кожному етапі життєвого циклу маркетингового проєкту інформаційні технології виконують специфічні функції, що забезпечують обґрунтованість рішень, оперативність виконання та прозорість управлінських процесів.

На початковому етапі ініціації відбувається систематизований збір та аналіз даних із використанням CRM-систем (наприклад, HubSpot, Zoho CRM), які акумулюють історичні профілі клієнтів, та інструментів маркетингових досліджень (Google Trends, SEMrush, Ahrefs), що дозволяють кількісно оцінити ринкові тренди й конкурентну активність. Одночасно BI-платформи (Power BI,

Tableau) застосовуються для інтерактивної візуалізації отриманих даних і виявлення кореляційних зв'язків, що слугує підґрунтям для формулювання концепції проєкту та оцінки його доцільності.

Таблиця 1

Інформаційні технології на етапах управління маркетинговими проєктами

Етап управління маркетинговим проєктом	Інформаційні технології, що використовуються
1. Ініціація проєкту	CRM-системи (HubSpot, Zoho CRM) для збору інформації про клієнтів
	Інструменти маркетингових досліджень (Google Trends, Think with Google, SEMrush, SimilarWeb, Ahrefs) для аналізу ринку та конкурентів
	BI-платформи (Power BI, Tableau) для візуалізації даних і виявлення закономірностей
2. Планування проєкту	Системи управління проєктами (Jira, Asana, Trello, ClickUp) для планування та контролю завдань
	Програмне забезпечення для бюджетування (Microsoft Excel, Smartsheet, Wrike)
	Платформи візуалізації комунікаційних стратегій (Miro, Notion, MindMeister)
3. Реалізація проєкту	Інструменти запуску digital-кампаній (Google Ads, Meta Ads Manager, TikTok Ads)
	Платформи контент-менеджменту (WordPress, Webflow, Wix)
	Автоматизація маркетингу (Mailchimp, SendPulse, GetResponse)
	Системи командної взаємодії (Slack, Microsoft Teams, Google Workspace)
4. Моніторинг і контроль	Аналітичні платформи (Google Analytics, Facebook Pixel, LinkedIn Insights, Hotjar)
	Інструменти візуалізації результатів (Looker Studio, Power BI, Klipfolio)
	Системи відстеження KPI (KPI Fire, Grow.com)
5. Завершення проєкту та оцінка результатів	Засоби підготовки звітів і презентацій (Microsoft PowerPoint, Google Slides, Canva, Visme)
	Платформи для збору фідбеку (SurveyMonkey, Typeform, Google Forms)
	Інструменти збереження знань і ретроспектив (Notion, Confluence, Trello)

На етапі деталізації та складання проєктної документації інформаційні технології забезпечують побудову адаптивних моделей управління ресурсами й часовими рамками. Системи управління проєктами (Jira, Asana, ClickUp) генерують структуровані беклоги й дорожні карти, що відображають пріоритетність завдань і відповідають принципам Agile. Паралельно програмні рішення для бюджетування і фінансового моделювання (Microsoft Excel, Smartsheet, Wrike) автоматизують розрахунок витрат і вартісних сценаріїв, а візуальні платформи (Miro, MindMeister) сприяють формуванню комунікаційних схем і майнд-мап для узгодження стратегічних цілей із внутрішніми й зовнішніми стейкхолдерами.

У фазі реалізації головну роль відіграють цифрові сервіси, що забезпечують масове і одночасно персоналізоване донесення маркетингових повідомлень. Інструменти запуску та оптимізації digital-кампаній (Google Ads, Meta Ads Manager, TikTok Ads) виконують адаптивне налаштування таргетингу й ставок у режимі реального часу. Системи управління контентом (WordPress, Webflow) гарантують єдину ланку між створенням та публікацією інформаційних матеріалів, тоді як платформи автоматизації маркетингу (Mailchimp, GetResponse) опрацьовують розгалужені воронки комунікації за поведінковими тригерами. Засоби корпоративних комунікацій (Slack, Microsoft Teams) забезпечують надійну інтеграцію робочих процесів у межах розподіленої команди.

