

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
Навчально-науковий інститут енергетичної, інформаційної та транспортної
інфраструктури
Кафедра управління проєктами у міському господарстві і будівництві

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи бакалавра**

на тему «Управління проєктом розробки сайту для маркетингової агенції»

Виконала: студент 4 курсу, групи УП(кн)2021-1
Спеціальності 122 Комп'ютерні науки
Освітня програма «Комп'ютерні науки.
Управління проєктами»

Придатко Тимофій Дмитрович

(ПІБ повністю, підпис)

Керівник: Косенко Н.В.

(прізвище та ініціали, підпис)

Рецензент: Косенко В.В.

(прізвище та ініціали, підпис)

Харків – 2025 року

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Навчально-науковий інститут енергетичної, інформаційної та транспортної
інфраструктури

Кафедра управління проектами в міському господарстві і будівництві

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Освітня програма «Комп'ютерні науки. Управління проектами»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри УПМГБ

д.т.н., проф. Чумаченко І.В.

“ 18 ” 06 2025 року



ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
студенту

Придатко Тимофій Дмитрович

1. Тема роботи «Управління проектом розробки сайту для маркетингової агенції»

Керівник роботи Косенко Наталія Вікторівна, доцент кафедри, кандидат технічних наук, доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від «341-03 від 09.05.2025

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 03.06.2025 р.



3. Вихідні дані до роботи матеріали переддипломної практики, інформація періодичних видань, книг, монографій, матеріали з сіткового планування та управління, інтернет-ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити. Вказувати тільки назви розділів) 1. Управління ІТ-проектами та його аналіз; 2. Аналіз та обґрунтування проєктних рішень; 3. Управління проектом «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень). Обов'язкові елементи – діаграма Ганта, сітьовий графік, презентація у форматі MS Power Point.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали	Підпис, дата
--------	--------------------	--------------


	та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	Косенко Н.В. доц.каф. УПМГБ		

7. Дата видачі завдання 12.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розробка 1го розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2025	виконано
2	Розробка 2го розділу кваліфікаційної роботи	26.05.2025	виконано
3	Розробка 3го розділу кваліфікаційної роботи	02.06.2025	виконано
5	Нормоконтроль	09-10.06.2025	виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.06.2025	виконано
7	Рецензування кваліфікаційної роботи	16.06-17.06.2025	виконано
8	Захист на ЕК	20.06.2025	

Студент


(підпис)

Придатко Т.Д.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Косенко Н.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Управління проектом розробки сайту для маркетингової агенції». Робота містить вступ, 3 розділи, список з 16 використаних джерел інформації. Пояснювальна записка виконана на 87 сторінках, містить 45 рисунків, 10 таблиць і 4 додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка проекту створення веб-сайту для маркетингової агенції.

Об'єкт дослідження: процес управління проектом створення веб-сайту для маркетингової агенції.

Предмет дослідження: методологічні підходи, моделі, методи та інструменти управління проектом розробки веб-сайту для маркетингової агенції.

У першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні основи управління IT-проектами. Детально розглянуто сучасні інструменти управління проектами (Jira, ClickUp, Asana, Trello, Microsoft Project) та їх застосування в маркетинговій галузі.

У другому розділі проведено дослідження ринку маркетингових агенцій України у трьох ключових напрямках: контент-маркетинг, YouTube-просування та email-маркетинг. Здійснено аналіз конкурентів, їх бізнес-моделей, цифрової присутності та комунікаційних стратегій. На основі дослідження розроблено рекомендації щодо розвитку маркетингової агенції.

У третьому розділі представлено практичну реалізацію проекту розробки сайту для маркетингової агенції. Описано життєвий цикл проекту за моделлю Agile, розроблено детальний план проекту в MS Project, включаючи діаграму Ганта та мережеву схему.

SCRUM, KANBAN, MARKETING, УПРАВЛІННЯ IT-ПРОЕКТАМИ, ВЕБ-САЙТ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІТ-ПРОЄКТАМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ГАЛУЗІ.....	10
1.1 Ключові постаті та їх вплив на сучасний проєктний менеджмент в ІТ.....	10
1.1.1 Фредерік Тейлор та наукова організація праці як фундамент проєктного управління	10
1.1.2 Генрі Гант та розробка діаграми Ганта	12
1.1.3 Вільям Демінг та цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act).....	14
1.1.4 Кен Швабер та Джефф Сазерленд – творці методології Scrum	16
1.1.5 Девід Андерсон – засновник Kanban для розробки програмного забезпечення	18
1.2 Сучасні методології, підходи та інструменти управління ІТ-проєктами.....	20
1.2.1 Jira та Atlassian пакет	21
1.2.2 ClickUp	22
1.2.3 Asana	23
1.2.4 Trello.....	25
1.2.5 Microsoft Project	26
1.3 Управління ІТ-проєктами в контексті маркетингової галузі.....	27
1.3.1 Роль веб-сайтів у сучасній маркетинговій діяльності	28
1.3.2 Сучасні тенденції використання інформаційних технологій у маркетингу	29
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ РОЗРОБКИ САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ	31
2.1 Аналіз ринку маркетингових агенцій в Україні	31
2.1.1 Актуальність дослідження	31
2.1.2 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових агенцій в Україні	31

2.1.3 Обґрунтування вибору напрямків дослідження.....	33
2.2 Дослідження конкурентів на ринку маркетингових агенцій в Україні.....	34
2.2.1 Агенції з контент-маркетингу.....	34
2.2.2 Агенції YouTube просування.....	38
2.2.3 Емейл маркетинг агенції.....	42
2.3 Розширений аналіз та обґрунтування стратегії розвитку маркетингової агенції на основі дослідження.....	45
2.3.1 Порівняльний аналіз бізнес-моделей досліджуваних агенцій.....	45
2.3.2 Аналіз цифрової присутності та комунікаційних стратегій.....	47
2.3.3 Рекомендації щодо розвитку маркетингової агенції на основі дослідження.....	48
Висновки до другого розділу.....	49
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБКИ САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ.....	51
3.1 Загальні характеристики та демонстрація веб-сайту.....	51
3.2 Життєвий цикл проєкту.....	52
3.3 Зміст проєкту.....	54
3.4 Розклад проєкту.....	56
3.5 Вартість проєкту.....	58
3.6 Якість проєкту.....	59
3.7 Команда та ролі проєкту.....	61
3.8 План комунікацій проєкту.....	63
3.9 Аналіз ризиків. Реєстр ризиків.....	66
Висновки до третього розділу.....	68
ВИСНОВОК.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	72
ДОДАТКИ.....	74
Додаток А. Діаграма Ганта проєкту.....	74
Додаток Б. Мережева схема проєкту.....	79
Додаток В. Аркуш ресурсів.....	80

Додаток Г. Графічні матеріали	81
Додаток Д. Тези доповіді на конференції	83

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та переходу бізнесу в онлайн-середовище, роль веб-присутності для компаній стає критично важливою. Особливо це стосується маркетингових агенцій, для яких власний веб-сайт є не лише інструментом комунікації з клієнтами, але й демонстрацією професійних компетенцій та підходів до реалізації проєктів. Створення ефективного веб-сайту для маркетингової агенції вимагає системного підходу до управління проєктом, що забезпечує досягнення запланованих результатів у визначені терміни та в межах бюджету.

Зростаюча складність проєктів веб-розробки, необхідність інтеграції різноманітних технологій та сервісів, підвищені вимоги до швидкодії, адаптивності та безпеки веб-сайтів створюють додаткові виклики для проєктного управління. У цьому контексті вибір оптимальної методології управління проєктом, а також ефективне застосування інструментів проєктного менеджменту, таких як MS Project, набувають особливого значення для успішної реалізації проєкту розробки сайту маркетингової агенції.

Результати численних досліджень вказують на високу частку невдалих ІТ-проєктів, що не досягають поставлених цілей, перевищують бюджет або терміни виконання. За даними Standish Group, лише близько 30% ІТ-проєктів успішно завершуються відповідно до початкових планів. Це підкреслює необхідність удосконалення методів та інструментів управління проєктами, зокрема у сфері веб-розробки.

Актуальність дослідження також підтверджується зростаючою конкуренцією на ринку маркетингових послуг, де наявність професійного та функціонального веб-сайту стає конкурентною перевагою. Маркетингові агенції, які демонструють високий рівень компетенції у створенні власних цифрових продуктів, викликають більшу довіру потенційних клієнтів та партнерів.

В українському контексті питання ефективного управління проєктами розробки веб-сайтів для маркетингових агенцій набуває особливого значення з огляду на активну цифрову трансформацію бізнесу та розвиток креативних індустрій, що створює додатковий попит на професійні веб-рішення.

Таким чином, дослідження підходів та методів управління проєктом розробки сайту для маркетингової агенції є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, і має суттєве значення для підвищення ефективності реалізації подібних проєктів.

Об'єктом дослідження є процес управління проєктом розробки веб-сайту для маркетингової агенції.

Предметом дослідження є методологічні підходи, моделі, методи та інструменти управління проєктом розробки веб-сайту для маркетингової агенції.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичній розробці ефективної системи управління проєктом створення веб-сайту для маркетингової агенції з використанням сучасних методологій та інструментів проєктного менеджменту.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні методології, підходи та інструменти управління ІТ-проєктами, визначити їх переваги, недоліки та сфери ефективного застосування.
2. Дослідити особливості використання інформаційних технологій у маркетинговій галузі та специфічні вимоги до веб-сайтів маркетингових агенцій.
3. Провести аналіз ключових факторів успіху проєктів розробки веб-сайтів для маркетингових агенцій та типових ризиків, що виникають під час їх реалізації.
4. Обґрунтувати вибір оптимальної методології управління проєктом розробки веб-сайту для маркетингової агенції на основі визначених критеріїв.

5. Розробити детальний план реалізації проєкту створення веб-сайту для маркетингової агенції з використанням MS Project, включаючи структуру декомпозиції робіт, календарний план, розподіл ресурсів та бюджет.

6. Запропонувати практичні рекомендації щодо ефективного управління проєктом на всіх етапах його життєвого циклу: ініціації, планування, виконання, моніторингу та завершення.

Результати дослідження пройшли апробацію на VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Міст «Київ-Дніпро» «Управління проєктами. перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій», (Додаток Д).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІТ-ПРОЄКТАМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Ключові постаті та їх вплив на сучасний проєктний менеджмент в ІТ

Сучасні підходи до управління проєктами в ІТ-галузі є результатом тривалого еволюційного розвитку, що відбувався під впливом визначних теоретиків та практиків менеджменту. Розуміння внеску ключових постатей у формування принципів проєктного управління допомагає краще усвідомити філософію та методологічні основи, на яких базуються сьгоднішні практики в галузі ІТ-менеджменту.

1.1.1 Фредерік Тейлор та наукова організація праці як фундамент проєктного управління

Фредерік Вінслоу Тейлор (1856-1915) – американський інженер, основоположник наукової організації праці та менеджменту, чиї ідеї заклали фундамент для розвитку сучасного проєктного управління. Його праця "Принципи наукового управління" (1911) стала революційною для свого часу та вплинула на всі подальші розробки в галузі менеджменту.



Рисунок 1.1 - Портрет Фредерік Вінслоу Тейлор

Основні принципи наукового управління, сформульовані Тейлором, включають:

1. Науковий підхід до роботи – заміна особистого судження працівників на науку шляхом організації роботи відповідно до науково обґрунтованих правил та процедур.

2. Науковий підбір, навчання та розвиток працівників – замість дозволу працівникам самостійно вибирати завдання та самонавчатися, Тейлор пропонував науковий підхід до підбору, навчання та розвитку кожного працівника.

3. Співпраця між управлінцями та працівниками – забезпечення того, щоб науково розроблені методи дійсно використовувалися працівниками.

4. Розподіл відповідальності між керівниками та працівниками – управлінці відповідають за планування та підготовку роботи, а працівники – за її виконання.

Тейлор запровадив процес, який передбачав дроблення складних виробничих операцій на прості, легко відтворювані дії, що вимагало стандартизації всіх процесів та інструментів. Він провів багато досліджень, спрямованих на визначення оптимального способу виконання кожного завдання, що призвело до значного підвищення продуктивності праці.

У контексті сучасного управління ІТ-проектами принципи Тейлора знаходять своє відображення у:

1. Декомпозиції складних завдань на менші, більш керовані компоненти (WBS – Work Breakdown Structure).

2. Стандартизації процесів та інструментів розробки програмного забезпечення.

3. Вимірюванні та оптимізації ефективності виконання завдань.

4. Чіткому розподілі ролей та відповідальності в проєктній команді.

Як зазначається у джерелі [1], наукове управління Тейлора заклало основи для багатьох сучасних підходів до організації роботи, в тому числі в сфері інформаційних технологій, де стандартизація, вимірювання ефективності та оптимізація процесів є критично важливими для успіху проєктів.

1.1.2 Генрі Гант та розробка діаграми Ганта

Генрі Лоуренс Гант (1861-1919) – американський інженер та консультант з управління, найбільш відомий завдяки розробці діаграми Ганта, яка і сьогодні залишається одним із найпопулярніших та найбільш ефективних інструментів візуалізації розкладу проєкту.



Рисунок 1.2 - Портрет Генрі Лоуренс Гант

Діаграма Ганта, вперше представлена близько 1910-1915 років, є горизонтальною гістограмою, що використовується для ілюстрації розкладу проєкту. Вона показує дати початку та закінчення різних елементів проєкту, таких як ресурси, віхи та завдання, а також їх взаємозалежності.

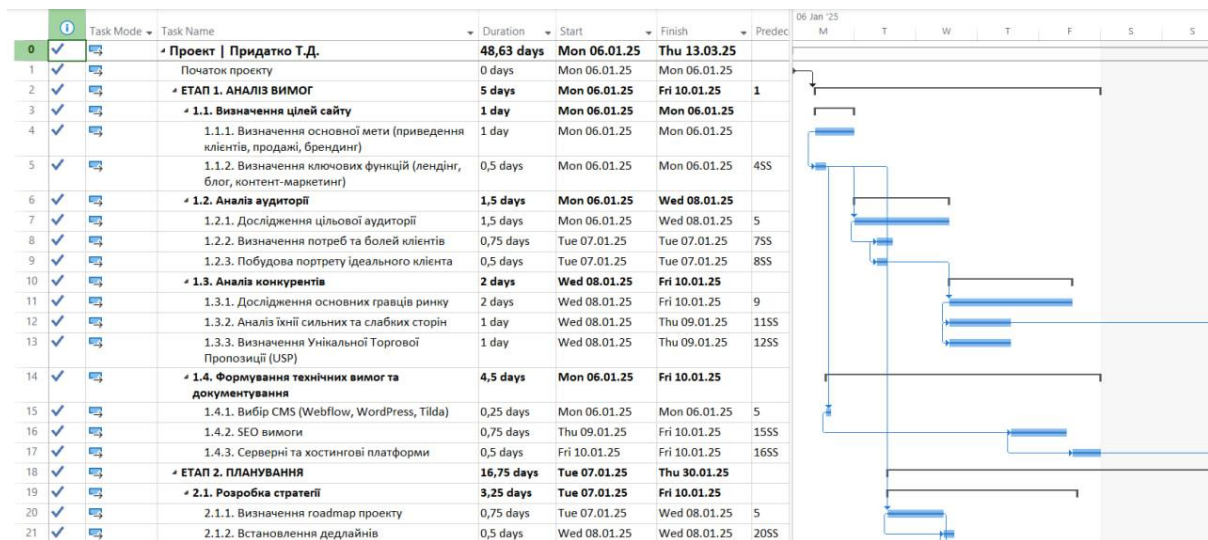


Рисунок 1.3 - Діаграма Ганта в програмі MS Project

Основні компоненти діаграми Ганта включають:

1. Завдання (Tasks) – роботи, які необхідно виконати в рамках проекту.
2. Часова шкала (Timeline) – горизонтальна вісь, що представляє час.
3. Віхи (Milestones) – ключові події або контрольні точки проекту.
4. Залежності (Dependencies) – зв'язки між різними завданнями.
5. Прогрес (Progress) – відображення ступеня виконання кожного завдання.

Як зазначається у джерелі [2], діаграма Ганта має ряд переваг, що роблять її незамінним інструментом у сучасному управлінні проектами:

1. Простота та наочність – діаграма легко читається та розуміється всіма зацікавленими сторонами проекту.
2. Ефективне планування – допомагає визначити послідовність завдань, їх тривалість та залежності.
3. Розподіл ресурсів – дозволяє оптимізувати використання наявних ресурсів.
4. Моніторинг прогресу – надає можливість відстежувати фактичний прогрес у порівнянні з плановим.

У сучасному управлінні ІТ-проектами діаграма Ганта набула нового значення завдяки інтеграції з цифровими інструментами, такими як Microsoft

Project, Jira, Asana та інші, що дозволяють автоматично оновлювати статус завдань, відстежувати прогрес та перерозподіляти ресурси в режимі реального часу.

Внесок Генрі Ганта в розвиток проєктного менеджменту виходить далеко за межі створення діаграми. Він також розробив систему оплати праці, яка заохочувала продуктивність та ефективність, а також приділяв велику увагу людському фактору в управлінні, наголошуючи на важливості навчання та розвитку працівників.

1.1.3 Вільям Демінг та цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act)

Вільям Едвардс Демінг (1900-1993) – американський вчений, статистик та консультант з управління, який зробив значний внесок у розвиток теорії та практики управління якістю, що має безпосередній вплив на сучасні підходи до управління ІТ-проєктами.



Рисунок 1.4 - Портрет Вільям Едвардс Демінг

Одним із найважливіших внесків Демінга є розробка циклу PDCA (Plan-Do-Check-Act), також відомого як цикл Демінга або цикл Шухарта-Демінга. Цей цикл є ітеративним чотиріступеневим підходом до постійного вдосконалення процесів, продуктів та послуг.

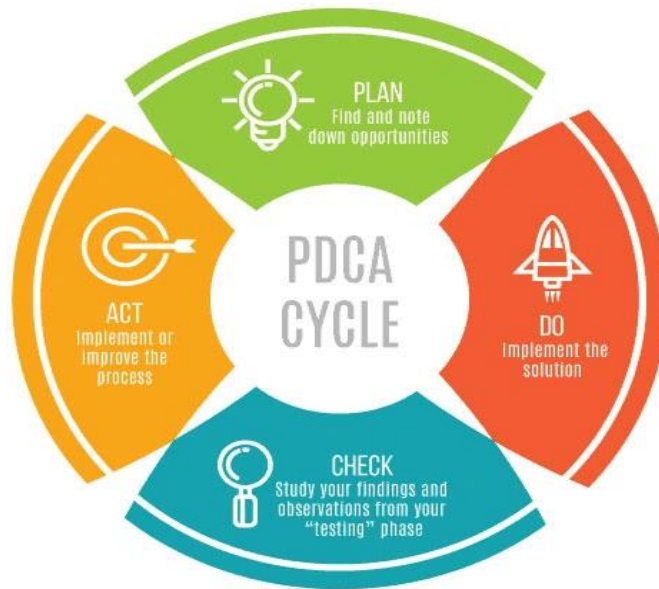


Рисунок 1.5 - PDCA (Plan-Do-Check-Act)

Основні етапи циклу PDCA, згідно з джерелом [3], включають:

1. Plan (Планування) – встановлення цілей та процесів, необхідних для досягнення результатів відповідно до очікуваних вимог.
2. Do (Виконання) – реалізація запланованих процесів.
3. Check (Перевірка) – моніторинг та оцінка процесів та результатів, порівняння їх із запланованими цілями та вимогами.
4. Act (Дія) – прийняття заходів для постійного вдосконалення продуктивності процесів на основі результатів перевірки.

Демінг також розробив 14 принципів управління, які стали основою для Всеохоплюючого управління якістю (Total Quality Management, TQM) та вплинули на розвиток багатьох сучасних методологій, включаючи Lean та Six Sigma.

У контексті управління IT-проєктами вплив Демінга помітний у:

1. Ітеративних підходах до розробки – цикл PDCA лежить в основі сучасних ітеративних та інкрементальних методологій розробки програмного забезпечення.
2. Постійному вдосконаленні процесів – ретроспективи та регулярний аналіз процесів у методологіях Agile.

3. Фокусі на якості – практики TDD (Test-Driven Development), CI/CD (Continuous Integration/Continuous Deployment) та інші підходи до забезпечення якості в ІТ-проектах.

4. Культурі безперервного навчання та адаптації – принципи постійного вдосконалення та навчання, що є центральними для сучасних ІТ-організацій.

Демінг наголошував на важливості системного підходу до управління, розуміння варіацій процесів та розвитку довгострокових партнерських відносин, що є актуальним і для сучасних ІТ-проектів, особливо у контексті співпраці з клієнтами та постачальниками.

1.1.4 Кен Швабер та Джефф Сазерленд – творці методології Scrum

Кен Швабер та Джефф Сазерленд є співавторами методології Scrum, яка стала одним із найпопулярніших підходів до гнучкої розробки програмного забезпечення та управління ІТ-проектами.



Рисунок 1.6 - Портрет Кен Швабер та Джефф Сазерленд

Scrum було вперше представлено як формалізований процес розробки програмного забезпечення на конференції OOPSLA (Object-Oriented Programming, Systems, Languages & Applications) у 1995 році. З того часу методологія набула широкого розповсюдження та стала стандартом для багатьох ІТ-компаній по всьому світу.

Як зазначається у джерелі [4], Scrum базується на емпіричному підході до управління процесами, що включає три основні принципи:

1. Прозорість (Transparency) – всі аспекти процесу, що впливають на результат, повинні бути видимими для тих, хто відповідає за цей результат.
2. Інспекція (Inspection) – регулярна перевірка артефактів Scrum та прогресу для виявлення відхилень.
3. Адаптація (Adaptation) – внесення змін у процес або матеріали, що обробляються, якщо інспекція визначає, що один або більше аспектів процесу виходять за допустимі межі.

