

Маркетинг проєктів у цифрову епоху: особливості комунікацій та реалізації проєктних рішень

Ірина Петрова

*доктор екон. наук, професор,
кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPI@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Артем Засипко

*студент кафедри маркетингу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZasyukoAY@krok.edu.ua,
ORCID: 0009-0008-9651-8045*

Сьогодні будь-який проєкт існує не у вакуумі - він від початку занурений у медійний простір, насичений інформацією, реакціями та очікуваннями аудиторії. Саме тому маркетинг проєктів поступово перестав бути просто доповненням до технічної чи організаційної частини, а перетворився на повноцінну складову самого механізму реалізації. Якщо раніше маркетинг у проєкті починався ближче до його завершення, то сьогодні він стартує ще до того, як сам проєкт набуває конкретних форм. Аудиторія хоче розуміти не тільки результат, а й шлях, логіку ухвалених рішень та причину, чому саме цей проєкт вартий уваги.

Цифрова трансформація значно змінила правила гри. Навіть невеликий проєкт може отримати реальну видимість через соціальні мережі, тематичні ком'юніті чи професійні платформи. Але водночас ця доступність медіапростору робить конкуренцію значно гострішою: проєкт має “пояснити себе” швидко, чітко та зрозуміло. Це означає, що сучасний маркетинг проєктів - це не про класичні рекламні активності, а про стратегічне керування увагою, формування довіри та створення відчутної цінності ще до появи матеріального продукту чи кінцевого результату.

Одним із ключових викликів є те, що аудиторія стала набагато активнішою і голоснішою. Люди хочуть брати участь у процесі, впливати на рішення, ставити питання, а іноді й критикувати. Через це маркетингові комунікації в проєктах неможливо будувати у форматі «виробник говорить - аудиторія слухає». Успішні проєкти формують навколо себе відкритий діалог, де важливими стають регулярні оновлення, чесність та пояснення навіть тих моментів, які ззовні виглядають як дрібниці. Це особливо помітно в соціальних, освітніх, інноваційних та міських проєктах, де підтримка громади часто є визначальною для реалізації.

Цифрові інструменти при цьому відіграють роль не просто каналів, а власне платформ, на яких вибудовується майже вся комунікаційна логіка. Соціальні мережі вимагають не сухих офіційних заяв, а щирого спілкування: коротких відео, пояснень “зсередини”, демонстрацій процесів, історій команди. Сьогодні аудиторія хоче побачити, що проєкт живий, а не лише добре оформлений. Крім того, цифрова комунікація дає змогу набагато швидше тестувати ідеї - реакції

людей стають індикатором того, чи потребує проєкт корекції, чи варто рухатися далі в обраному напрямку.

Окремий ефект має те, що проєкти тепер часто сприймаються як бренди. Люди очікують послідовності у повідомленнях, впізнаваності стилю, певної емоції, що супроводжує кожне оновлення. Для проєкту це створює додаткову відповідальність: недостатньо просто інформувати, потрібно підтримувати єдиний образ, який асоціюється з якістю, надійністю та змістовністю. У складних проєктах це інколи вимагає створення чіткої комунікаційної стратегії з визначенням тональності, ключових меседжів, ролей членів команди та формату взаємодії з різними групами стейкхолдерів.

Водночас прискорена диджиталізація відкрила доступ до даних, що дозволяє точніше оцінювати ефективність маркетингових дій у проєктах. Метрики залученості, рівень довіри, якість зворотного зв'язку, динаміка спільноти, - усе це впливає на прийняття проєктних рішень не менше, ніж фінансові розрахунки чи виробничі графіки. Фактично, маркетинг став інструментом управління ризиками: правильна комунікація здатна пом'якшити реакцію аудиторії на складні етапи, підвищити підтримку чи навіть сформулювати нові можливості для розвитку.

Відтак, маркетинг проєктів у цифрову епоху - це постійний процес адаптації. Проєкт не може просуватися за старими правилами, коли контекст навколо нього змінюється швидше, ніж він сам. У такому середовищі маркетингові рішення нерозривно пов'язані з усім життєвим циклом проєкту: вони впливають на ініціацію, обґрунтування, планування, виконання та завершення проєкту і навіть на післяпроєктну оцінку. Маркетинговий підхід допомагає не лише ефективно донести суть проєкту, а й забезпечити йому стійкість та здатність розвиватися у середовищі постійних змін.

Список використаних джерел

1. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. *Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб.* – Київ: Університет «КРОК», 2021.
2. Карпенко Н.В. *Маркетинг в умовах диджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. конф.* – Полтава : ПУЕТ, 2023.
3. Ларіна К.В. *Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб.* – Київ, 2020.