Протягом усього виконання проєкту інформаційні технології генерують безперервний потік даних, що фіксують ключові показники ефективності (KPI). Аналітичні платформи (Google Analytics, Facebook Pixel, Hotjar) виконують глибинний аналіз поведінкових метрик і каналів розповсюдження, тоді як рішення для візуалізації звітності (Looker Studio, Power BI) трансформують ці дані в дашборди з оперативним оновленням [8]. Системи моніторингу KPI (KPI Fire, Grow.com) автоматизують порівняння фактичних та планових показників, що дозволяє своєчасно ініціювати коригувальні заходи.

На фінальній стадії IT-інструментарій концентрується на формалізації здобутого досвіду та методологічному узагальненні результатів. Пакети для створення аналітичних звітів і презентацій

(PowerPoint, Canva) забезпечують стандартизоване подання висновків, а платформи для збирання зворотного зв'язку (SurveyMonkey, Typeform) – систематизацію якісних оцінок клієнтів і учасників проєкту. Системи керування знаннями (Notion, Confluence) акумулюють «кращі практики», формуючи основу для інституціалізації досвіду й підвищення ефективності наступних маркетингових кампаній.

Дискусія. Впровадження інформаційних технологій у процес управління маркетинговими проєктами забезпечує низку суттєвих переваг. По-перше, автоматизація рутинних операцій (створення звітів, розсилка повідомлень, оновлення контенту) значно знижує витрати праці та дозволяє сконцентрувати зусилля команди на стратегічних завданнях. По-друге, використання аналітичних платформ і BI-інструментів забезпечує доступ до актуальних даних у реальному часі, що підвищує точність прийняття рішень і сприяє своєчасній корекції кампаній. По-третє, гнучкі РМ-системи (Agile-інструменти) дозволяють адаптуватися до змін ринкових умов і оперативно перерозподіляти ресурси між спринтами, мінімізуючи втрати в разі невдалих експериментів.

Водночас необхідно врахувати й потенційні ризики, пов'язані з широким застосуванням ІТ у маркетинговому менеджменті. По-перше, зростає загроза витоку, несанкціонованого доступу або маніпуляції даними клієнтів, що вимагає впровадження надійних заходів інформаційної безпеки та відповідності GDPR-подібним регуляторним нормам. По-друге, надмірна орієнтація на технології може призвести до втрати креативного підходу, коли процеси «ведуться за шаблоном» без урахування інтуїтивних інсайтів і нестандартних ідей. По-третє, інтеграція різномірних ІТ-систем (CRM, CMS, аналітика, BI) часто супроводжується технічними складнощами, невідповідністю форматів даних та потребує суттєвих інвестицій у навчання персоналу.

Більш того, варто відзначити, що ефективність ІТ-рішень прямо залежить від рівня цифрової компетентності команди та культури даних у компанії. Без достатньої підготовки співробітників навіть найпотужніші інструменти можуть залишитися неефективними або використовуватися не за призначенням. Таким чином, успіх цифрової трансформації маркетингових проєктів значною мірою визначається не технологією як такою, а процесом її впровадження, налаштування та підтримки.

Отже, управління маркетинговими проєктами з використанням ІТ має комбінувати технологічні інновації з методологічними підходами (Agile, Scrum) та розвитком цифрової компетентності персоналу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інформаційні технології суттєво підвищують ефективність управління маркетинговими проєктами за рахунок автоматизації операцій, центрального зберігання даних та можливості оперативного аналізу ключових показників. Впровадження CRM-систем, BI-платформ та сучасних РМ-інструментів сприяє зниженню витрат часу та ресурсів, збільшуючи швидкість і якість прийняття рішень.

Використання Agile-орієнтованих систем управління проєктами дозволяє маркетинговим командам оперативно реагувати на зміни в споживчому попиті та конкурентному середовищі. ІТ-інструменти забезпечують можливість ітеративного тестування гіпотез, що знижує ризики та підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей.

Однією з ключових перешкод є потреба в інтеграції різномірних ІТ-рішень (CRM, CMS, аналітика), яка супроводжується технічними й організаційними складнощами. Окрім того, відсутність належного рівня цифрової грамотності персоналу та недостатня увага до інформаційної безпеки можуть звести нанівець усі переваги технологічної модернізації.

Для досягнення максимального ефекту від цифрових інвестицій компаніям слід комплексно підходити не лише до вибору програмних продуктів, а й до навчання співробітників, формування культури роботи з даними та налагодження корпоративних процесів підтримки ІТ-інфраструктури.

Подальші наукові пошуки мають бути спрямовані на розробку методологій оцінювання рентабельності ІТ-рішень, моделювання їхнього впливу на креативні процеси в маркетингових командах і адаптацію практик інформаційної безпеки до нових викликів цифрової трансформації.