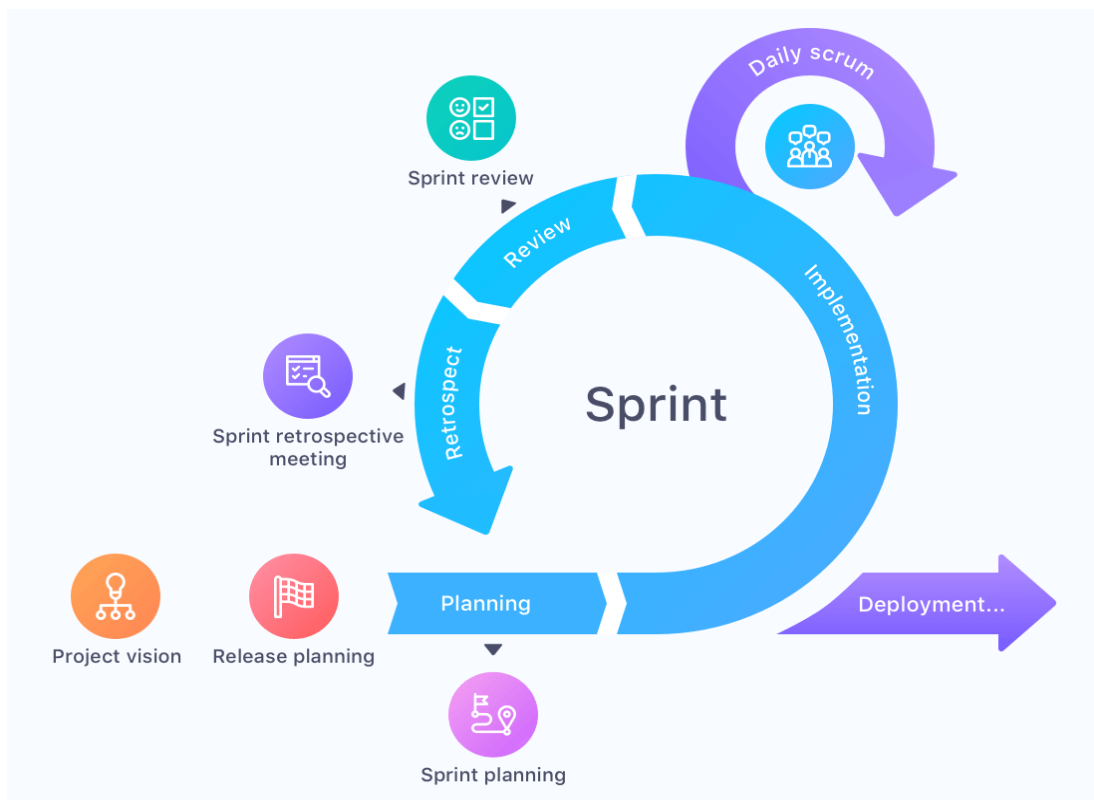


Рисунок 1.7 - Методологія Scrum

Основні елементи Scrum включають:

1. Ролі:
 - Product Owner – відповідає за максимізацію цінності продукту та роботи команди розробки;
 - Scrum Master – відповідає за розуміння та впровадження Scrum, а також за видалення перешкод;
 - Development Team – самоорганізована крос-функціональна команда, що виконує роботу.
2. Артефакти:

- Product Backlog – упорядкований список всього, що потрібно в продукті;
- Sprint Backlog – набір елементів Product Backlog, вибраних для Sprint;
- Increment – сума всіх елементів Product Backlog, завершених під час Sprint.

3. Церемонії:

- Sprint Planning – планування роботи на поточний Sprint;
- Daily Scrum – щоденна 15-хвилинна зустріч для синхронізації дій команди;
- Sprint Review – огляд результатів Sprint та адаптація Product Backlog;
- Sprint Retrospective – аналіз процесу та планування вдосконалень.

Внесок Швабера та Сазерленда в розвиток управління ІТ-проєктами є значним. Їхні ідеї призвели до трансформації багатьох організацій, що перейшли від традиційних каскадних методів до більш гнучких та адаптивних підходів. Scrum дозволяє:

1. Швидше реагувати на зміни ринку та вимог.
2. Підвищити прозорість процесу розробки.
3. Зменшити ризики через регулярні інкременти та зворотний зв'язок.
4. Підвищити задоволеність клієнтів завдяки ранньому та регулярному постачанню функціонального програмного забезпечення.

1.1.5 Девід Андерсон – засновник Kanban для розробки програмного забезпечення

Девід Дж. Андерсон є піонером у застосуванні принципів Kanban до процесів розробки програмного забезпечення та управління ІТ-проєктами. У 2007 році він впровадив першу систему Kanban для розробки програмного забезпечення в компанії Corbis, а пізніше формалізував свої ідеї у книзі "Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business" (2010).



Рисунок 1.8 - Портрет Девід Дж. Андерсон

Kanban (японське слово, що означає "візуальна карта" або "сигнал") – це метод управління роботою, який походить із виробничої системи Toyota (Toyota Production System). Андерсон адаптував цей підхід для сфери розробки програмного забезпечення, створивши методологію, яка дозволяє командам візуалізувати свою роботу, обмежувати обсяг незавершеної роботи та оптимізувати потік.

Основні принципи Kanban для розробки програмного забезпечення включають:

1. Візуалізація потоку роботи – використання дошки Kanban для відображення поточних робіт.
2. Обмеження обсягу незавершеної роботи (WIP) – зосередження на завершенні поточних завдань перед початком нових.
3. Управління потоком – оптимізація процесу для забезпечення плавного та передбачуваного прогресу.
4. Впровадження явних політик процесу – чітке визначення правил роботи для всієї команди.
5. Реалізація циклів зворотного зв'язку – регулярні перевірки та адаптація процесу.
6. Покращення через експерименти та еволюцію – постійне вдосконалення процесу на основі наукового підходу.

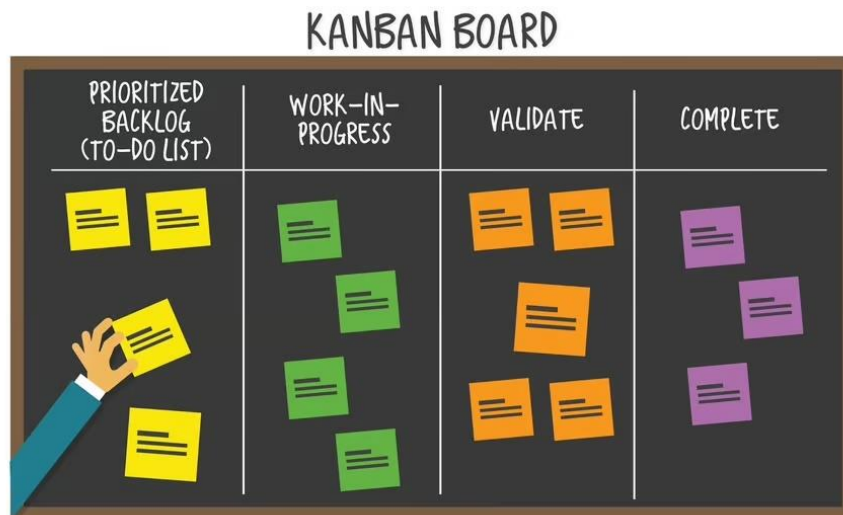


Рисунок 1.9 - Канбан дошка

Внесок Андерсона в розвиток управління ІТ-проєктами є значним. Kanban пропонує еволюційний підхід до зміни процесів, що дозволяє організаціям покращувати свої існуючі практики без радикальних змін. Цей підхід особливо корисний для команд, які працюють у середовищах з високою мінливістю пріоритетів або для тих, хто займається підтримкою та обслуговуванням програмного забезпечення.

Методологія Kanban також добре поєднується з іншими підходами, такими як Scrum (створюючи "Scrumban") або традиційними методами управління проєктами, що робить її гнучким інструментом для різних контекстів та організацій.

1.2 Сучасні методології, підходи та інструменти управління ІТ-проєктами

Ефективне управління ІТ-проєктами неможливе без використання спеціалізованого програмного забезпечення, яке допомагає планувати, відстежувати та контролювати всі аспекти проєкту. Сучасний ринок пропонує широкий спектр інструментів, кожен з яких має свої унікальні функції та

особливості. Розглянемо найбільш популярні та ефективні рішення, що використовуються в сфері управління ІТ-проектами.

1.2.1 Jira та Atlassian пакет

Jira, розроблена компанією Atlassian, є однією з найпопулярніших систем управління проектами в ІТ-галузі, особливо серед команд, які працюють за методологіями Agile. Спочатку створена як інструмент для відстеження помилок, Jira еволюціонувала в повноцінну платформу для управління проектами розробки програмного забезпечення.

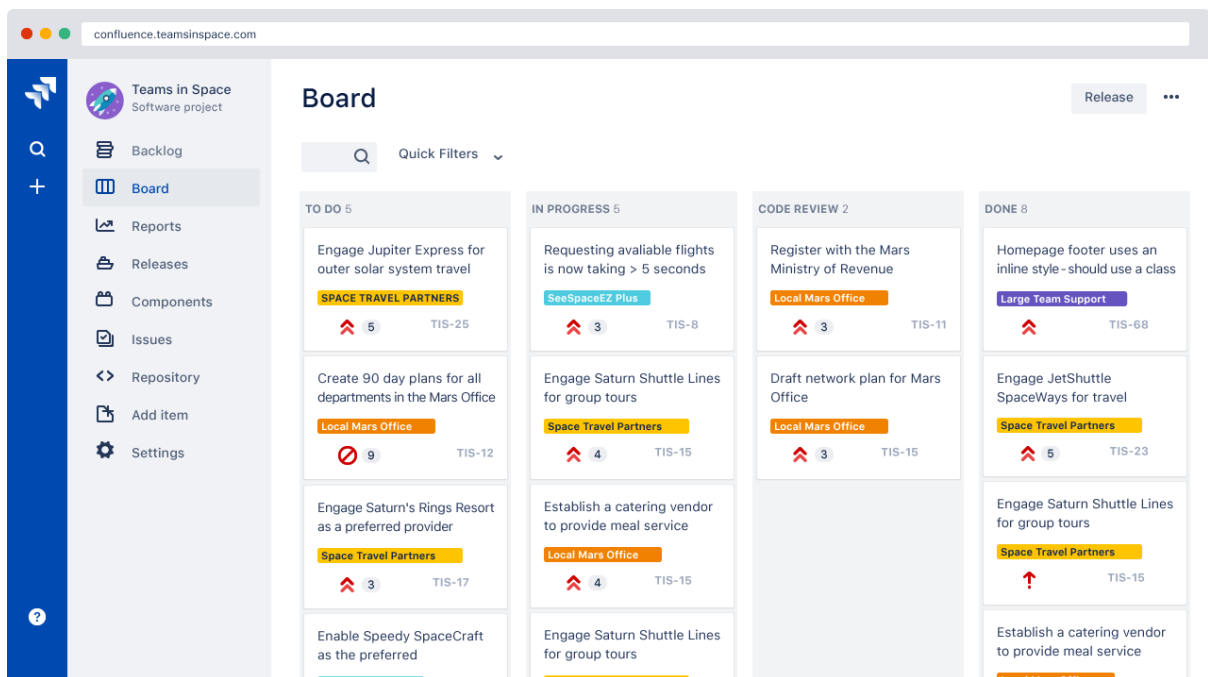


Рисунок 1.10 - Скріншот Jira

Основні можливості Jira:

1. Управління завданнями та проблемами – створення, призначення та відстеження завдань різних типів (задачі, помилки, історії користувача, епіки тощо).
2. Гнучкі дошки – підтримка методологій Scrum та Kanban з візуалізацією робочого процесу на дошках.
3. Планування спринтів – інструменти для планування, виконання та аналізу спринтів з беклогом, графіками згоряння та звітами.

4. Потужна система звітності – різноманітні вбудовані звіти та можливість створення користувацьких дашбордів.

5. Інтеграція з іншими інструментами розробки – безшовна інтеграція з GitHub, Bitbucket, Jenkins та багатьма іншими сервісами.

Jira надзвичайно гнучка в налаштуванні та масштабуванні, що робить її придатною як для маленьких стартапів, так і для великих корпорацій. Проте ця гнучкість може бути і недоліком, оскільки правильне налаштування Jira часто вимагає значних зусиль та спеціалізованих знань.

1.2.2 ClickUp

ClickUp – відносно новий, але швидко зростаючий інструмент для управління проектами, який позиціонується як "один додаток для заміни їх усіх", пропонуючи широкий спектр функцій в одній платформі.

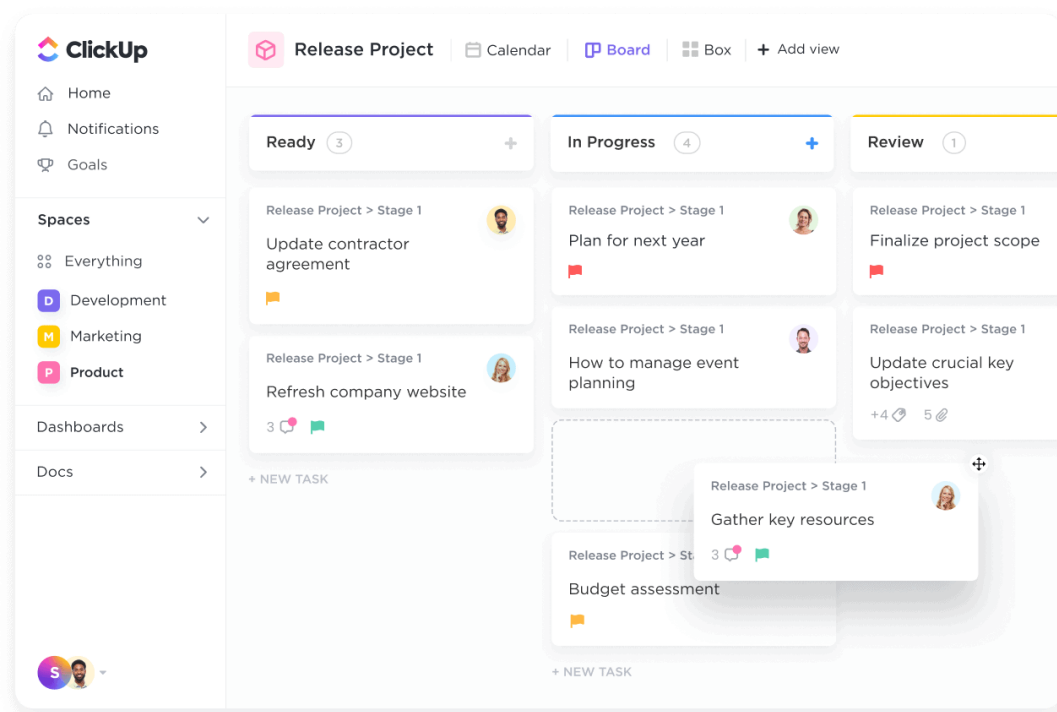


Рисунок 1.11 - Скріншот ClickUp

Основні можливості ClickUp:

1. Множинні подання – завдання можна переглядати як список, дошку, календар, діаграму Ганта, або створювати власні подання.
2. Документи та вікі – вбудована система для створення документів, що дозволяє зберігати всю інформацію про проєкт в одному місці.
3. Управління цілями – інструменти для встановлення, відстеження та досягнення цілей проєкту.
4. Автоматизація робочих процесів – можливість автоматизувати рутинні задачі та процеси.
5. Інтеграція з більш ніж 1000 сервісами – підключення до популярних інструментів через нативні інтеграції або Zapier.

ClickUp виділяється своїм сучасним та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, а також амбіціями стати "все в одному" рішенням для управління проєктами. Інструмент пропонує безкоштовний план з обмеженою функціональністю, що робить його доступним для малих команд та стартапів.

Однак деякі користувачі зазначають, що велика кількість функцій може спричинити плутанину для нових користувачів, а також призвести до зниження продуктивності через надмірну кількість опцій та налаштувань.

1.2.3 Asana

Asana, створена співзасновником Facebook Дастіном Московіцем, є популярною платформою для управління проєктами та завданнями, що фокусується на простоті використання та командній співпраці.

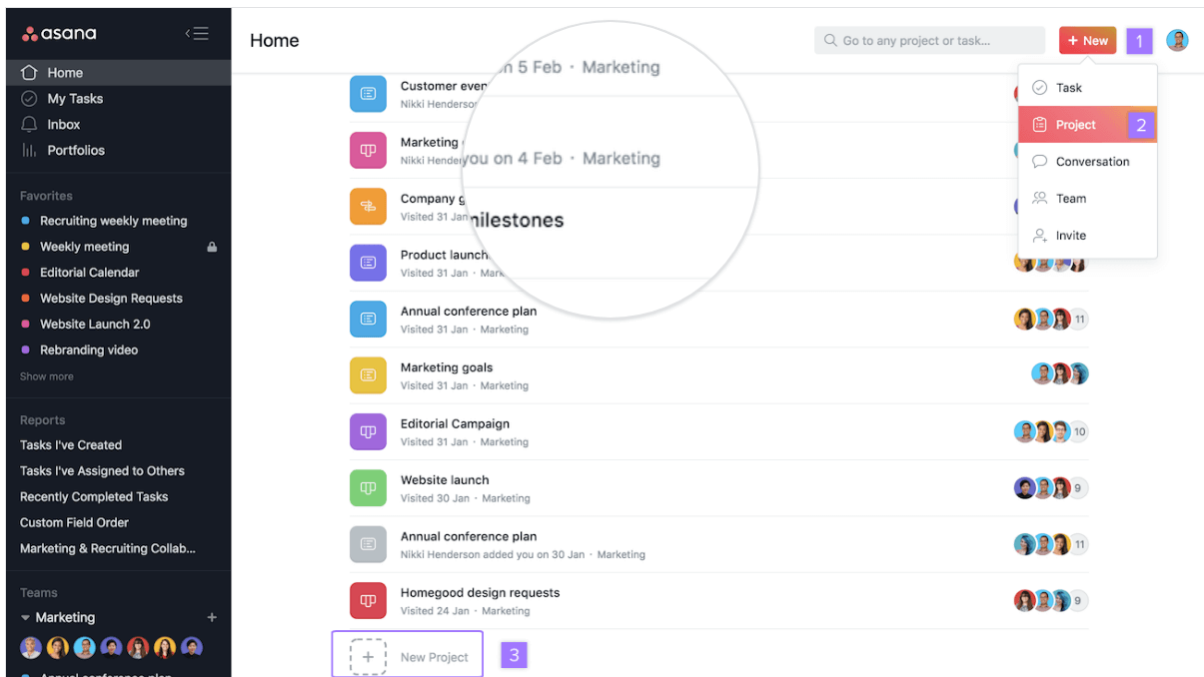


Рисунок 1.12 - Скріншот Asana

Основні можливості Asana:

1. Управління завданнями – створення, призначення та відстеження завдань з підзавданнями, термінами та коментарями.
2. Різні подання проєктів – списки, дошки, календарі та часові шкали для різних способів організації роботи.
3. Портфоліо проєктів – огляд та управління кількома проєктами в одному місці.
4. Шаблони – готові шаблони для різних типів проєктів та робочих процесів.
5. Робочі процеси та автоматизація – створення користувацьких робочих процесів та автоматизація рутинних задач.

Asana відрізняється своїм чистим, інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та фокусом на зручності використання. Вона особливо популярна серед нетехнічних команд та організацій, які цінують візуальну привабливість та простоту.

Однак для складних технічних проєктів Asana може мати обмеження в порівнянні з більш спеціалізованими інструментами, такими як Jira. Зокрема, вона не має деяких специфічних функцій для розробки програмного

забезпечення, таких як інтеграція з системами контролю версій або відстеження помилок.

1.2.4 Trello

Trello – це візуальний інструмент управління проектами, що базується на методології Kanban. Його простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс з дошками, списками та картками зробив його одним з найпопулярніших інструментів для невеликих команд та особистого управління завданнями.



Рисунок 1.13 - Скріншот Trello

Основні можливості Trello:

1. Дошки, списки та картки – візуальна організація завдань на дошці з колонками (списками) та картками, які можна перетягувати між колонками.
2. Колаборативні функції – можливість призначати учасників до карток, додавати коментарі та вкладення.
3. Мітки та фільтри – організація та фільтрація карток за різними параметрами.
4. Power-Ups – додаткові функції та інтеграції, що розширюють можливості Trello.
5. Автоматизація з Butler – інструмент для автоматизації повторюваних дій на дошці.

Trello виділяється своєю простотою та гнучкістю. Він дозволяє швидко створити систему управління проектом без складних налаштувань та навчання. Це робить його ідеальним для малих команд, простих проектів або для особистого використання.

Однак для великих та складних проектів Trello може бути занадто примітивним. Йому бракує вбудованих інструментів для планування ресурсів, відстеження часу та створення складних звітів, які є важливими для управління масштабними IT-проектами.

1.2.5 Microsoft Project

Microsoft Project – це професійний інструмент управління проектами, розроблений компанією Microsoft, який є стандартом у багатьох організаціях, особливо тих, що використовують традиційні методології управління проектами.

	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
0	✓	Проект Придатко Т.Д.	48,63 days	Mon 06.01.25	Thu 13.03.25		
1	✓	Початок проекту	0 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		
2	✓	ЕТАП 1. АНАЛІЗ ВИМОГ	5 days	Mon 06.01.25	Fri 10.01.25	1	
3	✓	1.1. Визначення цілей сайту	1 day	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		
4	✓	1.1.1. Визначення основної мети (приведення клієнтів, продажі, брендинг)	1 day	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		Product Owner
5	✓	1.1.2. Визначення ключових функцій (лендінг, блог, контент-маркетинг)	0,5 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25	4SS	Business Analysis
6	✓	1.2. Аналіз аудиторії	1,5 days	Mon 06.01.25	Wed 08.01.25		
7	✓	1.2.1. Дослідження цільової аудиторії	1,5 days	Mon 06.01.25	Wed 08.01.25	5	Business Analysis
8	✓	1.2.2. Визначення потреб та болей клієнтів	0,75 days	Tue 07.01.25	Tue 07.01.25	7SS	Business Analysis
9	✓	1.2.3. Побудова портрету ідеального клієнта	0,5 days	Tue 07.01.25	Tue 07.01.25	8SS	Business Analysis
10	✓	1.3. Аналіз конкурентів	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25		
11	✓	1.3.1. Дослідження основних гравців ринку	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25	9	Business Analysis
12	✓	1.3.2. Аналіз їхніх сильних та слабких сторін	1 day	Wed 08.01.25	Thu 09.01.25	11SS	Business Analysis
13	✓	1.3.3. Визначення Унікальної Торгової Пропозиції (USP)	1 day	Wed 08.01.25	Thu 09.01.25	12SS	Product Owner
14	✓	1.4. Формування технічних вимог та документування	4,5 days	Mon 06.01.25	Fri 10.01.25		
15	✓	1.4.1. Вибір CMS (Webflow, WordPress, Tilda)	0,25 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25	5	CTO
16	✓	1.4.2. SEO вимоги	0,75 days	Thu 09.01.25	Fri 10.01.25	15SS	CTO
17	✓	1.4.3. Серверні та хостингові платформи	0,5 days	Fri 10.01.25	Fri 10.01.25	16SS	CTO
18	✓	ЕТАП 2. ПЛАНУВАННЯ	16,75 days	Tue 07.01.25	Thu 30.01.25		
19	✓	2.1. Розробка стратегії	3,25 days	Tue 07.01.25	Fri 10.01.25		
20	✓	2.1.1. Визначення roadmap проекту	0,75 days	Tue 07.01.25	Wed 08.01.25	5	Project Manager
21	✓	2.1.2. Встановлення дедлайнів	0,5 days	Wed 08.01.25	Wed 08.01.25	20SS	Project Manager
22	✓	2.1.3. Розподіл ресурсів	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25	21SS	Project Manager
23	✓	2.2. Визначення ключових KPI	1 day	Wed 15.01.25	Thu 16.01.25		
24	✓	2.2.1. Метрики успіху сайту	0,5 days	Wed 15.01.25	Wed 15.01.25	12	Business Analysis

Рисунок 1.14 - Скріншот Microsoft Project

Основні можливості Microsoft Project:

1. Потужне планування проектів – створення завдань, встановлення залежностей, визначення критичного шляху та управління ресурсами.

2. Діаграми Ганта – детальна візуалізація розкладу проєкту з можливістю відстеження прогресу.

3. Управління ресурсами – розподіл ресурсів, виявлення перевантажень та оптимізація їх використання.

4. Фінансове планування та відстеження – бюджетування, відстеження витрат та аналіз освоєного обсягу (Earned Value Analysis).

5. Інтеграція з екосистемою Microsoft – безшовна інтеграція з іншими продуктами Microsoft, такими як Office 365, Teams та Power BI.

Microsoft Project відрізняється своїми потужними можливостями для детального планування та відстеження проєктів. Він особливо добре підходить для складних проєктів з багатьма взаємозалежними завданнями та ресурсами.

Однак цей інструмент має досить круту криву навчання та може бути занадто складним для невеликих проєктів або команд, які працюють за гнучкими методологіями. Крім того, Microsoft Project є одним з найдорожчих рішень на ринку, що може бути обмежуючим фактором для малих організацій та стартапів.

1.3 Управління IT-проєктами в контексті маркетингової галузі

Управління IT-проєктами в маркетинговій галузі має низку особливостей, які відрізняють його від класичних IT-проєктів. Маркетингові проєкти характеризуються високою динамічністю, частою зміною вимог відповідно до ринкової ситуації та короткими термінами реалізації, що створює особливі виклики для проєктних менеджерів.

Ключовою особливістю є необхідність інтеграції технічних і маркетингових компетенцій. Проєктний менеджер повинен розуміти не лише технічні аспекти, але й маркетингові концепції, особливості цільової аудиторії та ринкові тенденції. Це вимагає від керівника проєкту здатності "перекладати" маркетингові завдання технічною мовою для розробників і, навпаки, пояснювати технічні обмеження маркетинговим спеціалістам.

На відміну від традиційних ІТ-проектів, у маркетингових проектах значна увага приділяється візуальній складовій, користувацькому досвіду та аналітиці для відстеження ефективності маркетингових кампаній. Як зазначають дослідники, "ІТ-компанії традиційно застосовують найсучасніші та найбільш ефективні технології у своїй роботі, а управління проектами відіграє позитивну роль при прийнятті рішень у сфері інноваційних розробок".

Серед методологій управління ІТ-проектами в маркетинговій сфері найбільшого поширення набули гнучкі підходи, особливо Scrum та Kanban. Їхня популярність обумовлена здатністю швидко адаптуватися до змін у вимогах та можливістю поступового розгортання функціональності продукту, що особливо важливо для маркетингових кампаній, які часто коригуються на основі реакції користувачів.

1.3.1 Роль веб-сайтів у сучасній маркетинговій діяльності

В умовах цифрової трансформації бізнесу веб-сайт став центральним елементом маркетингової стратегії компаній. Сучасний веб-сайт виконує низку критично важливих функцій для бізнесу, особливо для маркетингових агенцій, які використовують власні веб-ресурси не лише як інструмент комунікації, але й як демонстрацію своїх професійних компетенцій.

Основними функціями веб-сайту в маркетинговій діяльності є:

1. Представництво компанії в цифровому просторі. Веб-сайт став цифровим офісом компанії, де потенційні клієнти формують перше враження про бренд, його цінності та професіоналізм.
2. Залучення та конвертація аудиторії. Як зазначено в дослідженнях, "основною метою digital маркетингу є залучення цільової аудиторії та перетворення її на клієнтів", де веб-сайт відіграє ключову роль конверсійної точки.
3. Демонстрація експертизи та портфоліо. Для маркетингових агенцій власний веб-сайт стає головною вітриною їхніх можливостей і реалізованих проєктів.

4. Платформа для контент-маркетингу. Веб-сайт служить основою для реалізації стратегії контент-маркетингу, що допомагає залучати органічний трафік та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Особливе значення має інтеграція веб-сайту з іншими маркетинговими каналами – соціальними мережами, email-розсилками, мобільними додатками, що дозволяє створити єдину омніканальну стратегію взаємодії з клієнтами.

1.3.2 Сучасні тенденції використання інформаційних технологій у маркетингу

Маркетингова галузь переживає стрімку трансформацію під впливом нових інформаційних технологій. Серед ключових тенденцій, які визначають сучасне обличчя цифрового маркетингу, варто виділити:

1. Штучний інтелект та машинне навчання. AI-технології революціонізують маркетинг через персоналізацію контенту, прогнозування поведінки споживачів, автоматизацію рутинних завдань та аналіз великих обсягів даних. Як показують сучасні кейси, компанії активно впроваджують AI для оптимізації маркетингових процесів.

2. Віртуальна та доповнена реальність. VR та AR технології створюють нові інтерактивні способи взаємодії з продуктами та брендами, особливо в таких галузях як ритейл, нерухомість та розваги.

3. Автоматизація маркетингу. Маркетингова автоматизація дозволяє оптимізувати численні процеси – від email-розсилок до управління лідами, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

4. Аналітика великих даних. Розвиток технологій обробки даних дозволяє маркетологам отримувати глибші інсайти про поведінку та преференції споживачів, що сприяє більш точному таргетуванню.

5. Персоналізація. Завдяки розвитку технологій маркетинг стає все більш персоналізованим, адаптуючи повідомлення під конкретних користувачів на основі їхньої попередньої поведінки та преференцій.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було проведено комплексне дослідження теоретичних основ управління ІТ-проєктами та їх застосування в маркетинговій галузі. Аналіз історичних аспектів розвитку проєктного менеджменту дозволив виявити фундаментальний внесок ключових постатей, серед яких Фредерік Тейлор, Генрі Гант, Вільям Демінг, Кен Швабер, Джефф Сазерленд та Девід Андерсон, у формування сучасних методологій управління проєктами.

Вивчення трансформації принципів наукової організації праці Фредеріка Тейлора в сучасні методи декомпозиції задач, візуалізації проєктної діяльності через діаграми Ганта, ітеративного вдосконалення процесів за циклом Демінга (PDCA), а також гнучких методологій Scrum та Kanban, дозволило визначити їх актуальність та ефективність у контексті управління ІТ-проєктами в сфері маркетингу.

Проведений аналіз сучасних інструментів управління ІТ-проєктами, таких як Jira, ClickUp, Asana, Trello та Microsoft Project, продемонстрував їх функціональні можливості, переваги та недоліки, що дозволяє обґрунтовано підходити до вибору оптимального інструментарію для конкретних проєктів. З'ясовано, що найбільш універсальним інструментом для детального планування складних проєктів є Microsoft Project, в той час як для гнучких методологій краще підходять Jira та Trello.

Окрему увагу було приділено особливостям управління ІТ-проєктами в контексті маркетингової галузі. Було встановлено, що серед методологій управління ІТ-проєктами в маркетинговій сфері найбільшого поширення набули гнучкі підходи, особливо Scrum та Kanban, завдяки їх здатності швидко адаптуватися до змін у вимогах.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ РОЗРОБКИ САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

2.1 Аналіз ринку маркетингових агенцій в Україні

2.1.1 Актуальність дослідження

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та зростаючої конкуренції на ринку маркетингових послуг, розуміння актуальних тенденцій, потреб клієнтів та конкурентного середовища стає критично важливим для успішної реалізації проєктів у сфері веб-розробки. Це особливо актуально для проєктів створення веб-сайтів для маркетингових агенцій, оскільки такі сайти мають не лише відповідати загальним вимогам щодо функціональності та дизайну, але й ефективно демонструвати професійну експертизу самої агенції.

Мета даного дослідження – провести комплексний аналіз ринку маркетингових агенцій в Україні для виявлення ключових тенденцій, успішних практик та потенційних конкурентних переваг, що можуть бути використані при розробці проєкту веб-сайту для маркетингової агенції. Результати дослідження дозволять сформулювати чіткі вимоги до проєкту, визначити оптимальні підходи до управління ним та забезпечити створення конкурентоспроможного веб-ресурсу.

Для забезпечення репрезентативності та достовірності результатів дослідження були обрані провідні маркетингові агенції України, що спеціалізуються на різних напрямках цифрового маркетингу. Саме такий підхід дозволяє охопити різні сегменти ринку та отримати комплексне уявлення про його стан та тенденції розвитку.

2.1.2 Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових агенцій в Україні

Ринок маркетингових послуг в Україні протягом останніх років демонструє стабільне зростання, незважаючи на економічні виклики та геополітичну нестабільність. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг

ринку цифрового маркетингу в Україні щороку зростає на 15-20%, що свідчить про зростаючий попит на послуги маркетингових агенцій.

Ключовими факторами, що впливають на розвиток ринку маркетингових агенцій в Україні, є:

1. Цифрова трансформація бізнесу – все більше компаній різних галузей та масштабів усвідомлюють необхідність побудови сильної онлайн-присутності, що стимулює попит на послуги цифрового маркетингу.

2. Зростання конкуренції – збільшення кількості маркетингових агенцій призводить до посилення конкуренції на ринку та необхідності чіткого позиціонування та демонстрації унікальної експертизи.

3. Спеціалізація – на ринку спостерігається тенденція до спеціалізації агенцій на конкретних напрямках маркетингу (SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, відео-маркетинг тощо), що дозволяє пропонувати клієнтам більш глибоку експертизу в обраній ніші.

4. Інтеграція з глобальними мережами – провідні українські агенції активно інтегруються в міжнародні партнерські мережі, отримують сертифікації від Google, Meta та інших технологічних гігантів, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Аналізуючи структуру ринку маркетингових агенцій України, можна виділити три основні сегменти:

1. Великі інтегровані агенції повного циклу (NetPeak, WebPromo, Promodo та ін.) – пропонують широкий спектр послуг цифрового маркетингу та працюють переважно з великими брендами та корпоративними клієнтами. Характеризуються значними ресурсами, великою командою фахівців різних профілів та можливістю реалізації масштабних комплексних проєктів.

2. Спеціалізовані агенції середнього розміру (Uncle Group, YouTube Bro, ElitWeb та ін.) – фокусуються на окремих напрямках цифрового маркетингу (відео-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг) та обслуговують клієнтів різного масштабу. Їхня перевага – глибока експертиза в певній ніші та можливість пропонувати індивідуальний підхід до вирішення завдань клієнтів

3. Невеликі нішеві агенції та студії – працюють у вузькоспеціалізованих сегментах ринку або орієнтуються на малий та середній бізнес. Характеризуються гнучкістю, можливістю швидкої адаптації до потреб клієнтів та часто – більш доступними цінами.

2.1.3 Обґрунтування вибору напрямків дослідження

Для детального аналізу ринку маркетингових агенцій в Україні та виявлення найкращих практик, що можуть бути використані при розробці проєкту веб-сайту для маркетингової агенції, було обрано три ключові напрямки дослідження:

1. Контент-маркетинг агенції – цей напрямок був обраний як один з найбільш актуальних та зростаючих сегментів цифрового маркетингу. В умовах інформаційного перевантаження та зростаючої конкуренції за увагу аудиторії, якісний та релевантний контент стає критично важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Аналіз діяльності провідних контент-маркетинг агенцій дозволить виявити найкращі практики створення, поширення та монетизації контенту.

2. Агенції YouTube-просування – цей напрямок був обраний з огляду на стрімке зростання популярності відеоконтенту та значний потенціал YouTube як маркетингового каналу. За статистикою, в Україні щомісяця більше 20 мільйонів унікальних користувачів відвідують YouTube, що робить цю платформу одним з найпотужніших каналів комунікації з аудиторією. Дослідження агенцій, що спеціалізуються на YouTube-просуванні, дозволить виявити успішні стратегії роботи з відеоконтентом та особливості позиціонування таких агенцій.

3. Email-маркетинг агенції – цей напрямок був обраний як один з найбільш ефективних та рентабельних інструментів цифрового маркетингу. Незважаючи на появу нових каналів комунікації, email-маркетинг залишається одним з найбільш персоналізованих та конверсійних інструментів взаємодії з аудиторією. Вивчення діяльності агенцій, що спеціалізуються на email-

маркетингу, дозволить виявити успішні практики персоналізації, автоматизації та аналітики комунікацій через цей канал.

Вибір саме цих трьох напрямків для дослідження обумовлений їхньою актуальністю, зростаючим попитом на відповідні послуги та значним потенціалом для розвитку. Кожен з цих напрямків має свої особливості, що впливають на специфіку управління проектами в цих сферах, вимоги до веб-сайтів відповідних агенцій та їхні стратегії взаємодії з клієнтами.

2.2 Дослідження конкурентів на ринку маркетингових агенцій в Україні

2.2.1 Агенції з контент-маркетингу

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз агенції з контент-маркетингу

Name	WebPromo	ElitWeb
Website	WebPromo	ElitWeb
Founded	2009	2014
Employees	100	> 250
Target audience	-	Small Business - 60% Midmarket – 30% Enterprise - 10%
Partners	Meta Partner Google Partner	Meta Partner Google Partner
Services provided	Landing page - > 1000\$ SEO - > 800\$ Таргетинг - > 800\$ Банерна реклама - > 800\$	Landing page - SEO - > 400\$ Таргетинг - > 250\$ Банерна реклама - > 250\$

Продовження таблиці 2.1

Name	WebPromo	ElitWeb
------	----------	---------

Clients	Нова Пошта Київстар АТБ Епіцентр Vodafone Дія Бізнес DTEK Pandora KSE RIEL Ощадбанк	Авропа Santan Pulti 5watt Fast Line Studio Christinacosmetics RevitaLash Cosmetics Mike Boreyko (youtube) Suzie Euston bags Tire shop
Awards	2019 effie awards iab.ukraine	IT rating - Top 1 SEO Clutch - Top SEO
Social Media	Instagram: Instagram Followers: 5,601 Posts: 769 Youtube: YouTube Followers: 157 Videos: 34 Views: 15 606 Linkedin: Linkedin Followers: 1,000	Instagram: Instagram Followers: 3,211 Posts: 1,131 Youtube: YouTube Followers: 398 Videos: 66 Views: 76 839
SimilarWeb	Website views per month: 113,332 Visit duration: 00:01:12 Top country: Ukraine Channels: Direct - 18,33% Referrals - 4,02% Organic search - 73,80% Media: Linkedin - 39,02% Telegram Webapp - 24,25%	Website views per month: 92,234 Visit duration: 00:01:37 Top country: Ukraine Channels: Direct - 16,58% Referrals - 3,57% Organic search - 72,09% Media: Telegram Webapp - 49,39% YouTube - 33,99%

Закінчення таблиці 2.1

Name	WebPromo	ElitWeb
Reviews	None	60 reviews on Clutch

		37 reviews on IT Rating
Analysis of website, design	Good design of website	Good design of website
Strong and Weak sides	WebPromo: + Мають нагороди + Мають гарний дизайн сайту + Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 113,332 - Не мають відгуків	ElitWeb: + Мають нагороди + Мають непоганий Youtube канал + Працюють з компаніями Enterprise + Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 92,234

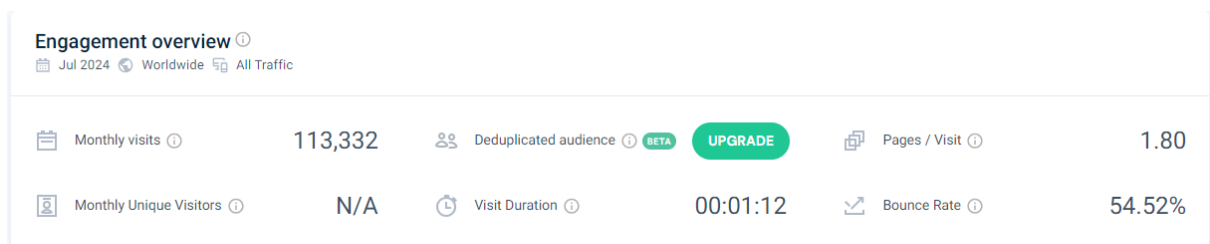


Рисунок 2.1 - Кількість та час відвідування сайту

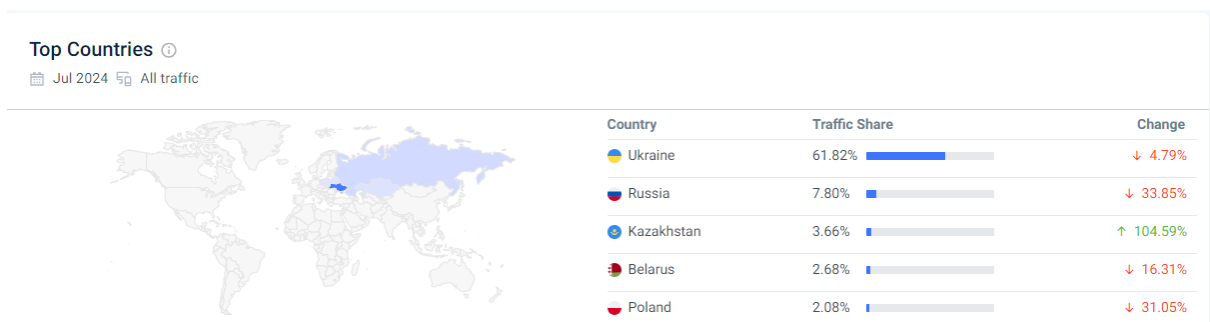


Рисунок 2.2 - Країни з яких відвідують сайт

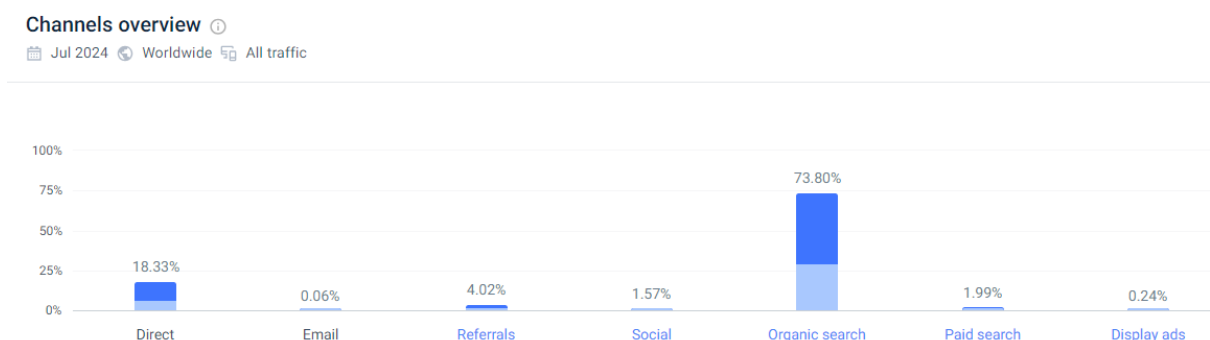


Рисунок 2.3 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

Social traffic

Jul 2024 Worldwide Desktop

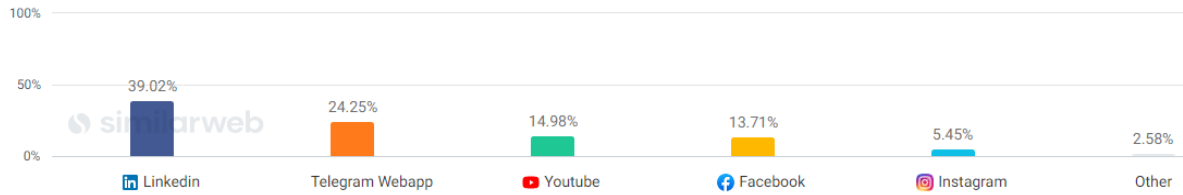


Рисунок 2.4 - Трафік на соціальні мережі

Engagement overview

Jul 2024 Worldwide All Traffic

Monthly visits	92,234	Deduplicated audience	UPGRADE	Pages / Visit	2.17
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:01:37	Bounce Rate	56.86%

Рисунок 2.5 - Кількість та час відвідування сайту

Top Countries

Jul 2024 All traffic



Country	Traffic Share	Change
Ukraine	63.27%	↓ 17.05%
Russia	11.62%	↑ 178.20%
Spain	7.56%	↑ 1,076.07%
Kazakhstan	2.63%	↓ 51.97%
Belarus	2.38%	↓ 4.77%

Рисунок 2.6 - Країни з яких відвідують сайт

Channels overview

Jul 2024 Worldwide All traffic

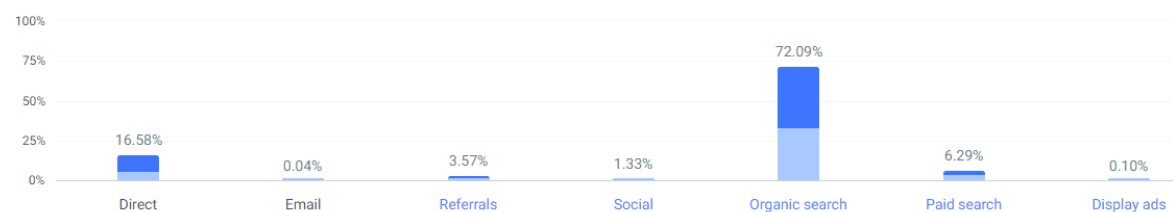


Рисунок 2.7 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

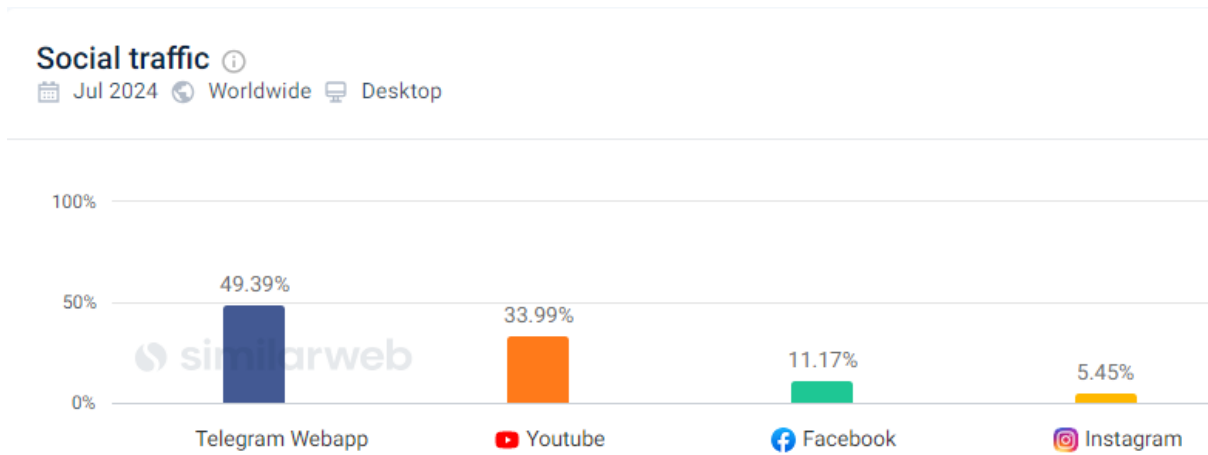


Рисунок 2.8 - Трафік на соціальні мережі

2.2.2 Агенції YouTube просування

Таблиця 2.2 - Порівняння агенцій Uncle Group та YouTube Bro

Name	Uncle Group	YouTube Bro
Website	Uncle Group	YouTube Bro
Founded	2017	2016
Employees	10 - 49	10 - 49
Target audience	Small Business - 10% Midmarket - 30% Enterprise - 60%	-
Partners	YouTube Certified Google Partner (Video Ads) Партнер Всеукраїнської Рекламної Коаліції	-