Джерела та література

1. Башинська І. О., Хрїстова А. В. Використання сучасних інформаційних технологій управління проектами. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 1 (1). С. 16–22. URL: <http://economics.opu.ua/ejopu/2017/No1/16.pdf>
2. Білоусько, Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023, №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
3. Блага Н. В. Управління проектами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
4. Голіцин 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. С. 365–381.
5. Калініченко О. О., Мосійчук І. В., Пойта І. О. Управління маркетинговими проектами. *Latest directions of modern science* : III International Scientific and Practical Conference, Vancouver, Canada, January 23–25, 2023
6. Levitskaia A., Chaikovska M. Modern approaches to managing mobile marketing it projects. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4(1), С. 88–97. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/95> DOI: 10.15276/mdt.4.1.2020.7
7. Пепчук, С. М., Бурцева, Т. І., Ганжала, І. В. Порівняльний аналіз моделей та методів управління маркетинговими проектами. *Економічний простір*. 2024. №190, С. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-5>
8. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65–71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
9. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025, 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>
10. Храпкін, О., Кіндрат, О., Чопей, Р. Управління проектами в ІТ-галузі: методики, інструменти та керування ризиками. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110>

References

1. Bashynska I. O., Khristova A. V. (2017). Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii upravlinnia proektamy [Use of modern information technologies in project management]. *Ekonomichniy zhurnal Odeskoho politechnichnoho universytetu* [Economic Journal of Odesa Polytechnic University], No 1(1), 16–22. URL: <http://economics.opu.ua/ejopu/2017/No1/16.pdf> [in Ukrainian].
2. Bilousko T. (2023). Informatsiini tekhnolohii v marketynhovii diial'nosti [Information technologies in marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], No 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41> [in Ukrainian].
3. Blaha N. V. (2021). *Upravlinnia proektamy: navchalnyi posibnyk* [Project Management: Textbook]. Lviv: Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav [Lviv State University of Internal Affairs], 152 p. [in Ukrainian].
4. Holitsyn A. M. (2019). Upravlinnia marketynhovymy proektamy yak stratehichna neobkhidnist rozvytku suchasnoho biznesu [Marketing project management as a strategic necessity for modern business development]. In Hal'tsova O. L. (Ed.), *Instytutsionalizatsiia yak faktor zabezpechennia rozvytku systemy investytsiino-innovatsiinoi bezpeky Ukrainy* [Institutionalization as a Factor in Ensuring the Development of Ukraine's Investment-Innovation Security System] (pp. 365–381). Zaporizhzhia: Vydavnychiy dim "Hel'vetyka" [Publishing House "Helvetika"] [in Ukrainian].
5. Kalinichenko O. O., Mosiychuk I. V., Poita I. O. (2023). Upravlinnia marketynhovymy proektamy [Marketing project management]. *Latest directions of modern science: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference* (January 23–25, 2023), Vancouver, Canada [in Ukrainian].
6. Levitskaia A., Chaikovska M. (2020). Suchasni pidkhody do upravlinnia IT-proektamy mobilnoho marketynhu [Modern approaches to managing mobile marketing IT projects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], 4(1), 88–97. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.1.2020.7> [In English].

7. Pepchuk S. M., Burtseva T. I., Hanzhala I. V. (2024). Porivnialnyi analiz modelei ta metodiv upravlinnia marketynhovymy proiektamy [Comparative analysis of models and methods for marketing project management]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic Space], No 190, 28–32. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-5> [in Ukrainian].
8. Sak T. V., Lialiuk A. M., Mylko I. P., Savchuk Ya. O. (2024). Marketynhova analityka: sutnist', tsyfrovi instrumenty, rol' v planuvanni ta komunikatsii brendiv [Marketing analytics: essence, digital tools, role in brand planning and communication]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences], No 79, 65–71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08> [in Ukrainian].
9. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. (2025) How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130> [In English]
10. Khrapkin O., Kindrat O., Chopei R. (2023). Upravlinnia proiektamy v IT-haluzi: metodyky, instrumenty ta upravlinnia ryzykamy [Project management in the IT sector: methodologies, tools and risk management]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], No 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110> [in Ukrainian].

Одержано статтю 11.06.2025 р.
Прийнято до друку 18.06.2025 р.