Продовження таблиці 2.2

Name	Uncle Group	YouTube Bro
Clients	Ласунка Прага Авто Будинок Іграшок 24 канал Радіо Люкс Run Ukraine Metro Huggies Kotex	БуНі 84,400+ Fabiosa 196,000+ Перший Автомобіль 125,000+ Fabiosa Best Lifehacks 15,700,00+ Алла и Счастье 181,000+ Pro UA 314,000+ Fabiosa Animated 1,050,000+

	Skoda Liqui Moly	Nastia DJ 20,000+
Services provided	Розвиток YouTube каналів Инфлюенсер маркетинг Відео для брендів Рекламне просування SMM	Контент та стратегія - \$\$ Аудит - 500\$ Продакшн - 500\$ (1 video) Консалтинг - 100\$
Awards	2018 - 2019 effie awards	-
Reviews	None	None
Social Media	Instagram: Instagram Followers: 363 Posts: 84 Youtube: YouTube Followers: 173 Videos: 3 Views: 9 460	-
SimilarWeb	Website views per month: 14,182 Visit duration: 00:00:24 Top country: Russia Channels: Direct - 15,36% Referrals - 1,94% Organic search - 77,32% Media: Social - 100%	Website views per month: 6,688 Visit duration: 00:00:07 Top country: Ukraine Channels: Direct - 5,71% Referrals - 2,39% Organic search - 86,29% Media: Social - 100%

Закінчення таблиці 2.2

Name	Uncle Group	YouTube Bro
Analysis of website, design	Good design of website	Good design of website
Strong and Weak sides	Uncle Group: + Мають нагороди + Працюють з компаніями Enterprise + Мають гарний дизайн сайту	YouTube Bro: + Мають блог + Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 92,234

	+ Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 113,332 - work with rus	
--	---	--

Engagement overview

Jul 2024 Worldwide All Traffic

Monthly visits	14,182	Deduplicated audience	BETA UPGRADE	Pages / Visit	1.15
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:00:24	Bounce Rate	73.04%

Рисунок 2.9 - Кількість та час відвідування сайту

Top Countries

Jul 2024 All traffic

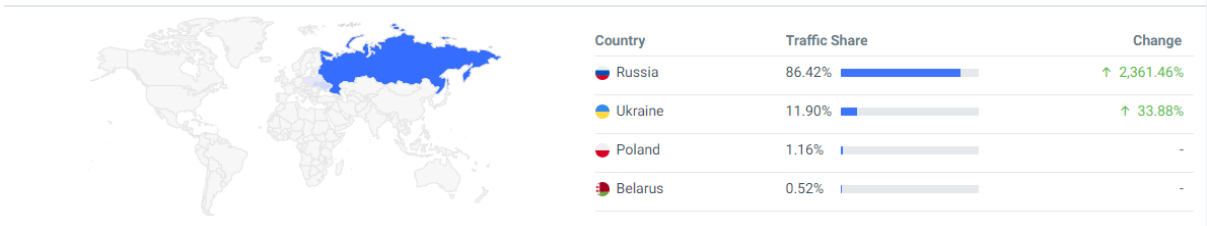


Рисунок 2.10 - Країни з яких відвідують сайт

Channels overview

Jul 2024 Worldwide All traffic

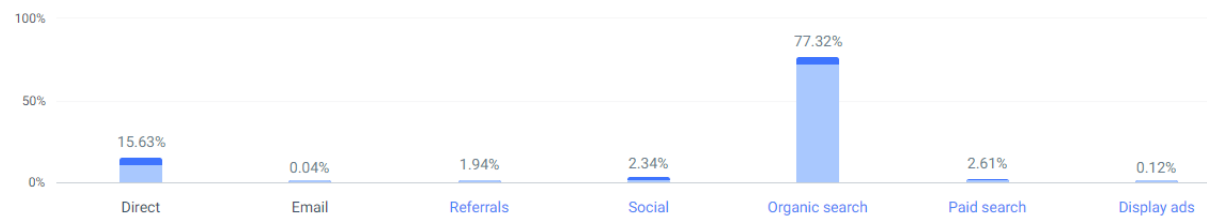


Рисунок 2.11 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

Social traffic

Jul 2024 Worldwide Desktop

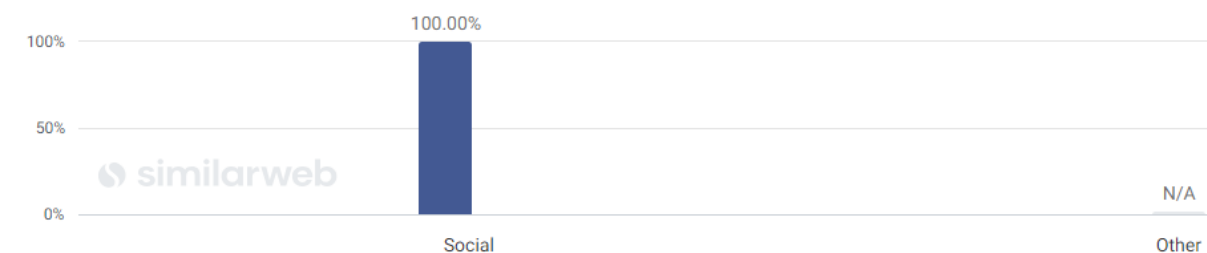


Рисунок 2.12 - Трафік на соціальні мережі

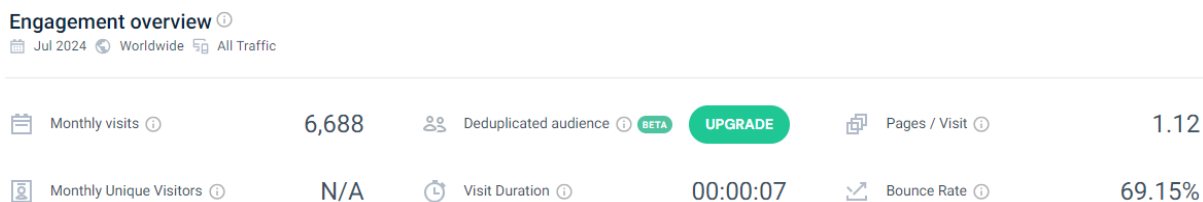


Рисунок 2.13 - Кількість та час відвідування сайту

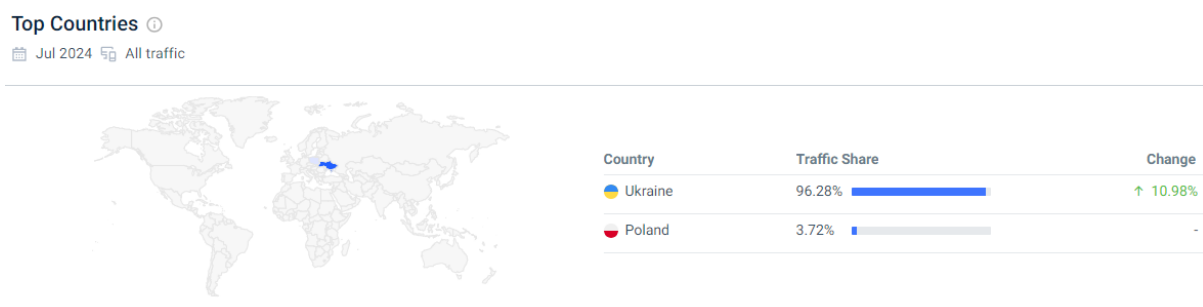


Рисунок 2.14 - Країни з яких відвідують сайт

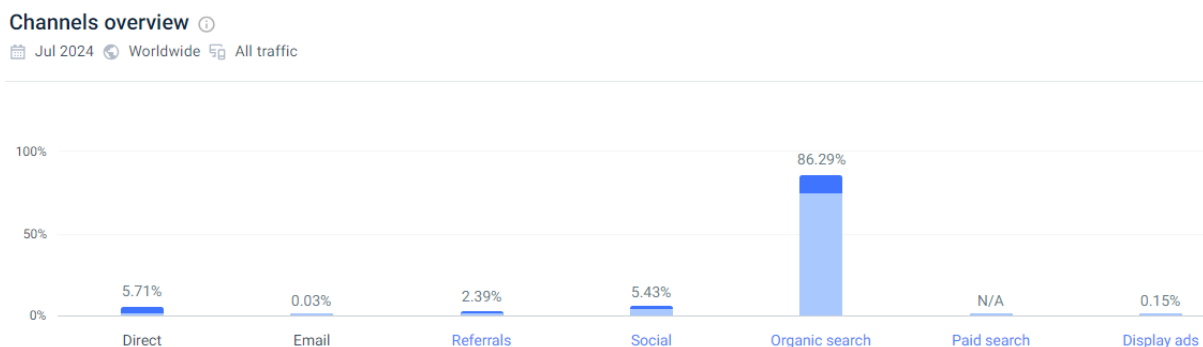


Рисунок 2.15 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

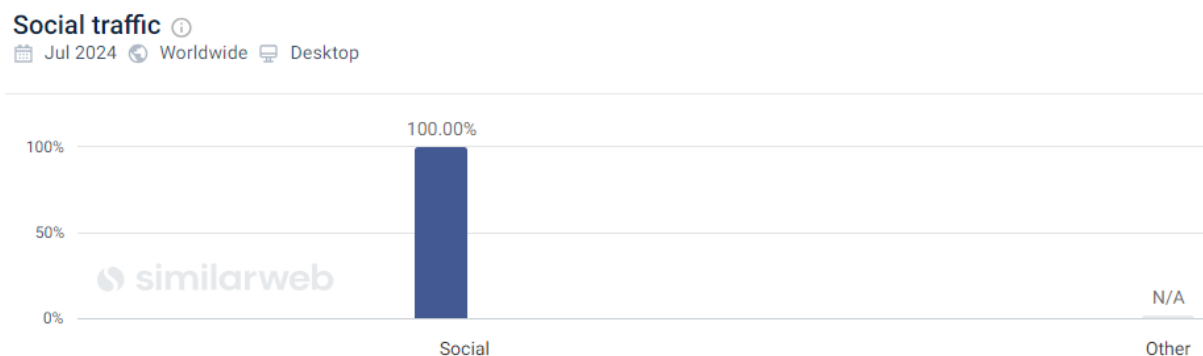


Рисунок 2.16 - Трафік на соціальні мережі

2.2.3 Емейл маркетинг агенції

Таблиця 2.3 - Порівняння агенцій NetPeak та Rejoiner

Name	NetPeak	Rejoiner
Website	NetPeak	Rejoiner
Founded	2006	2011
Employees	250 - 999	10 - 49
Target audience	Small Business - 20% Midmarket - 30% Enterprise - 10%	Small Business - 30% Midmarket - 60% Enterprise - 10%
Partners	Google Premier Partner Meta Business Partner Google Marketing Platform	-

Продовження таблиці 2.3

Name	NetPeak	Rejoiner
Clients	Comfy Puma Uklon Monobank Dom Ria Rozetka Eva Olx Multiplex Intertop Ukr Poshta	Hydro Flask Humanscale Xometry fully Titleist HVMN Moosejaw Guthy / Renker
Services provided	Email Marketing Email & Retention	Email marketing
Awards	Clutch The Drum Recommended	Clutch Capterra G2 Crowd
Reviews	68 reviews on Clutch	14 reviews on Clutch

Social Media	Instagram: Instagram Followers: 6,501 Posts: 1,041 Linkedin: Linkedin Followers: 11,000	Linkedin: Linkedin Followers: 615
SimilarWeb	Website views per month: 76,460 Visit duration: 00:04:09 Top country: Ukraine Channels: Direct - 48,42% Referrals - 7,83% Organic search - 33,53% Media: Linkedin - 53,88% Telegram Webapp - 27,54%	Website views per month: 91,207 Visit duration: 00:00:18 Top country: USA Channels: Direct - 59,81% Referrals - 5,46% Organic search - 30,70% Media: Social - 100%

Закінчення таблиці 2.3

Name	NetPeak	Rejoiner
Analysis of website, design	Good design of website	Good design of website
Strong and Weak sides	<p>NetPeak:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Мають нагороди + Мають гарний дизайн сайту + Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 113,332 - Не мають відгуків 	<p>Rejoiner:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Мають нагороди + Мають непоганий Youtube канал + Працюють з компаніями Enterprise + Мають партнерів + Крута відвідуваність сайту - 92,234

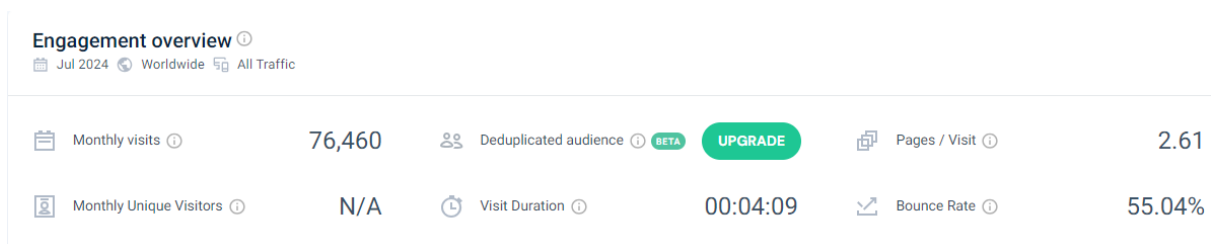


Рисунок 2.17 - Кількість та час відвідування сайту

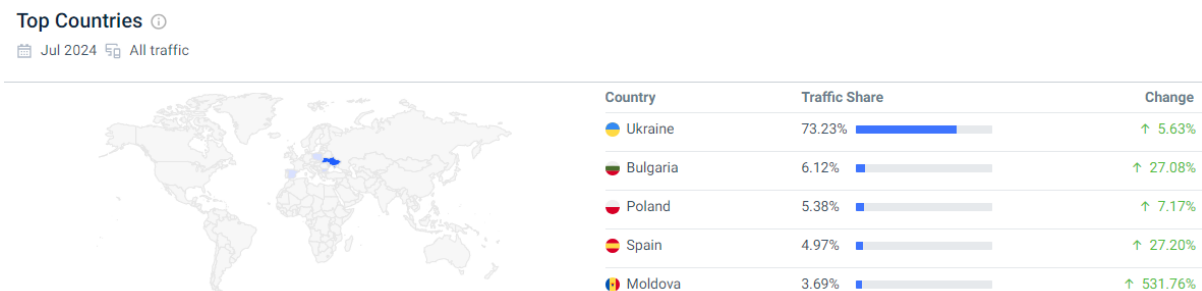


Рисунок 2.18 - Країни з яких відвідують сайт

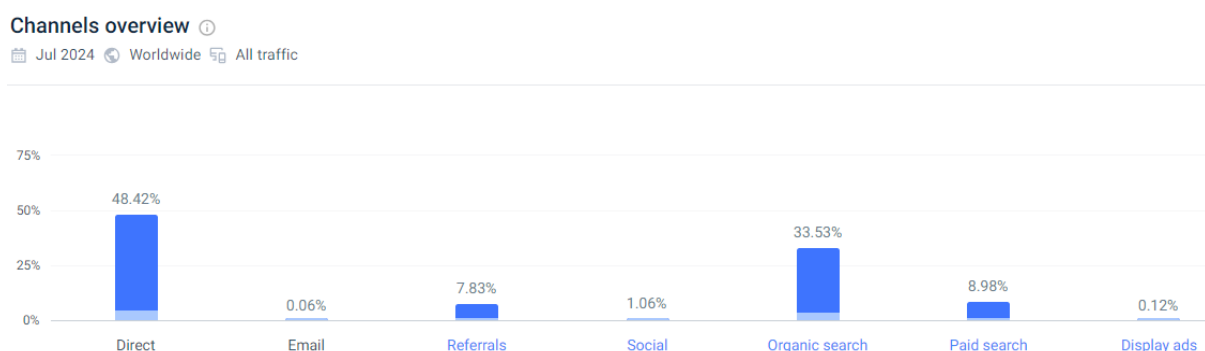


Рисунок 2.19 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

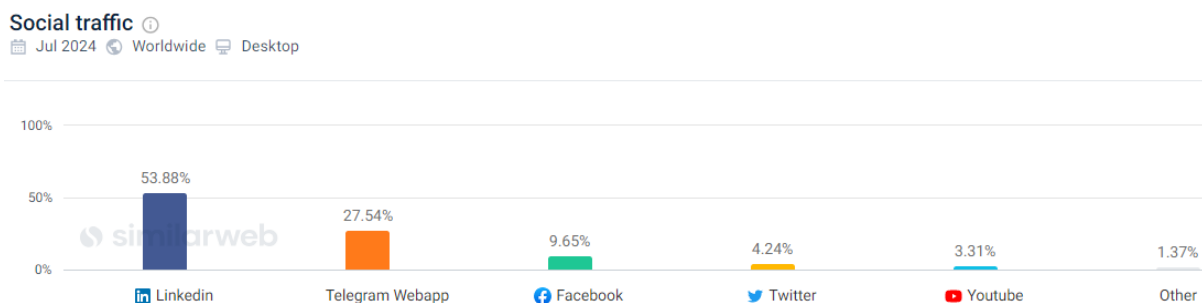


Рисунок 2.20 - Трафік на соціальні мережі

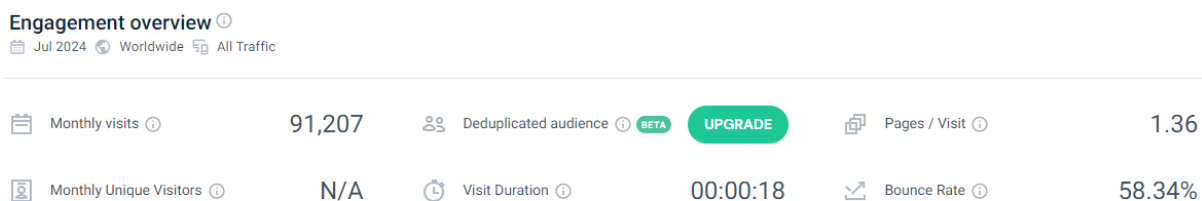


Рисунок 2.21 - Кількість та час відвідування сайту

Top Countries [ⓘ]

Jul 2024 All traffic

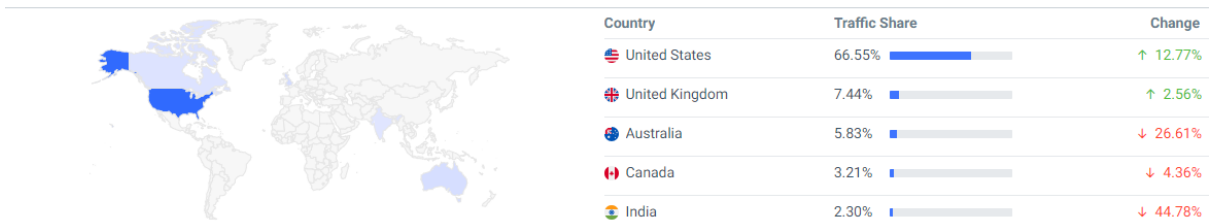


Рисунок 2.22 - Країни з яких відвідують сайт

Channels overview [ⓘ]

Jul 2024 Worldwide All traffic

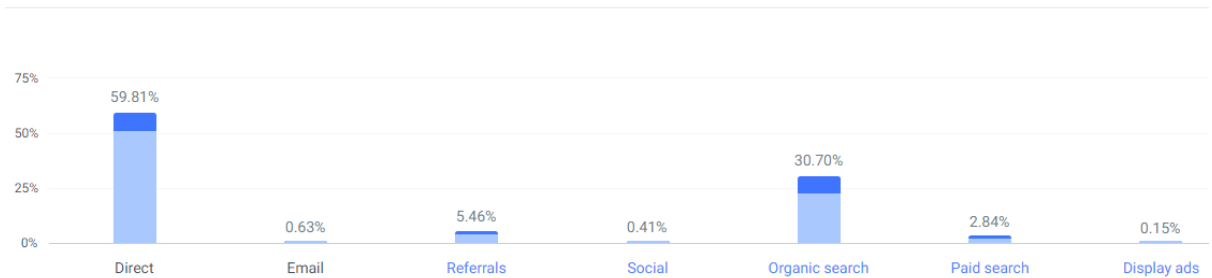


Рисунок 2.23 - Канали залучення, з яких надходять відвідувачі

Social traffic [ⓘ]

Jul 2024 Worldwide Desktop

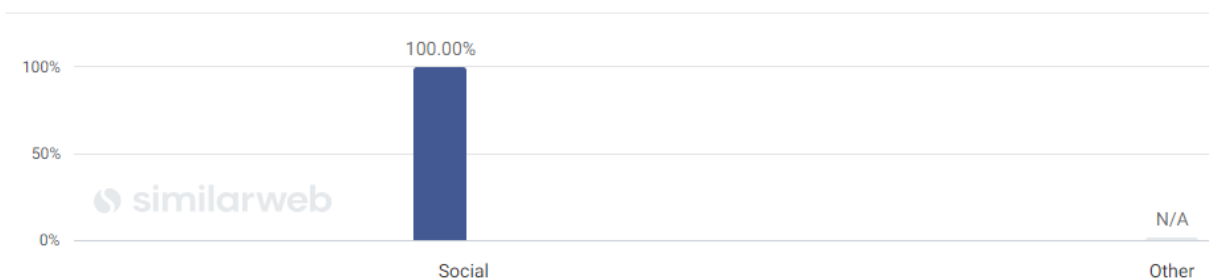


Рисунок 2.24 - Трафік на соціальні мережі

2.3 Розширений аналіз та обґрунтування стратегії розвитку маркетингової агенції на основі дослідження

2.3.1 Порівняльний аналіз бізнес-моделей досліджуваних агенцій

На основі проведеного дослідження маркетингових агенцій у трьох ключових напрямках (контент-маркетинг, YouTube-просування та email-маркетинг) можна виділити різні підходи до побудови бізнес-моделей, що впливають на успішність компаній на ринку України.

Стратегії позиціонування та сегментації ринку.

Аналіз цільової аудиторії досліджуваних агенцій показує різні підходи до сегментації ринку:

1. Універсальний підхід (WebPromo, NetPeak) – орієнтація на широкий спектр клієнтів з різних сегментів бізнесу, що дозволяє диверсифікувати клієнтську базу, але потребує значних ресурсів для підтримки високого рівня експертизи в різних галузях.

2. Фокус на великому бізнесі (Uncle Group) – спеціалізація на обслуговуванні потреб корпоративних клієнтів (Enterprise – 60% цільової аудиторії), що дозволяє працювати з великими бюджетами та довготривалими проектами, але обмежує кількість потенційних клієнтів.

3. Орієнтація на середній бізнес (Rejoiner) – фокус на сегменті Midmarket (60% цільової аудиторії), що дозволяє знайти баланс між обсягами роботи та розміром бюджетів.

4. Нішева спеціалізація (YouTube Bro) – вузька спеціалізація на конкретному маркетинговому інструменті, що дозволяє будувати експертизу в конкретній ніші та конкурувати за рахунок глибоких знань та навичок.

Моделі ціноутворення.

Дослідження показало різні підходи до формування цінової політики:

1. Преміум-ціноутворення (WebPromo) – встановлення високих цін (Landing page > 1000\$, SEO > 800\$), що позиціонує агенцію як експерта високого рівня та дозволяє працювати з клієнтами, готовими платити за якість та результат.

2. Середній ціновий сегмент (ElitWeb, Uncle Group) – більш доступні ціни порівняно з преміум-сегментом, що дозволяє залучати ширше коло клієнтів, зберігаючи при цьому достатню маржинальність.

3. Пакетне ціноутворення (YouTube Bro) – пропозиція різних пакетів послуг з фіксованими цінами (Аудит – 500\$, Продакшн – 500\$ за відео), що спрощує процес продажу та робить пропозицію більш зрозумілою для клієнтів.

4. Консалтингова модель (YouTube Bro, Rejoiner) – погодинна оплата за консультації (100\$ у YouTube Bro), що дозволяє монетизувати експертизу без прив'язки до конкретних результатів.

2.3.2 Аналіз цифрової присутності та комунікаційних стратегій

Веб-сайти як інструмент позиціонування та залучення клієнтів.

Дослідження веб-сайтів маркетингових агенцій виявило кілька ключових факторів, що впливають на їхню ефективність:

1. Дизайн та користувацький досвід – всі успішні агенції мають сучасний, якісний дизайн веб-сайтів, що відображає їхнє позиціонування та цінності бренду. Сайти WebPromo, ElitWeb, Uncle Group та NetPeak характеризуються чистим, мінімалістичним дизайном, що створює відчуття професіоналізму та технологічності.

2. Структура та навігація – оптимізована структура сайту з інтуїтивною навігацією є спільною рисою для всіх успішних агенцій. Важливими елементами є чітке представлення послуг, портфоліо проєктів, інформації про команду та контактних даних.

3. Контент-стратегія – агенції з вищою відвідуваністю сайтів (WebPromo – 113,332 переглядів на місяць, ElitWeb – 92,234) активно використовують різні формати контенту (блоги, кейси, відео) для залучення органічного трафіку та демонстрації експертизи.

4. Заклики до дії – всі досліджувані сайти містять чіткі СТА (Call to Action), що спрямовують відвідувачів до конверсійних дій (замовлення консультації, заповнення форми запиту, підписка на розсилку).

5. Соціальні докази – представлення логотипів клієнтів, відгуків, нагород та партнерських сертифікатів є важливим елементом побудови довіри та підтвердження репутації агенції.

Стратегії присутності в соціальних мережах.

Аналіз активності агенцій у соціальних мережах показав різні підходи до побудови комунікаційних стратегій:

1. LinkedIn-орієнтована стратегія (WebPromo, NetPeak) – активна присутність у професійній мережі LinkedIn (WebPromo – 1,000 підписників, NetPeak – 11,000) з фокусом на B2B-комунікацію та нетворкінг з потенційними корпоративними клієнтами.

2. Instagram-орієнтована стратегія (WebPromo – 5,601 підписників, NetPeak – 6,501) – використання візуальної платформи для демонстрації корпоративної культури, команди та процесів роботи.

3. YouTube-орієнтована стратегія (ElitWeb) – розвиток каналу YouTube (398 підписників, 66 відео, 76,839 переглядів) як ключового інструменту демонстрації експертизи та залучення потенційних клієнтів.

4. Обмежена присутність (Uncle Group, Rejoiner) – мінімальна активність у соціальних мережах з фокусом на інші канали залучення клієнтів.

2.3.3 Рекомендації щодо розвитку маркетингової агенції на основі дослідження

На основі проведеного аналізу ринку маркетингових агенцій можна сформулювати ряд стратегічних рекомендацій для розвитку нової маркетингової агенції, зокрема у напрямку контент-маркетингу:

1. Стратегічне позиціонування та диференціація:

– фокус на швидкості як конкурентній перевазі – в умовах, коли більшість агенцій пропонують схожі послуги, швидкість виконання проєктів та оперативність реагування на потреби клієнтів може стати ключовою диференціюючою перевагою;

– чітке визначення цільового сегменту – доцільно сфокусуватися на сегменті малого та середнього бізнесу (SMB), який має постійну потребу в якісному контенті, але часто не отримує достатньої уваги від великих агенцій, що працюють переважно з корпоративними клієнтами;

– персоналізований підхід – розробка індивідуальних контент-стратегій для кожного клієнта з урахуванням специфіки його бізнесу, цільової аудиторії та цілей, на відміну від стандартизованих рішень, що пропонують багато конкурентів.

2. Розвиток цифрової присутності та комунікаційної стратегії:

- створення зразкового веб-сайту – розробка сучасного, функціонального веб-сайту з чітким позиціонуванням, який сам по собі буде демонстрацією експертизи агенції в контент-маркетингу. Сайт повинен відображати цінності бренду (персоналізація, турбота, прозорість, інновації), мати зрозумілу навігацію та ефективні заклики до дії;

- оптимізована стратегія присутності в соціальних мережах – замість розпилення ресурсів на всі платформи, зосередитися на 2-3 ключових каналах, найбільш релевантних для цільової аудиторії: LinkedIn для B2B-комунікацій, Instagram для демонстрації корпоративної культури та процесів, та YouTube для публікації експертного відеоконтенту;

3. Оптимізація бізнес-моделі та операційних процесів:

- гнучка модель ціноутворення – розробка кількох цінових пакетів для різних сегментів клієнтів (за прикладом YouTube Bro) з чітким описом включених послуг та очікуваних результатів. Для малого бізнесу – доступні пакети з обмеженим набором послуг, для середнього – більш комплексні рішення;

- автоматизація та оптимізація процесів – впровадження технологічних рішень для автоматизації рутинних завдань, що дозволить підвищити швидкість виконання проєктів та якість обслуговування клієнтів;

- розвиток системи метрик та аналітики – на відміну від багатьох конкурентів, впровадити прозору систему звітності для клієнтів з чіткими KPI та регулярним аналізом ефективності контент-маркетингових кампаній.

Висновки до другого розділу

Проведене дослідження ринку маркетингових агенцій в Україні дозволило виявити ключові тенденції, успішні практики та потенційні конкурентні переваги, що можуть бути використані при розробці проєкту веб-сайту для маркетингової агенції.

Аналіз трьох ключових напрямків – контент-маркетинг, YouTube-просування та email-маркетинг – показав, що незважаючи на різні спеціалізації, успішні агенції мають ряд спільних характеристик, серед яких якісний дизайн веб-сайтів, чітке позиціонування, наявність професійних партнерств, активна присутність у соціальних мережах та різноманітність сервісів для різних сегментів клієнтів.

В ході дослідження було виявлено, що найбільш перспективним напрямком для розвитку нової маркетингової агенції є контент-маркетинг, який має стабільний попит, дозволяє працювати з різними сегментами клієнтів та має значний потенціал для зростання в контексті цифрової трансформації бізнесу. При цьому ключовою конкурентною перевагою може стати швидкість виконання проєктів та комплексний, орієнтований на клієнта підхід, що вирізнятиме агенцію серед конкурентів.

Результати дослідження створюють міцне підґрунтя для розробки ефективного проєкту створення веб-сайту для маркетингової агенції, що буде враховувати як поточні ринкові тенденції, так і перспективи розвитку галузі в майбутньому.




РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ РОЗРОБКИ САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

3.1 Загальні характеристики та демонстрація веб-сайту

В рамках реалізації проєкту розробки сайту для маркетингової агенції "Marketing.care" було створено сучасний, функціональний та візуально привабливий веб-ресурс, що відповідає всім поставленим вимогам та відображає ключові цінності бренду. Веб-сайт агенції розроблений з використанням платформи Webflow, що забезпечує гнучкість у налаштуванні, високу швидкість завантаження та оптимальний користувацький досвід.

Концепція та дизайн веб-сайту.

Дизайн сайту розроблений відповідно до брендбуку компанії та відображає її фірмовий стиль. Основними кольорами, використаними в дизайні, є:

- яскраво-зелений  #D6FF2C – для виділення ключових елементів, заголовків та кнопок;
- чорний  #000000 – як основний фоновий колір, що створює елегантний та сучасний вигляд;
- білий  #FFFFFF – для тексту та елементів контрасту.

Як видно на Рис. 3.1 та Рис. 3.2, дизайн сайту має мінімалістичний, але водночас сучасний вигляд. Елегантне поєднання чорного фону з яскраво-зеленими акцентами створює сильний візуальний образ, що запам'ятовується та відразу асоціюється з брендом Marketing.care.

Головна сторінка сайту (Рис. 3.1) чітко показує ключовий заклик агенції: "Перетворюємо інтерес на дію, а відвідувачів на клієнтів", що одразу дає зрозуміти відвідувачам сутність пропозиції та цінність, яку надає компанія.

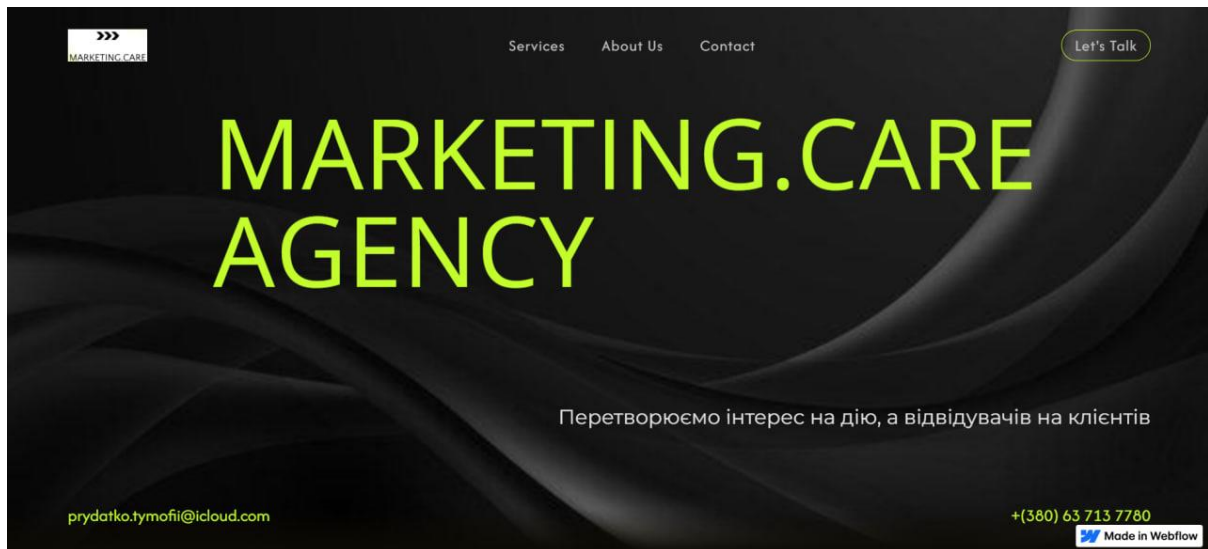


Рисунок 3.1 - Головний екран веб-сайту

Криволінійні елементи на фоні додають динамічності композиції та символізують гнучкість і сучасний підхід агенції до маркетингових рішень.

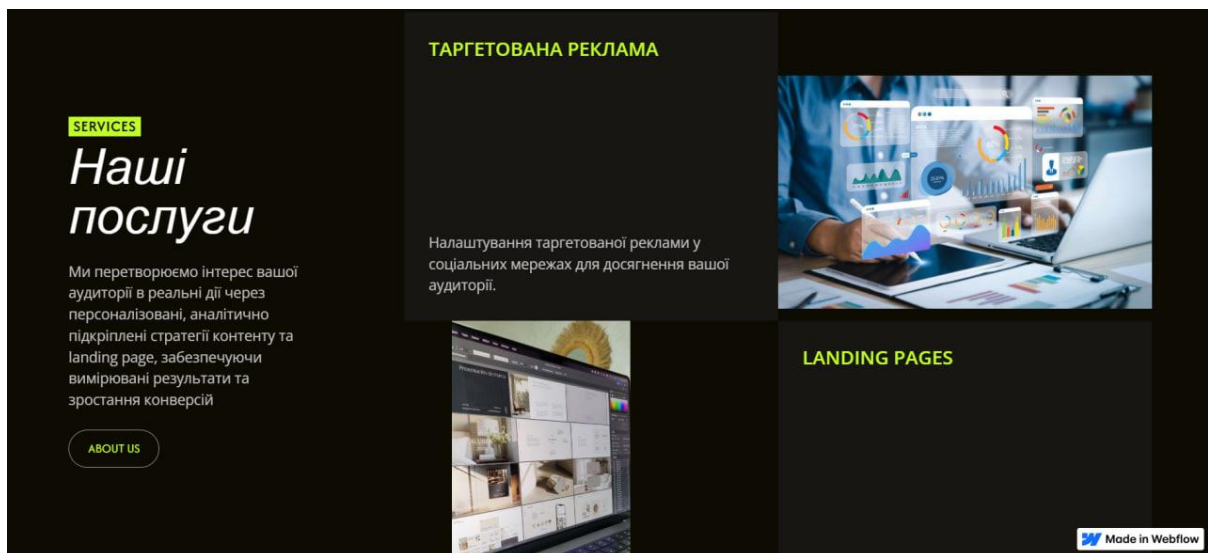


Рисунок 3.2 - Послуги маркетингової агенції

3.2 Життєвий цикл проєкту

Життєвий цикл проєкту – це послідовність фаз, через які проходить проєкт від його ініціації до завершення. Розуміння та правильне застосування концепції життєвого циклу є фундаментальним для успішного управління проєктами,

особливо в сфері розробки програмного забезпечення та веб-рішень. У даному підрозділі розглянемо загальні принципи та підходи до структурування життєвого циклу проекту, з фокусом на методологію Agile, яка була використана в даному проекті.

Для проектів розробки веб-рішень, таких як веб-сайт для маркетингової агенції, традиційна каскадна модель часто виявляється недостатньо гнучкою для адаптації до мінливих вимог ринку та побажань клієнтів. Саме тому для даного проекту було обрано Agile методологію, яка дозволяє працювати ітеративно та інкрементально.

Як показано на Рис. 3.3, Agile модель представляє собою циклічний процес, що складається з наступних елементів:

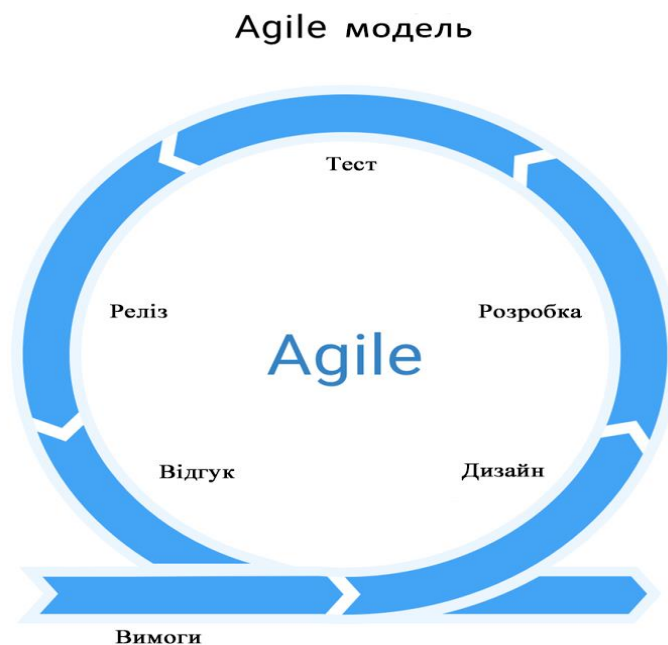


Рисунок 3.3 - Життєвий цикл проекту (Agile модель)

1. Вимоги – визначення та уточнення потреб замовника, розробка бачення продукту.
2. Дизайн – створення архітектури та інтерфейсу продукту на основі визначених вимог.
3. Розробка – безпосередня реалізація дизайну та функціональності продукту.

4. Тест – перевірка створеного продукту на відповідність вимогам та виявлення потенційних проблем.
5. Реліз – випуск функціонального інкременту продукту.
6. Відгук – отримання зворотного зв'язку від замовника та кінцевих користувачів.

3.3 Зміст проєкту

В даному підрозділі представлено детальний опис змісту проєкту розробки сайту для маркетингової агенції. Зміст проєкту включає ключові елементи, необхідні для визначення обсягу робіт, цілей, очікуваних результатів, а також основних зацікавлених сторін.

Таблиця 3.1 - Основні елементи змісту проєкту

Зміст	Опис
Обґрунтування ініціації проєкту	Проєкт розробки сайту для маркетингової агенції ініційований у зв'язку з потребою створення ефективного веб-представництва компанії, що відповідатиме сучасним вимогам дизайну та функціональності. Ініціація проєкту обумовлена необхідністю формування сильної онлайн-присутності агенції, що є критично важливим для залучення потенційних клієнтів та демонстрації експертизи в галузі цифрового маркетингу. Аналіз конкурентів, проведений у другому розділі, виявив, що успішні маркетингові агенції мають сучасні, функціональні веб-сайти, які є ключовим інструментом їхньої маркетингової стратегії.

Продовження таблиці 3.1

Зміст	Опис
Цілі проєкту	1. Створення сучасного, функціонального та візуально привабливого веб-сайту, що відповідає бренд-стратегії.

	<p>2. Забезпечення чіткої комунікації послуг та унікальної торгової пропозиції агенції.</p> <p>3. Впровадження ефективних механізмів конверсії відвідувачів у потенційних клієнтів.</p> <p>4. Оптимізація сайту для пошукових систем для забезпечення високої видимості в органічних результатах пошуку.</p> <p>5. Створення технічної інфраструктури, що забезпечує швидке завантаження, захист даних та адаптивність для різних пристроїв.</p> <p>6. Завершення проекту в рамках визначеного бюджету та термінів.</p>
Результати проекту	<p>1. Розроблений та запущений веб-сайт маркетингової агенції на платформі Webflow.</p> <p>2. Набір дизайн-макетів та UI компонентів, що відповідають брендингу агенції.</p> <p>3. Наповнення сайту якісним контентом, що описує послуги та підхід агенції.</p> <p>4. Технічна документація для подальшої підтримки та розвитку веб-сайту.</p> <p>5. Система аналітики для відстеження ключових метрик ефективності сайту (трафік, конверсії, взаємодія).</p> <p>6. Набір рекомендацій для подальшої оптимізації та розвитку веб-сайту.</p>
Структура продукту проекту	<p>Продукт проекту (веб-сайт маркетингової агенції) включає такі основні компоненти:</p> <p>1. Публічна частина: Головна сторінка; Сторінка “Про нас”; Сторінка послуг; Сторінка огляд послуг; Сторінка “Чому ми?”; Сторінка контактів.</p> <p>2. Адміністративна частина: Система управління контентом; Панель аналітики; Інструменти для SEO-оптимізації.</p> <p>3. Технічна інфраструктура: База даних; API-інтеграції; Системи безпеки; Механізми резервного копіювання.</p>
Учасники та зацікавлені сторони проекту	<p>1. Замовник (керівництво Marketing.care) – зацікавлений у створенні ефективного веб-ресурсу для залучення клієнтів та зміцнення бренду.</p>

Закінчення таблиці 3.1

Зміст	Опис
Продукт проекту	Продуктом проекту є функціональний веб-сайт маркетингової агенції, розроблений на платформі Webflow. Сайт представляє агенцію як експерта в галузі цифрового маркетингу, візуалізує її цінності та підхід до роботи через

	сучасний дизайн та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Веб-сайт забезпечує ефективну комунікацію з потенційними клієнтами через презентацію послуг та зручні форми зворотного зв'язку.
Основні потреби (очікування) учасників	<p>Product Owner: Веб-сайт, що ефективно презентує агенцію та її послуги; Чітке відображення унікальної торгової пропозиції агенції.</p> <p>Project Manager: Чітко визначені вимоги та обсяг робіт; Ефективна комунікація з командою.</p> <p>Business Analysis: Доступ до повної інформації про цільову аудиторію та ринок; Чіткі критерії успіху проєкту.</p> <p>СТО - Чіткі технічні вимоги; - Вибір оптимальних технологічних рішень.</p> <p>System Architect: Чітке розуміння технічних обмежень та можливостей; Узгодженість архітектури з цілями проєкту.</p> <p>UI/UX Designer: Чітке розуміння брендингу агенції; Свобода творчості в рамках брендбуку.</p> <p>Front-end Developer: Якісні дизайн-макети та стайл-гайд; Чіткі технічні специфікації.</p> <p>Back-end Developer: Детальна документація; Чітко визначені вимоги до функціональності.</p> <p>Solutions Architect: Доступ до повної технічної документації; Чіткі критерії оцінки безпеки системи.</p> <p>QA Engineer - Детальні тест-кейси; - Доступ до всіх функціональних модулів системи</p> <p>Tester: Чіткі сценарії тестування; Стабільне тестове середовище.</p> <p>DevOps: Доступ до інфраструктури; Чіткі вимоги до налаштування середовища.</p> <p>Data Administrator: Чіткі інструкції щодо налаштування хостингу та домену; Доступ до необхідних облікових записів та систем.</p> <p>DevOps: Стабільне середовище для розгортання; Ефективні інструменти для моніторингу продуктивності.</p> <p>Support Managers: Доступ до систем моніторингу сайту; Можливість швидкого оновлення контенту.</p>

3.4 Розклад проєкту

Розклад проєкту є одним із ключових елементів планування, що визначає часові рамки виконання завдань та їх взаємозалежності. Для проєкту розробки сайту для маркетингової агенції було розроблено детальний розклад у програмі

MS Project, який включає всі етапи від аналізу вимог до запуску сайту та його подальшої підтримки.

Як видно з фрагменту діаграми Ганта, представленого на рисунку 3.4, проект розділено на 7 основних етапів із чітко визначеними термінами виконання та взаємозалежностями між завданнями.

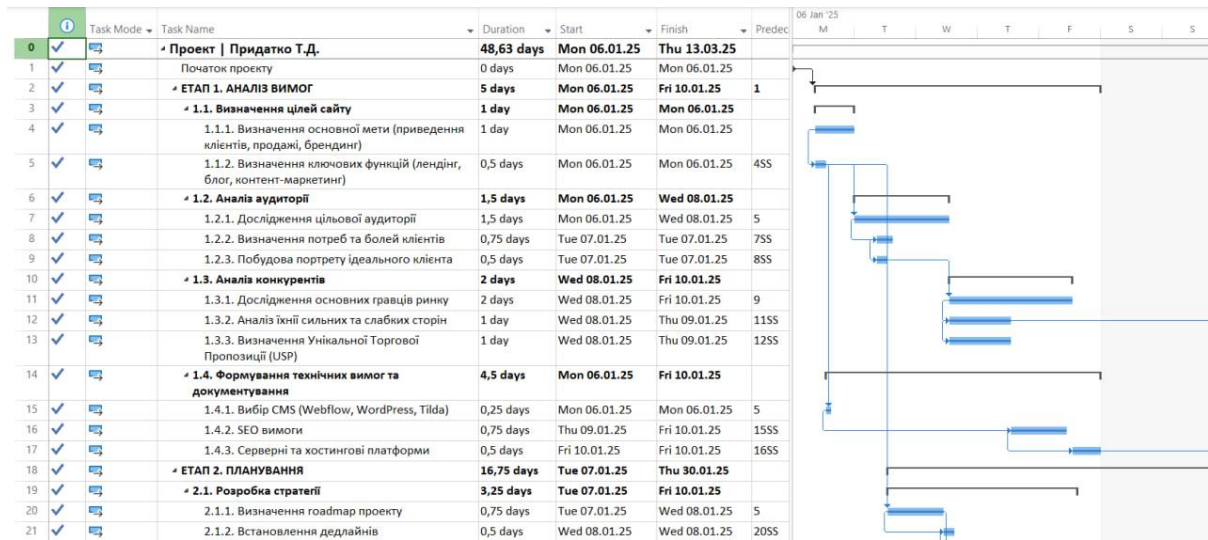


Рисунок 3.4 - Фрагмент діаграми Ганта проекту

Для більш детального аналізу взаємозв'язків між завданнями проекту було розроблено мережеву схему, що дозволяє визначити критичний шлях проекту та виявити потенційні вузькі місця.

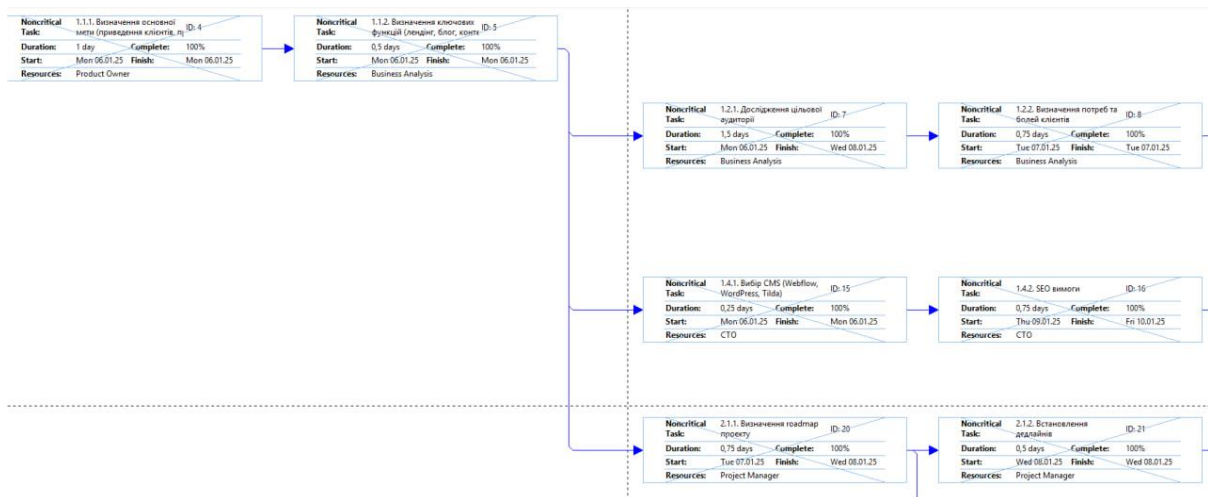


Рисунок 3.5 - Фрагмент мережевої схеми проекту

Загальна тривалість проєкту становить 48,63 днів, починаючи від 06.01.2025 і завершуючи 13.03.2025. Найбільш тривалими етапами є планування (16,75 днів), тестування (14,75 днів) та розробка дизайну (13 днів), що відображає важливість даних фаз для забезпечення якості кінцевого продукту.

3.5 Вартість проєкту

Одним із ключових аспектів управління проєктом є контроль вартості. На рисунку 3.6 представлено стан витрат для всіх завдань верхнього рівня, що дозволяє оцінити розподіл бюджету між основними етапами проєкту.

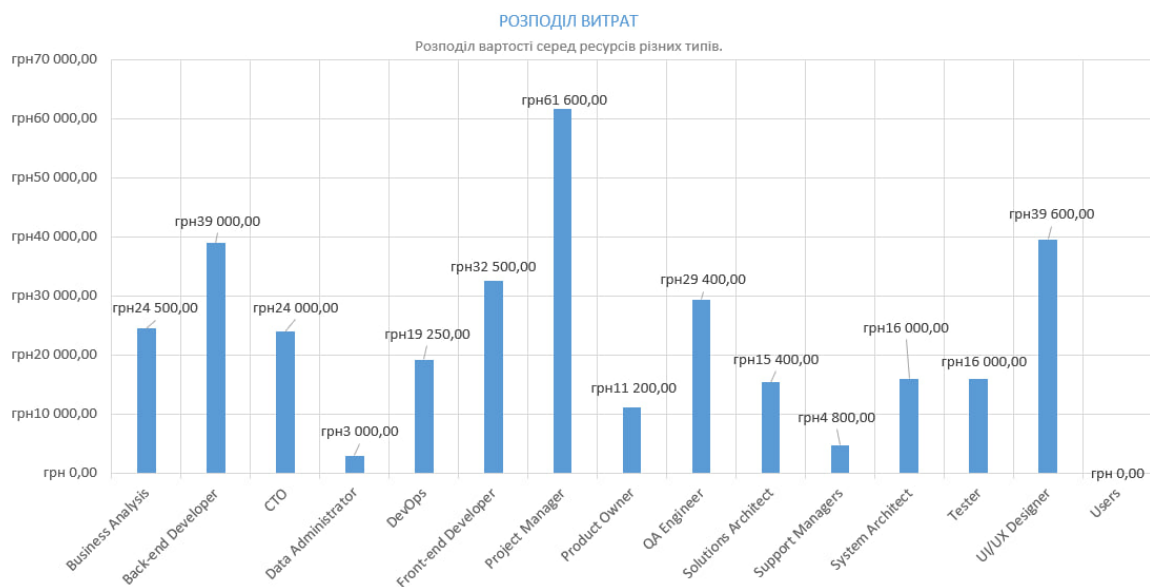


Рисунок 3.6 - Стан витрат для всіх завдань верхнього рівня

Детальну інформацію про витрати за кожним етапом проєкту представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Стан витрат для завдань верхнього рівня

Назва етапу	Вартість
Етап 1. Аналіз вимог	38 300,00 грн
Етап 2. Планування	90 600,00 грн

Етап 3. Розробка дизайну	48 000,00 грн
Етап 4. Розробка	71 500,00 грн
Етап 5. Тестування	50 800,00 грн
Етап 6. Деплой	22 250,00 грн
Етап 7. Підтримка	14 800,00 грн
Разом	336 250,00 грн

Як видно з таблиці, найбільшу частку бюджету (26,9%) займає етап планування (грн 90 600,00), що пояснюється важливістю цього етапу для забезпечення успішної реалізації проєкту. Значні витрати також припадають на етап розробки (грн 71 500,00 або 21,3%) та етап тестування (грн 50 800,00 або 15,1%), що відображає високу вартість технічних робіт та важливість забезпечення якості продукту.

Загальна вартість проєкту становить грн 336 250,00, що відповідає запланованому бюджету. Варто зазначити, що фактична вартість відповідає базовій вартості для всіх етапів, що свідчить про ефективне управління бюджетом проєкту та відсутність перевитрат.

3.6 Якість проєкту

Забезпечення якості є одним із ключових аспектів успішної реалізації проєкту. Для проєкту розробки сайту для маркетингової агенції було розроблено план управління якістю, що охоплює всі етапи та ключові аспекти проєкту. План управління якістю представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - План управління якістю проєкту

Захід	Відповідальний	Критерії оцінки
Перевірка відповідності	UI/UX Designer	Використання корпоративних кольорів.

дизайну бренд-буку агенції		Відповідність логотипу та фірмового стилю. Дотримання типографіки. Єдність стилю на всіх сторінках.
Тестування функціональності сайту	QA Engineer	Коректність відображення контенту. Функціонування всіх інтерактивних елементів. Коректна робота форм зворотного зв'язку. Правильне функціонування навігації.

Продовження таблиці 3.3

Захід	Відповідальний	Критерії оцінки
Перевірка адаптивності для різних пристроїв	Tester	Коректне відображення на десктопі. Коректне відображення на планшетах. Коректне відображення на мобільних пристроях. Зручність користування на сенсорних екранах.
Оцінка швидкості завантаження	Front-end Developer	Час завантаження сторінки < 3 сек. Оптимізація графіки. Мінімізація JavaScript та CSS. Показники Google PageSpeed > 80.
Перевірка SEO-оптимізації	Front-end Developer	Правильна структура заголовків. Наявність мета-тегів. Коректні URL-адреси. Наявність XML-карти сайту.
Тестування безпеки	Solutions Architect	Захист від SQL-ін'єкцій. Наявність SSL-сертифікату. Захист форм від спаму. Відсутність вразливостей в коді.
Перевірка кросбраузерної сумісності	Tester	Коректне відображення в Chrome. Коректне відображення в Firefox. Коректне відображення в Safari. Коректне відображення в Edge.
Оцінка зручності	QA Engineer	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

користування (UX)		Логічна структура сайту. Чіткі заклики до дії. Доступність для людей з обмеженими можливостями.
-------------------	--	---

Дотримання плану управління якістю дозволило забезпечити високу якість кінцевого продукту, що відповідає всім вимогам замовника та очікуванням кінцевих користувачів.

3.7 Команда та ролі проєкту

Успішна реалізація проєкту розробки сайту для маркетингової агенції потребувала залучення команди кваліфікованих спеціалістів різних профілів. На рисунку 3.7 представлено аркуш ресурсів проєкту з MS Project, що включає всіх учасників проєкту, їх ролі та залучення на різних етапах.

	Resource Name	Type	Initials	Max.	Std. Rate	Ovt. Rate	Cost/Use	Accrue At	Base Calendar
1	Business Analysis	Work	B	100%	грн700,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
2	Back-end Developer	Work	B	100%	грн650,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
3	CTO	Work	C	100%	грн800,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
4	Data Administrator	Work	D	100%	грн500,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
5	DevOps	Work	D	100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
6	Front-end Developer	Work	F	100%	грн650,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
7	Project Manager	Work	P	100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
8	Product Owner	Work	P	100%	грн700,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
9	QA Engineer	Work	Q	100%	грн300,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
10	Solutions Architect	Work	S	100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
11	Support Managers	Work	S	100%	грн200,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
12	System Architect	Work	S	100%	грн500,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
13	Tester	Work	T	100%	грн250,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
14	UI/UX Designer	Work	U	100%	грн450,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту
15	Users	Work	U	100%	грн0,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проєкту

Рисунок 3.7 - Аркуш ресурсів проєкту з MS Project

Таблиця 3.4 - Команда проєкту

№	Роль	Опис
1	Product Owner	Відповідальний за визначення основної мети сайту та формулювання унікальної торгової пропозиції.

2	Project Manager	Координація роботи команди, формування roadmap, управління ризиками.
3	Business Analysis	Дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентів, формування метрик успіху.
4	CTO	Технічні вимоги, вибір CMS та серверних рішень.
5	System Architect	Розробка архітектури сайту та UI-керівництва.
6	UI/UX Designer	Створення дизайну сайту, wireframes, мокапів.

Продовження таблиці 3.4

7	Front-end Developer	Frontend розробка, налаштування CMS, встановлення SEO-плагінів.
8	Back-end Developer	Backend розробка, інтеграція API.
9	QA Engineer	Тестування функціональності, UI/UX, безпеки.
10	Tester	Перевірка форм, інтерактивних елементів, виправлення помилок.
11	Solutions Architect	Перевірка безпеки сайту.
12	Data Administrator	Налаштування хостингу та домену.
13	DevOps	Оптимізація серверних ресурсів, запуск сайту.
14	Support Managers	Впровадження покращень, оновлення CMS і плагінів.

Крім того, на етапі підтримки до проєкту були залучені Users, які надавали зворотний зв'язок про функціонування сайту.

Найбільше годин роботи в проєкті виконали Project Manager (112 годин), QA Engineer (98 годин) та UI/UX Designer (88 годин), що відображає важливість

управління проектом, забезпечення якості та створення ефективного дизайну для успішної реалізації проекту.

3.8 План комунікацій проекту

Ефективна комунікація між учасниками проекту є одним із ключових факторів успіху. Для проекту розробки сайту для маркетингової агенції було розроблено детальний план комунікацій, що визначає технології комунікацій, правила їх застосування та комунікаційні процеси для різних подій проекту.

Таблиця 3.5 - Технології комунікацій та правила їх застосування

Технологія	Призначення, умови застосування, формат
Презентація	Використовується для представлення концепції проекту, дизайну, проміжних та фінальних результатів. Формат: PowerPoint/Keynote презентація з візуальними матеріалами. Проводиться на початку проекту, при завершенні ключових етапів та при завершенні проекту.
Електронна пошта	Використовується для формального спілкування, передачі документів, підтвердження рішень. Формат: структуровані повідомлення з чіткою темою, детальною інформацією та очікуваними діями. Відповідь на повідомлення очікується протягом 24 годин у робочі дні.
Нарада про перебіг проекту	Щотижневі зустрічі для огляду прогресу проекту, обговорення проблем та планування наступних кроків. Формат: 1-годинна відеоконференція з фіксованим порядком денним. Участь обов'язкова для Project Manager та представників всіх активних на даному етапі ролей.
Робоча зустріч	Використовується для обговорення конкретних технічних або дизайнерських рішень, мозкового штурму. Формат: офлайн або онлайн зустріч з визначеним фокусом та учасниками, тривалістю до 2 годин. Організовується за потреби в процесі

	виконання проєкту.
Зведення за проєктом	Щотижневий звіт про стан проєкту, виконані завдання, плани на наступний тиждень, ризики та проблеми. Формат: структурований документ, що розповсюджується електронною поштою всім учасникам проєкту.

Продовження таблиці 3.5

Технологія	Призначення, умови застосування, формат
Паперовий документообіг	Використовується для формальних документів, що потребують підписів (контракти, акти приймання-передачі робіт). Формат: стандартизовані документи відповідно до корпоративних та законодавчих вимог.
Звіт про хід проєкту	Детальний щомісячний звіт про прогрес проєкту, виконання плану, використання ресурсів, проблеми та ризики. Формат: структурований документ з графіками, діаграмами та текстовими поясненнями.
Особисті зустрічі та переговори учасників проєкту	Використовуються для вирішення складних питань, обговорення стратегічних рішень, розв'язання конфліктів. Формат: особисті зустрічі з визначеним порядком денним та учасниками. Організуються за потреби в процесі виконання проєкту.
Телефонні переговори	Використовуються для оперативного вирішення невідкладних питань. Формат: короткі розмови з конкретною метою. Робочі години для телефонних переговорів: 9:00-18:00 у робочі дні, для невідкладних питань можливе розширення часових рамок.

Таблиця 3.6 - План комунікацій щодо подій

Подія	Засіб комунікації	Відправник інформації	Одержувач інформації	Технологія комунікації
Запуск проєкту	Установча нарада, презентація проєкту,	Project Manager	Вся команда проєкту, представники замовника	Презентація, електронна пошта, особиста зустріч

	розсилка статуту проекту			
Завершення етапу проекту	Звіт про завершення етапу, демонстрація результатів	Project Manager, відповідальні за етап	Вся команда проекту, представники замовника	Презентація, електронна пошта, відеоконференція

Продовження таблиці 3.6

Подія	Засіб комунікації	Відправник інформації	Одержувач інформації	Технологія комунікації
Настання планової віхи	Повідомлення про досягнення віхи, оновлення статусу проекту	Project Manager	Вся команда проекту, представники замовника	Електронна пошта, система управління проектами
Затвердження ключового проектного документа (Статут, План проекту, інше)	Розсилка затвердженого документа, повідомлення про затвердження	Project Manager	Вся команда проекту, представники замовника	Електронна пошта, система управління проектами
Виникнення проблеми	Повідомлення про проблему, організація зустрічі для її вирішення	Виявлювач проблеми, Project Manager	Учасники проекту, здатні вирішити проблему	Електронна пошта, телефонні переговори, робоча зустріч
Необхідність внесення зміни до проекту	Запит на зміну, аналіз впливу зміни, рішення щодо зміни	Ініціатор зміни, Project Manager	Керівний комітет проекту, учасники проекту, на яких вплине зміна	Електронна пошта, робоча зустріч, система управління проектами
Завершення проекту	Підсумковий звіт, презентація результатів, акт приймання-передачі	Project Manager	Вся команда проекту, представники замовника	Презентація, електронна пошта, особиста зустріч, паперовий документообіг

3.9 Аналіз ризиків. Реєстр ризиків

Важливим аспектом управління проектом є ідентифікація, аналіз та управління ризиками. Для проекту розробки сайту для маркетингової агенції було розроблено реєстр ризиків, що включає потенційні ризики, їх фактори, можливі причини та вірогідні наслідки.

Таблиця 3.7 - Реєстр ризиків проекту

Тип ризику	Фактори ризику	Можливі причини	Вірогідні наслідки	Резервний план
Технічний	Проблеми з обраною CMS	Несумісність з вимогами проекту, обмеження функціональності, помилки в плагінах	Затримка розробки, необхідність зміни технічного рішення, додаткові витрати	Підготовка альтернативного технічного рішення з мінімальними витратами на міграцію.
	Проблеми з інтеграцією API	Зміни в API третіх сторін, відсутність документації, обмеження доступу	Неможливість реалізації запланованої функціональності, затримка проекту	Розробка альтернативних рішень, що не потребують проблемних API.
	Проблеми з хостингом	Низька продуктивність сервера, недостатні ресурси, технічні збої	Повільна робота сайту, недоступність сервісу, втрата даних	Налаштування резервного хостингу з можливістю швидкого переключення.
	Вразливості безпеки	Помилки в коді, недостатня захищеність сервера, використання незахищених протоколів	Злам сайту, витік даних, пошкодження репутації	Передача: Залучення спеціалістів з кібербезпеки для аудиту. Прийняття: Розробка плану реагування на інциденти безпеки.

Ресурсний	Недостатня кваліфікація членів команди	Відсутність досвіду роботи з обраними технологіями, недостатнє розуміння вимог	Низька якість коду, помилки в реалізації, необхідність переробки	Виділення бюджету на залучення додаткових спеціалістів для консультацій
	Відсутність ключових членів команди	Хвороба, звільнення, перехід на інший проєкт	Затримка виконання задач, перерозподіл обов'язків, зниження якості	Підготовка списку потенційних зовнішніх спеціалістів для швидкого залучення.
	Перевантаження команди	Недооцінка обсягу робіт, одночасне залучення до кількох проєктів	Зниження продуктивності, помилки через втому, затримка термінів	Чітке визначення пріоритетів проєктів та розподіл ресурсів відповідно до них.
Часовий	Нереалістичні терміни	Недооцінка складності задач, тиск з боку замовника, оптимістичне планування	Зниження якості роботи, необхідність переносу термінів, стрес у команді	Проактивна комунікація з замовником щодо реалістичних термінів.
	Затримки з боку замовника	Повільне прийняття рішень, затримка з наданням контенту або затвердженням результатів	Простої в роботі, зміщення термінів проєкту, необхідність перепланування	Розробка альтернативних задач, які можна виконувати в періоди очікування.
	Зміни в пріоритетах задач	Зміна бізнес-вимог, поява нових можливостей, зміна стратегії	Переробка вже виконаних задач, зміна обсягу проєкту, затримки	Документування та формальне затвердження змін, оцінка їх впливу на терміни та

				бюджет.
Комунікаційний	Недостатня комунікація з замовником	Відсутність регулярних зустрічей, нечіткі канали зв'язку, мовні бар'єри	Неправильне розуміння вимог, невідповідність очікуванням, конфлікти	Створення єдиного каналу комунікації та призначення відповідальної особи.
	Конфлікти всередині команди	Різні підходи до роботи, особисті конфлікти, нечіткий розподіл ролей	Зниження продуктивності, демотивація, можливі звільнення	Розробка процедури ескалації конфліктів до керівництва.
Зовнішній	Зміни в законодавстві	Нові вимоги до обробки персональних даних, зміни в правилах використання cookies	Необхідність доробки функціональності, затримка запуску, додаткові витрати	Проектування з урахуванням можливих змін, модульна архітектура.
	Технологічні зміни	Вихід нових версій браузерів, зміни в стандартах веб-розробки	Необхідність адаптації коду, додаткове тестування, можливі проблеми сумісності	Використання стабільних, широко підтримуваних технологій.
	Форс-мажорні обставини	Природні катаклізми, політичні події, епідемії	Неможливість виконання робіт, затримка або зупинка проекту	Налаштування можливості віддаленої роботи для всієї команди.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи представлено практичну реалізацію проекту розробки сайту для маркетингової агенції із застосуванням сучасних методів та інструментів проектного менеджменту. Розроблений веб-ресурс не лише відповідає всім початковим вимогам, але й ефективно відображає

цінності та унікальну торгову пропозицію агенції через мінімалістичний дизайн із яскраво-зеленими акцентами на чорному фоні. Сайт забезпечує оптимальний користувацький досвід та необхідну функціональність для ефективної конверсії відвідувачів у потенційних клієнтів.

Аналіз результатів виконання проєкту демонструє, що загальна тривалість склала 48,63 днів при бюджеті 336 250 грн, що повністю відповідає запланованим показникам. Особливо ресурсомісткими виявились етапи планування (26,9% бюджету), розробки (21,3%) та тестування (15,1%), що підкреслює критичну важливість ретельної підготовки, якісної технічної реалізації та всебічної перевірки функціональності в проєктах веб-розробки.

Результатом реалізації проєкту став сучасний, функціональний веб-сайт на платформі Webflow, що повністю відповідає цілям та очікуванням замовника і забезпечує маркетинговій агенції "Marketing.care" конкурентну перевагу на ринку цифрових маркетингових послуг України.

ВИСНОВОК

У результаті виконання кваліфікаційної роботи бакалавра була досягнута поставлена мета – розроблено та успішно реалізовано проєкт створення веб-сайту для маркетингової агенції з використанням сучасних методологій та інструментів проєктного менеджменту.

Проведене дослідження теоретичних основ управління ІТ-проєктами дозволило проаналізувати еволюцію методологій проєктного менеджменту – від наукової організації праці Фредеріка Тейлора до сучасних гнучких підходів Scrum та Kanban. Встановлено, що для проєктів веб-розробки у маркетинговій сфері найбільш ефективним є застосування Agile-методологій, які забезпечують необхідну гнучкість для адаптації до змінюваних вимог ринку та клієнтів.

Порівняльний аналіз інструментів управління проєктами (Jira, ClickUp, Asana, Trello, Microsoft Project) виявив, що MS Project є найбільш універсальним рішенням для детального планування складних проєктів, в той час як Jira та Trello краще підходять для реалізації гнучких методологій.

Комплексне дослідження ринку маркетингових агенцій України дозволило визначити ключові тенденції розвитку галузі та виявити успішні практики лідерів ринку. Аналіз трьох ключових напрямків маркетингу (контент-маркетинг, YouTube-просування та email-маркетинг) показав, що незважаючи на різні спеціалізації, успішні агенції мають спільні характеристики: якісний дизайн веб-сайтів, чітке позиціонування, наявність професійних партнерств, активну присутність у соціальних мережах та різноманітність сервісів для різних сегментів клієнтів.

На основі теоретичних знань та результатів дослідження ринку був розроблений та реалізований проєкт створення веб-сайту для маркетингової агенції "Marketing.care". Проєкт був успішно виконаний у встановлені терміни та в межах запланованого бюджету. Загальна тривалість проєкту склала 48,63 днів, а вартість – 336 250 грн.

Практичними результатами проєкту стали:

1. Сучасний, функціональний веб-сайт на платформі Webflow, що ефективно представляє агенцію та її послуги.
2. Детальний план проєкту в MS Project, включаючи діаграму Ганта та мережеву схему.
3. Розроблена система управління якістю проєкту, план комунікацій та реєстр ризиків.
4. Набір рекомендацій для подальшої оптимізації та розвитку веб-сайту.

Особливу увагу в проєкті було приділено управлінню якістю, комунікаціями та ризиками, що дозволило забезпечити високий рівень кінцевого продукту та ефективну взаємодію між усіма учасниками проєкту.

Найбільш ресурсомісткими етапами проєкту виявились планування (26,9% бюджету), розробка (21,3%) та тестування (15,1%), що підкреслює важливість ретельної підготовки, якісної технічної реалізації та всебічної перевірки функціональності в проєктах веб-розробки.

Результати дослідження та практичної реалізації проєкту можуть бути використані при розробці веб-сайтів для компаній різних галузей, а також при викладанні дисциплін з управління ІТ-проєктами у закладах вищої освіти.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку методів оцінки ефективності функціонування веб-сайтів маркетингових агенцій, оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами та інтеграцію веб-сайтів з іншими маркетинговими інструментами в умовах цифрової трансформації бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сметанюк О.А., Бондарчук А.В. Особливості системи управління проєктами в ІТ-компаніях. Агросвіт. 2020. № 10. С. 105–111.
2. Цифровий маркетинг як спосіб просування бізнесу. Speka Media. 2024. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g>
3. Deming, W. E. Out of the Crisis. MIT Press, 2018. 448 p.
4. Schwaber, K., Sutherland, J. The Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. Scrum.org, 2020. URL: <https://www.scrum.org/resources/scrum-guide>
5. Anderson, D. J. Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business. Blue Hole Press, 2010. 278 p.
6. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 7th Edition. PMI, 2021. 370 p.
7. Аврамчук О. С., Колесник М. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток бізнесу в епоху глобалізації. Бізнес Інформ. 2022. № 4. С. 266–272.
8. Вавриш О. Г. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українському ринковому просторі. Економіка та держава. 2023. № 2. С. 28–34.
9. Гавриш О. А., Савицька В. О. Розробка та впровадження веб-сайту як інструменту маркетингової діяльності підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2023. № 19. С. 283–291.
10. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Сучасні інформаційні технології просування та збуту продукції. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 14. С. 48–53.
11. Жегус О. В. Інтернет-маркетингові комунікації в умовах інформаційно-комунікаційної революції. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 5, № 4. С. 33–44.

12. Кочкіна Н. Ю., Коваленко О. В. Особливості управління проєктами розробки веб-сайтів: аналіз методологій та інструментарію. Управління розвитком складних систем. 2022. № 51. С. 43–49.
13. Лозовський О. М., Дячук М. В. Особливості управління проєктами в сфері інформаційних технологій. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1591>
14. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К. Контент-маркетинг: сутність, переваги та недоліки. Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 65–70.
15. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Електронна комерція та діджиталізація бізнес-процесів сучасних підприємств. Економіка та держава. 2023. № 5. С. 22–26.
16. Федорченко А. В., Окунєва О. В. Маркетингові інформаційні системи та прикладні аспекти їх функціонування в умовах економіки знань. Бізнес Інформ. 2021. № 8. С. 285–291.

ДОДАТКИ

Додаток А. Діаграма Ганта проєкту

Діаграма Ганта проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
0	Проект Придатко Т.Д.	48,63 days	Mon 06.01.25	Thu 13.03.25		
1	Початок проєкту	0 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		
2	ЕТАП 1. АНАЛІЗ ВИМОГ	5 days	Mon 06.01.25	Fri 10.01.25	1	
3	1.1. Визначення цілей сайту	1 day	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		
4	1.1.1. Визначення основної мети (приведення клієнтів, продажі, брендинг)	1 day	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25		Product Owner
5	1.1.2. Визначення ключових функцій (лендінг, блог, контент-маркетинг)	0,5 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25	45S	Business Analysis
6	1.2. Аналіз аудиторії	1,5 days	Mon 06.01.25	Wed 08.01.25		
7	1.2.1. Дослідження цільової аудиторії	1,5 days	Mon 06.01.25	Wed 08.01.25	5	Business Analysis
8	1.2.2. Визначення потреб та бажань клієнтів	0,75 days	Tue 07.01.25	Tue 07.01.25	75S	Business Analysis
9	1.2.3. Побудова портрету ідеального клієнта	0,5 days	Tue 07.01.25	Tue 07.01.25	85S	Business Analysis
10	1.3. Аналіз конкурентів	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25		
11	1.3.1. Дослідження основних гравців ринку	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25	9	Business Analysis
12	1.3.2. Аналіз їхніх сильних та слабких сторін	1 day	Wed 08.01.25	Thu 09.01.25	115S	Business Analysis
13	1.3.3. Визначення Унікальної Торгової Пропозиції (USP)	1 day	Wed 08.01.25	Thu 09.01.25	125S	Product Owner
14	1.4. Формування технічних вимог та документування	4,5 days	Mon 06.01.25	Fri 10.01.25		
15	1.4.1. Вибір CMS (Webflow, WordPress, Tilda)	0,25 days	Mon 06.01.25	Mon 06.01.25	5	CTO
16	1.4.2. SEO вимоги	0,75 days	Thu 09.01.25	Fri 10.01.25	155S	CTO
17	1.4.3. Серверні та хостингові платформи	0,5 days	Fri 10.01.25	Fri 10.01.25	165S	CTO
18	ЕТАП 2. ПЛАНУВАННЯ	16,75 days	Tue 07.01.25	Thu 30.01.25		
19	2.1. Розробка стратегії	3,25 days	Tue 07.01.25	Fri 10.01.25		
20	2.1.1. Визначення гоадтар проєкту	0,75 days	Tue 07.01.25	Wed 08.01.25	5	Project Manager
21	2.1.2. Встановлення дедлайнів	0,5 days	Wed 08.01.25	Wed 08.01.25	205S	Project Manager
22	2.1.3. Розподіл ресурсів	2 days	Wed 08.01.25	Fri 10.01.25	215S	Project Manager
23	2.2. Визначення ключових КРІ	1 day	Wed 15.01.25	Thu 16.01.25		
24	2.2.1. Метрики успіху сайту	0,5 days	Wed 15.01.25	Wed 15.01.25	12	Business Analysis

Рисунок А.1 - Діаграма Ганта проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
24	2.2.1. Метрики успіху сайту	0,5 days	Wed 15.01.25	Wed 15.01.25	12	Business Analysis
25	2.2.2. Очікувані результати	0,5 days	Wed 15.01.25	Thu 16.01.25	245S	Business Analysis
26	2.3. Підготовка документації	9,75 days	Wed 08.01.25	Tue 21.01.25		
27	2.3.1. Технічне завдання (ТЗ)	2,25 days	Fri 17.01.25	Tue 21.01.25	17	CTO
28	2.3.2. Архітектура сайту	3 days	Wed 08.01.25	Mon 13.01.25	20	System Architect
29	2.3.2. План контенту	0,75 days	Wed 15.01.25	Thu 16.01.25	24	Business Analysis
30	2.4. Розподіл роботи між командою	3,75 days	Thu 16.01.25	Wed 22.01.25		
31	2.4.1. Призначення відповідальних осіб	0,5 days	Thu 16.01.25	Thu 16.01.25	22	Project Manager
32	2.4.2. Визначення основних завдань	2,25 days	Fri 17.01.25	Tue 21.01.25	315S	Project Manager
33	2.4.3. Координація між командами	1 day	Tue 21.01.25	Wed 22.01.25	325S	Project Manager
34	2.5. Ризик-менеджмент та бюджетування	3 days	Wed 22.01.25	Mon 27.01.25		
35	2.5.1. Визначення потенційних ризиків	1,5 days	Wed 22.01.25	Thu 23.01.25	33	Project Manager
36	2.5.2. План управління ризиками	1 day	Thu 23.01.25	Fri 24.01.25	355S	Project Manager
37	2.5.3. Формування бюджету проєкту	0,5 days	Fri 24.01.25	Mon 27.01.25	365S	Project Manager
38	2.6. Створення графіку виконання завдань	3 days	Mon 27.01.25	Thu 30.01.25		
39	2.6.1. Постановка етапних цілей	1 day	Mon 27.01.25	Tue 28.01.25	37	Project Manager
40	2.6.2. Встановлення дедлайнів	1 day	Tue 28.01.25	Wed 29.01.25	395S	Project Manager
41	2.6.3. Використання Agile/Scrum підходів	1 day	Wed 29.01.25	Thu 30.01.25	405S	Project Manager
42	ЕТАП 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ	13 days	Tue 21.01.25	Fri 07.02.25		
43	3.1. Збір вимог	4 days	Tue 21.01.25	Mon 27.01.25		
44	3.1.1. UI/UX прототипування	1 day	Tue 21.01.25	Wed 22.01.25	32	UI/UX Designer
45	3.1.2. Створення схем взаємодії (wireframes)	2 days	Wed 22.01.25	Fri 24.01.25	445S	UI/UX Designer
46	3.1.3. Moodboard	1 day	Fri 24.01.25	Mon 27.01.25	455S	UI/UX Designer
47	3.2. Розробка дизайну	5 days	Mon 27.01.25	Mon 03.02.25		
48	3.2.1. Стиль та кольорова палітра	1 day	Mon 27.01.25	Tue 28.01.25	465S	UI/UX Designer

Рисунок А.2 - Діаграма Ганта проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
48	✓	3.2.1. Стиль та кольорова палітра	1 day	Mon 27.01.25	Tue 28.01.25	46SS	UI/UX Designer
49	✓	3.2.2. Розробка UI-компонентів	2 days	Tue 28.01.25	Thu 30.01.25	48SS	UI/UX Designer
50	✓	3.2.3. Дизайн мобільної та десктопної версії	2 days	Thu 30.01.25	Mon 03.02.25	49SS	UI/UX Designer
51	✓	3.3. Узгодження зі замовником	2 days	Mon 03.02.25	Wed 05.02.25		
52	✓	3.3.1. Презентація мокапів	1 day	Mon 03.02.25	Tue 04.02.25	50SS	UI/UX Designer
53	✓	3.3.2. Внесення правок та доопрацювання	1 day	Tue 04.02.25	Wed 05.02.25	52SS	UI/UX Designer
54	✓	3.4. Підготовка стилів та шаблонів для розробки	2 days	Wed 05.02.25	Fri 07.02.25		
55	✓	3.4.1. Презентація мокапів	1 day	Wed 05.02.25	Thu 06.02.25	53	Project Manager
56	✓	3.4.2. Визначення UI-керівництва (Design System)	1 day	Thu 06.02.25	Fri 07.02.25	55	System Architect
57	✓	ЕТАП 4. РОЗРОБКА	12,75 days	Mon 03.02.25	Wed 19.02.25		
58	✓	4.1. Створення сайту	10,5 days	Mon 03.02.25	Mon 17.02.25		
59	✓	4.1.1. Frontend розробка	4 days	Mon 03.02.25	Fri 07.02.25	50	Front-end Developer
60	✓	4.1.2. Backend розробка	5 days	Fri 07.02.25	Fri 14.02.25	59	Back-end Developer
61	✓	4.1.3. Інтеграція API	1,5 days	Fri 14.02.25	Mon 17.02.25	60SS	Back-end Developer
62	✓	4.2. Створення сайту	8,75 days	Fri 07.02.25	Wed 19.02.25		
63	✓	4.2.1. Налаштування CMS	1 day	Fri 07.02.25	Mon 10.02.25	59SS	Front-end Developer
64	✓	4.2.2. Встановлення SEO-плагінів	1 day	Mon 17.02.25	Tue 18.02.25	61SS	Back-end Developer
65	✓	4.2.3. Оптимізація швидкості завантаження	1,25 days	Tue 18.02.25	Wed 19.02.25	63SS	Front-end Developer
66	✓	ЕТАП 5. ТЕСТУВАННЯ	14,75 days	Mon 03.02.25	Fri 21.02.25		
67	✓	5.1. Функціональне тестування	14,75 days	Mon 03.02.25	Fri 21.02.25		
68	✓	5.1.1. Перевірка всіх функцій сайту	2 days	Thu 20.02.25	Fri 21.02.25	65	QA Engineer
69	✓	5.1.2. Перевірка адаптивності	0,5 days	Mon 03.02.25	Mon 03.02.25	50	QA Engineer
70	✓	5.1.3. Перевірка форм та інтерактивних елементів	2 days	Mon 03.02.25	Wed 05.02.25	69SS	Tester
71	✓	5.2. Тестування UI та UX	3,5 days	Mon 03.02.25	Thu 06.02.25		
72	✓	5.2.1. Оцінка зручності використання	1 day	Wed 05.02.25	Thu 06.02.25	70SS	QA Engineer

Рисунок А.3 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
72	✓	5.2.1. Оцінка зручності використання	1 day	Wed 05.02.25	Thu 06.02.25	70SS	QA Engineer
73	✓	5.2.2. Перевірка відповідності дизайну	1 day	Mon 03.02.25	Tue 04.02.25	50	QA Engineer
74	✓	5.2.3. Аналіз поведінки користувачів	1,5 days	Tue 04.02.25	Wed 05.02.25	73SS	QA Engineer
75	✓	5.3. Тестування безпеки сайту	5,75 days	Wed 05.02.25	Thu 13.02.25		
76	✓	5.3.1. Захист від SQL-ін'єкцій	2,25 days	Wed 05.02.25	Fri 07.02.25	74SS	QA Engineer
77	✓	5.3.2. Перевірка SSL-сертифікатів	0,5 days	Mon 10.02.25	Mon 10.02.25	76	Solutions Architect
78	✓	5.3.3. Тестування на проникнення	3 days	Mon 10.02.25	Thu 13.02.25	77	Solutions Architect
79	✓	5.4. Виправлення помилок та ретест	5 days	Thu 13.02.25	Thu 20.02.25		
80	✓	5.4.1. Аналіз знайдених проблем	1 day	Thu 13.02.25	Fri 14.02.25	78	Tester
81	✓	5.4.2. Виправлення багів	2 days	Fri 14.02.25	Tue 18.02.25	80SS	QA Engineer
82	✓	5.4.3. Повторне тестування після виправлень	2 days	Tue 18.02.25	Thu 20.02.25	81SS	QA Engineer
83	✓	ЕТАП 6. ДЕПЛОЙ	5,13 days	Thu 20.02.25	Thu 27.02.25		
84	✓	6.1. Налаштування хостингу	1,75 days	Thu 20.02.25	Mon 24.02.25		
85	✓	6.1.1. Вибір хостинг-провайдера	0,5 days	Thu 20.02.25	Thu 20.02.25	82	Data Administrator
86	✓	6.1.2. Налаштування домену	0,25 days	Fri 21.02.25	Fri 21.02.25	85SS	Data Administrator
87	✓	6.1.3. Оптимізація серверних ресурсів	1 day	Fri 21.02.25	Mon 24.02.25	86SS	DevOps
88	✓	6.2. Запуск сайту	3,38 days	Mon 24.02.25	Thu 27.02.25		
89	✓	6.2.1. Перенесення файлів на сервер	1 day	Mon 24.02.25	Tue 25.02.25	87SS	DevOps
90	✓	6.2.2. Остання перевірка перед запуском	2 days	Tue 25.02.25	Thu 27.02.25	89SS	DevOps
91	✓	6.2.3. Публікація сайту	0,38 days	Thu 27.02.25	Thu 27.02.25	90SS	DevOps
92	✓	ЕТАП 7. Підтримка	10 days	Thu 27.02.25	Thu 13.03.25		
93	✓	7.1. Отримання зворотного зв'язку та адаптація	5 days	Thu 27.02.25	Thu 06.03.25		
94	✓	7.1.1. Аналіз користувацької поведінки	2 days	Thu 27.02.25	Mon 03.03.25	91	Users
95	✓	7.1.2. Впровадження покращень	1 day	Mon 03.03.25	Tue 04.03.25	94SS	Support Managers
96	✓	7.1.3. Виправлення критичних багів	2 days	Tue 04.03.25	Thu 06.03.25	95	Tester

Рисунок А.4 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
78	✓	5.3.2. Тестування на проникнення	3 days	Mon 10.02.25	Thu 13.02.25	77	Solutions Architect
79	✓	5.4. Виправлення помилок та ретест	5 days	Thu 13.02.25	Thu 20.02.25		
80	✓	5.4.1. Аналіз знайдених проблем	1 day	Thu 13.02.25	Fri 14.02.25	78	Tester
81	✓	5.4.2. Виправлення багів	2 days	Fri 14.02.25	Tue 18.02.25	8055	QA Engineer
82	✓	5.4.3. Повторне тестування після виправлень	2 days	Tue 18.02.25	Thu 20.02.25	8155	QA Engineer
83	✓	6.1.1. Вибір хостинг-провайдера	0,5 days	Thu 20.02.25	Thu 20.02.25	82	Data Administrator
84	✓	6.1.2. Налаштування домену	0,25 days	Fri 21.02.25	Fri 21.02.25	8555	Data Administrator
85	✓	6.1.3. Оптимізація серверних ресурсів	1 day	Fri 21.02.25	Mon 24.02.25	8655	DevOps
86	✓	6.2.1. Перенесення файлів на сервер	1 day	Mon 24.02.25	Tue 25.02.25	8755	DevOps
87	✓	6.2.2. Остання перевірка перед запуском	2 days	Tue 25.02.25	Thu 27.02.25	8955	DevOps
88	✓	6.2.3. Публікація сайту	0,38 days	Thu 27.02.25	Thu 27.02.25	9055	DevOps
89	✓	7.1.1. Аналіз користувацької поведінки	2 days	Thu 27.02.25	Mon 03.03.25	91	Users
90	✓	7.1.2. Впровадження покращень	1 day	Mon 03.03.25	Tue 04.03.25	9455	Support Managers
91	✓	7.1.3. Виправлення критичних багів	2 days	Tue 04.03.25	Thu 06.03.25	95	Tester
92	✓	7.2.1. Регулярне оновлення CMS і плагінів	1 day	Thu 06.03.25	Fri 07.03.25	96	Support Managers
93	✓	7.2.2. Захист від кібератак	3 days	Fri 07.03.25	Wed 12.03.25	9855	Tester
94	✓	7.2.3. Оптимізація швидкості та продуктивності	1 day	Wed 12.03.25	Thu 13.03.25	9955	Support Managers
95	✓	Закінчення проекту	0 days	Thu 13.03.25	Thu 13.03.25	100	

Рисунок А.5 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

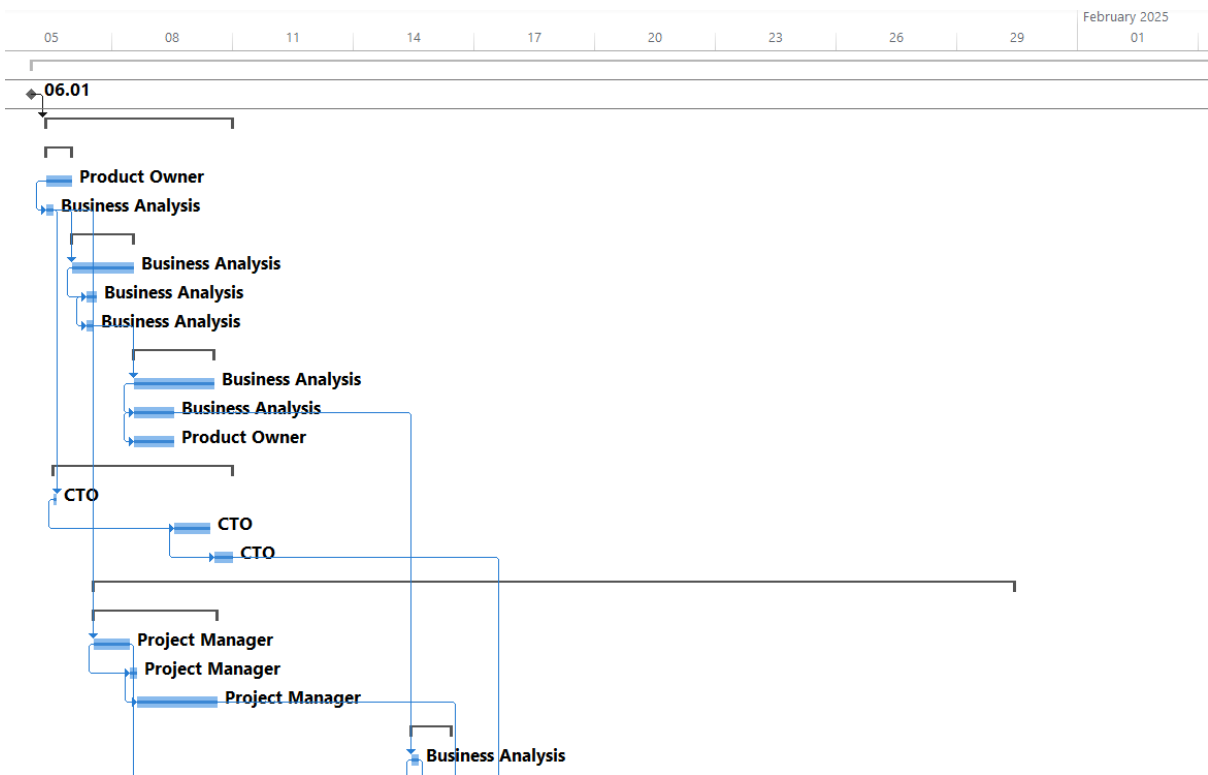


Рисунок А.6 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

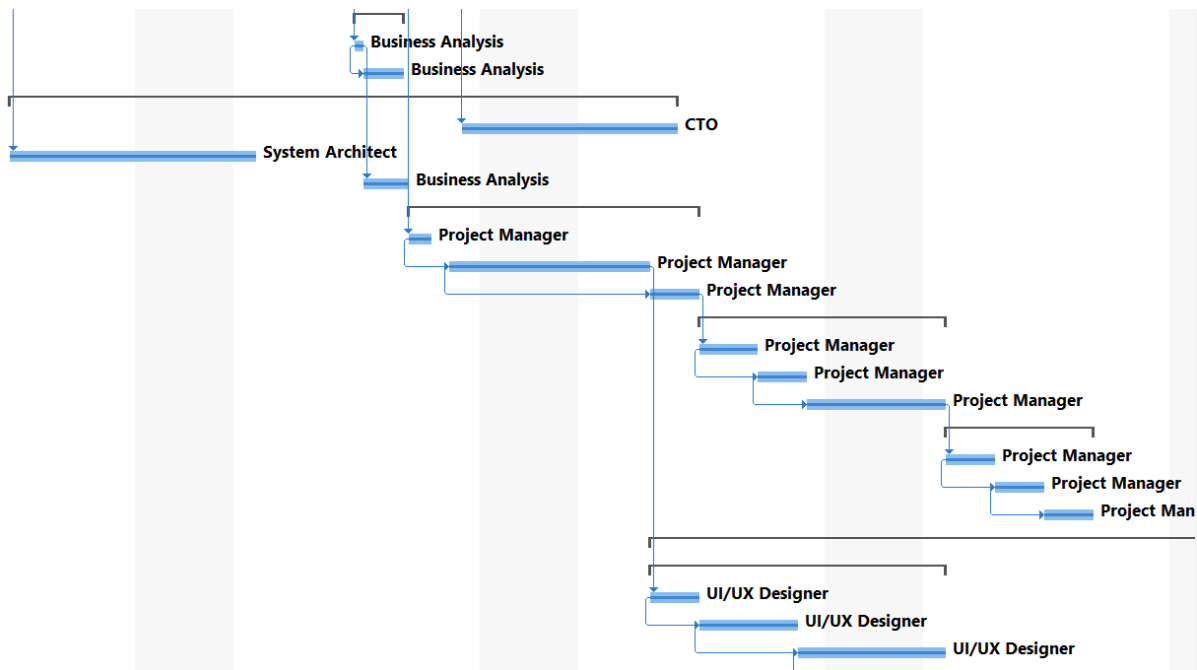


Рисунок А.7 - Діаграма Ганта проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

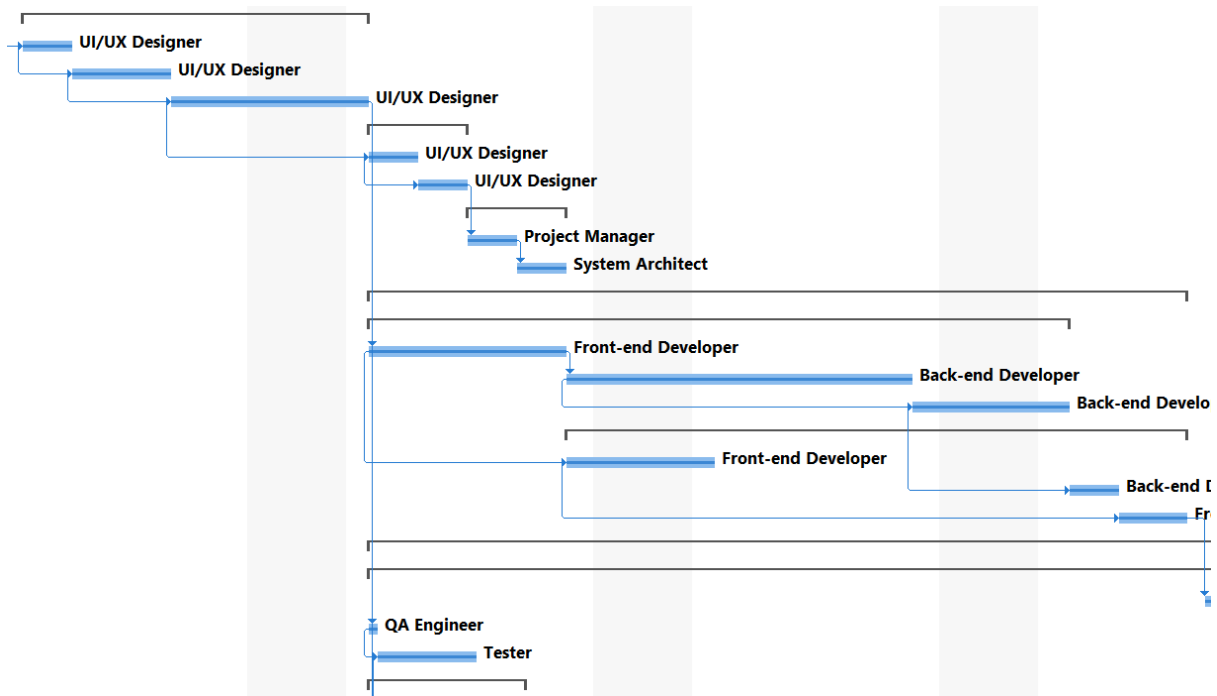


Рисунок А.8 - Діаграма Ганта проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

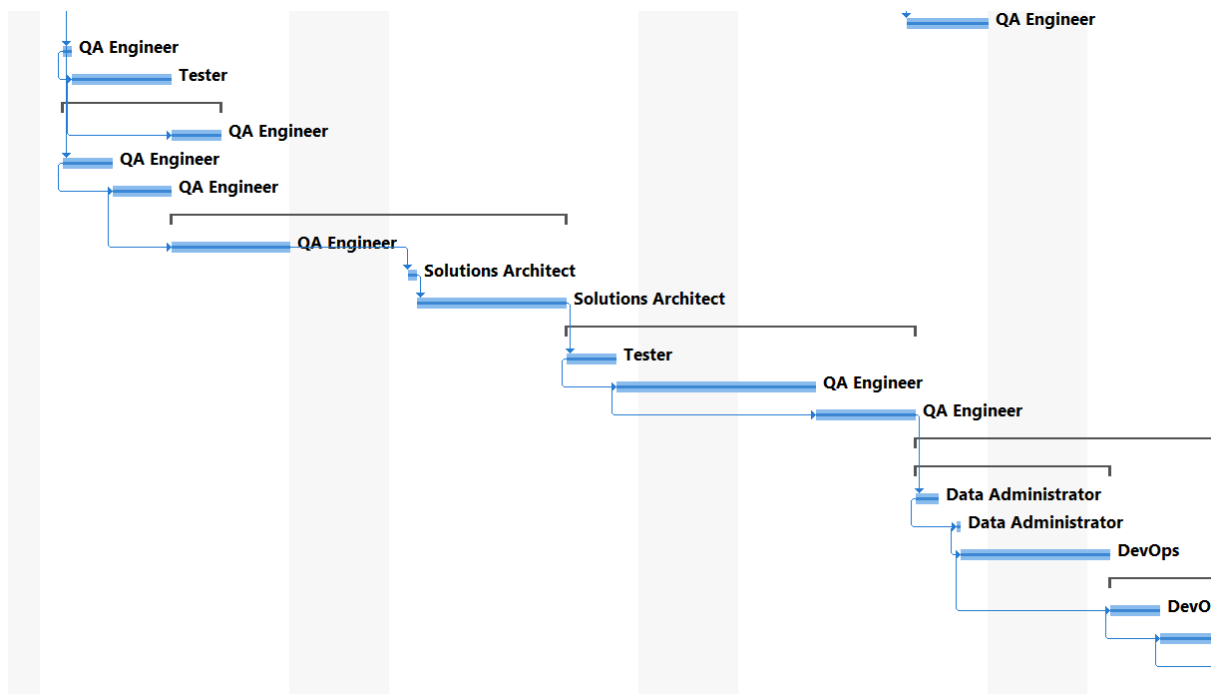


Рисунок А.9 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

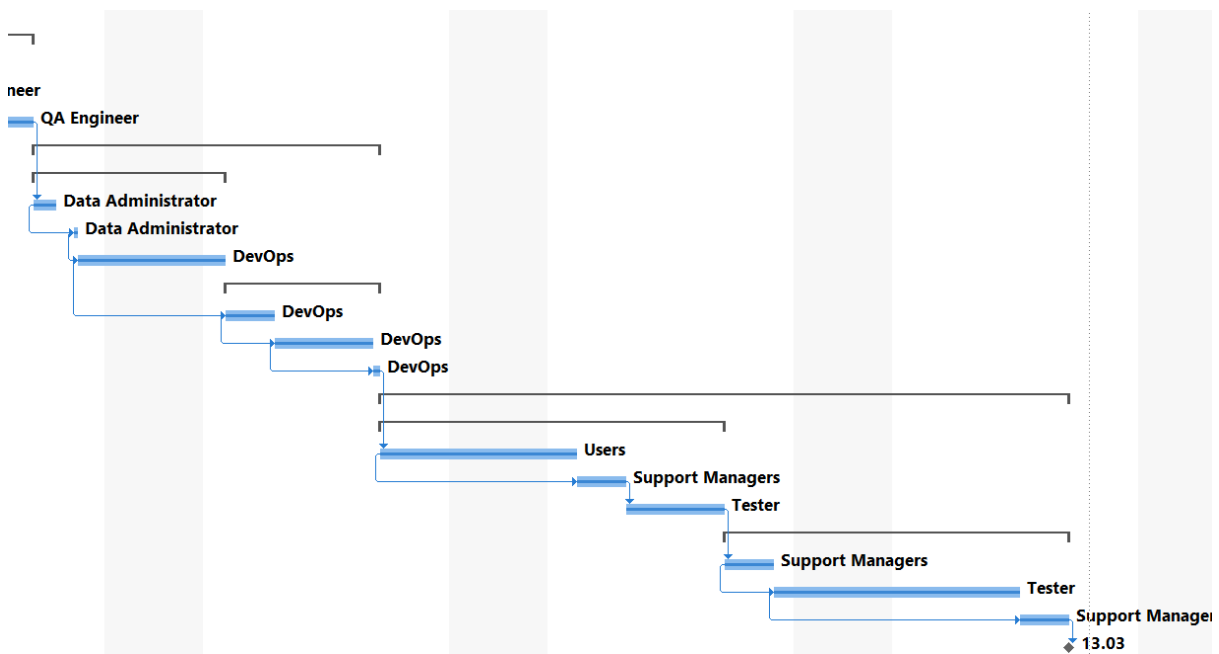


Рисунок А.10 - Діаграма Ганта проекту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

Додаток Б. Мережева схема проєкту

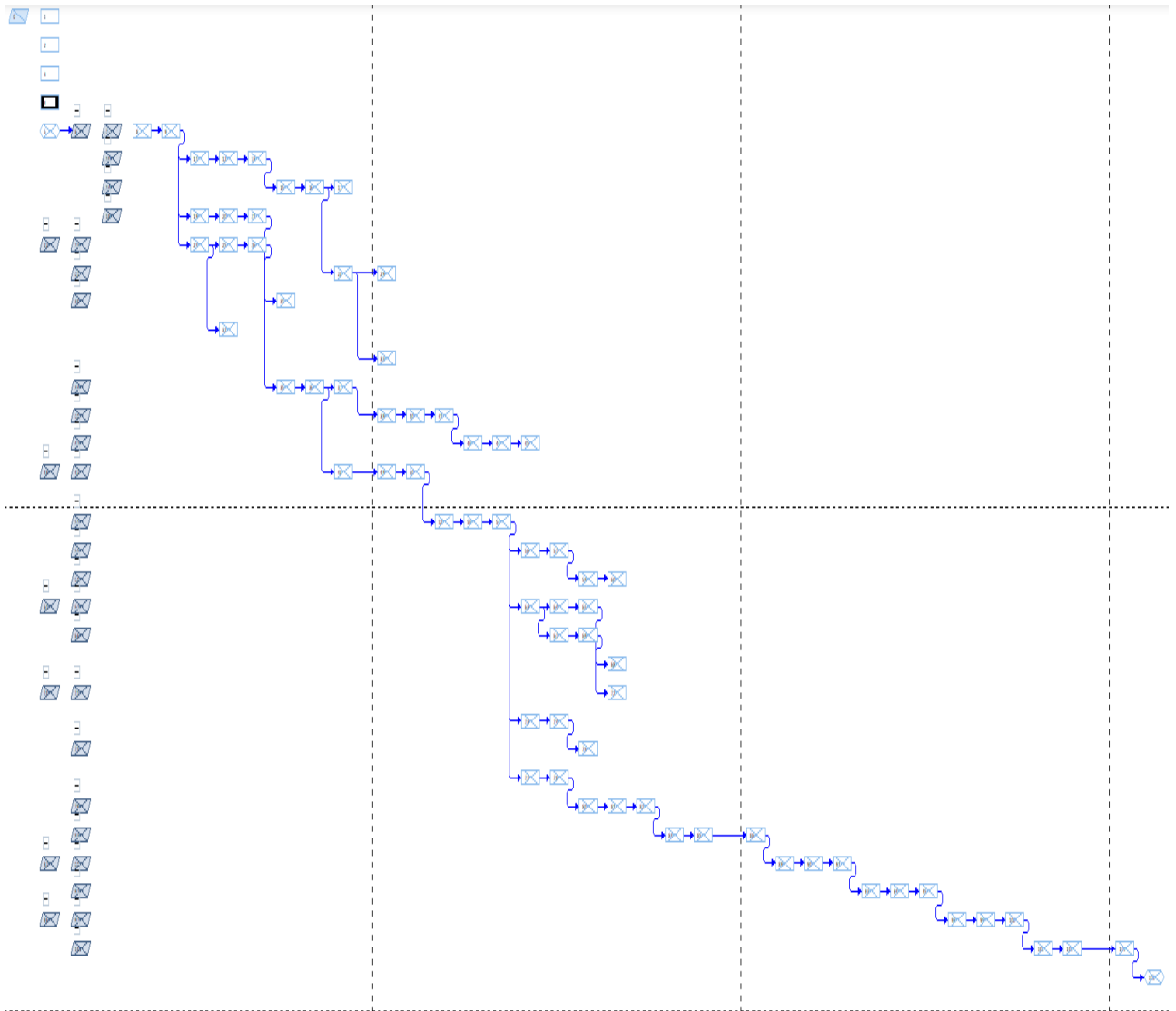


Рисунок Б.1 – Мережева схема проєкту «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

Додаток В. Аркуш ресурсів


		Resource Name	Type	Material	Initials	Group	Max.	Std. Rate	Ovt. Rate	Cost/Use	Accrue At	Base Calendar
1		Business Analysis	Work		B		100%	грн700,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
2		Back-end Developer	Work		B		100%	грн650,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
3		CTO	Work		C		100%	грн800,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
4		Data Administrator	Work		D		100%	грн500,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
5		DevOps	Work		D		100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
6		Front-end Developer	Work		F		100%	грн650,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
7		Project Manager	Work		P		100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
8		Product Owner	Work		P		100%	грн700,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
9		QA Engineer	Work		Q		100%	грн300,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
10		Solutions Architect	Work		S		100%	грн550,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
11		Support Managers	Work		S		100%	грн200,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
12		System Architect	Work		S		100%	грн500,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
13		Tester	Work		T		100%	грн250,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
14		UI/UX Designer	Work		U		100%	грн450,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту
15		Users	Work		U		100%	грн0,00/hr	грн0,00/hr	грн0,00	Prorated	Календар проекту

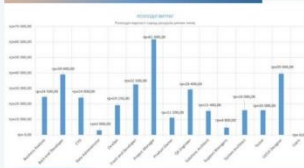
Рисунок В.1 – Аркуш ресурсів «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції»

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПРОЄКТУ «РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ»

Вартість поєкту за верхнім рівнем завданням

Назва етапу	Фактична вартість	Залишок витрат	Залишок зарплати
Візитна картка	6,00 грн	0,00 грн	0,00 грн
ЕТАП 1. АНАЛІЗ БІЗНЕСУ	18 300,00 грн	0,00 грн	18 300,00 грн
ЕТАП 2. ПЛАВУВАЮЩЕ	90 600,00 грн	0,00 грн	90 600,00 грн
ЕТАП 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ	48 000,00 грн	0,00 грн	48 000,00 грн
ЕТАП 4. РОЗРОБКА	71 300,00 грн	0,00 грн	71 300,00 грн
ЕТАП 5. ТЕСТУВАННЯ	30 800,00 грн	0,00 грн	30 800,00 грн
ЕТАП 6. ЗАПУСК	22 250,00 грн	0,00 грн	22 250,00 грн
ЕТАП 7. ПІДТРИМКА	14 800,00 грн	0,00 грн	14 800,00 грн
Залишок проекту	0,00 грн	0,00 грн	0,00 грн
Всього	236 250,00 грн	0,00 грн	236 250,00 грн

Вартість проекту за трудовими ресурсами



11

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТУ «РОЗРОБКА ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ»

Задача	Відповідальний	Критерії вимірю
Підготовка вимог до розробки веб-сайту	UI/UX Designer	1. Визначення вимог до функціоналу сайту 2. Визначення архітектури сайту 3. Визначення технологій 4. Створення макету на основі макету
Точування функціональності сайту	QA Engineer	1. Корекція помилок на етапі розробки 2. Формування тестів для перевірки функціональності сайту 3. Корекція помилок на етапі розробки 4. Підготовка звіту про результати тестування
Підготовка вимог до розробки сайту	Tester	1. Корекція помилок на етапі розробки 2. Корекція помилок на етапі розробки 3. Корекція помилок на етапі розробки 4. Підготовка звіту про результати тестування
Оцінка вимог до розробки сайту	Front-end Developer	1. Час виконання роботи 2. Якість роботи 3. Мотивація розробки на етапі розробки 4. Мотивація розробки на етапі розробки
Підготовка	Front-end Developer	1. Підготовка структури

План управління якістю проекту

12

ДЕМОНСТРАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ПРОЄКТУ

Макет сайту розроблено відповідно до сучасних тенденцій дизайну та вимог digital-середовища. Він формує стильний та зручний інтерфейс, що підвищує довіру до агенції та забезпечує легку навігацію для потенційних клієнтів.

На наступних етапах передбачено оптимізацію функціоналу, тестування користувацького досвіду та впровадження зворотного зв'язку від клієнтів і команди.



13

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети дослідження було виконано наступні завдання:

- досліджено теоретичні основи управління IT-проєктами та їх застосування у маркетинговій галузі;
- проведено аналіз українського ринку маркетингових агенцій;
- розроблено проєкт «Розробка веб-сайту для маркетингової агенції» із застосуванням інструментарію проєктного менеджменту;
- розроблено комп'ютерну модель проєкту у ПЗ MS Project.

Результати дослідження пройшли апробацію на XVII Всеукраїнській науково-технічній конференції здобувачів вищої освіти (89-а студентська науково-технічна конференція) «Сталий розвиток міст».

14

ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ

15

Додаток Д. Тези доповіді на конференції

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Інститут модернізації змісту освіти МОН України
ННІ «Дніпровський металургійний інститут (ДМетІ)
Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ), м. Дніпро
Українська асоціація управління проектами «УКРНЕТ», м. Київ
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності (НДІВ)
Національної академії правових наук України (НАПрН України), м. Київ
Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К.Мамутова
НАН України»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ
Національний технічний університет України «Харківський політехнічний інститут»
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
університет імені Ігоря Сікорського», м. Київ
Одеський національний морський університет (ОНМУ), м. Одеса
Честоховський політехнічний університет, Польща
Uniwersytet Warszawski, Warszawa, Polska Rzeczpospolita, Польща;
Вища школа менеджменту у Варшаві, (WSM), Польща
Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща
Вища школа управління охороною праці в місті Катовице, (WSZOP), Польща
Університет в Мшкольце, Угорщина
Astana IT University, Kazakhstan
Варнський вільний університет імені Чорнориця Хороброго, Республіка Болгарія, м. Варна
Компанія та видавництво «E-SCIENCE SPACE», Республіка Польща, м. Варшава
Інститут освітнього та професійного розвитку, Будапешт, Угорщина
за підтримки:
Центр Українсько-європейського наукового співробітництва
Видавничий дім «Гельветика»
Дніпропетровський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Юридична компанія «ЮРСЕРВІС», м. Дніпро



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»
«УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА
НЕЙПРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,
27-28 березня 2025 р.

ДНІПРО
УДУНТ 2025

УДК 005.8:[005.3+004.9+347.77]
У 67

Конференція запроваджена МОН України, Інститутом модернізації змісту освіти МОН України та зареєстрована Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації МОН України», посвідчення № 282 від 27.02.25 р. Рекомендовано до видання Вченою радою УДУНТ, протокол № 11 від 23.04.2025 року

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.
Претензії до організаторів не приймаються.

Головний редактор д.т.н., проф. Петренко В. О.
Науковий редактор д.т.н., проф. Молоканова В. М.
Науковий редактор д.е.н., проф. Перерва П. Г.
Науковий редактор к.т.н., доц. Дорожка Г. К.
Вчений секретар к.е.н., доц. Фонарьова Т. А.

Управління проєктами. Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій : зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (27–28 берез. 2025 р.) / за ред. В. О. Петренка, В. М. Молоканової, П. Г. Перерви, Г. К. Дорожка ; УДУНТ, УКРНЕТ, НДІПВ НАПрН України. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 1153 с.

ISBN 978-617-8314-50-7 (PDF)

У збірнику наукових праць наведені матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління проєктами. Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій». Збірник наукових праць становить інтерес для наукових працівників, викладачів, фахівців з інтелектуальної власності та управління проєктами, економіки та менеджменту, інформаційних технологій, а також студентів.

УДК 005.8:[005.3+004.9+347.77]



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) ([ліз згадування авторства – Некомерційна – Поширення на тих самих умовах» 4.0 Міжнародна](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))

ISBN 978-617-8314-50-7 (PDF)
DOI 10.15802/978-617-8314-50-7

© Український державний університет науки і технологій, 2025
© Українська асоціація управління проєктами, 2025
© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності Національної академії правових наук України, 2025
© Колектив авторів збірника, 2025

КОРХІНА І.А. <i>СПЕЦИФІКА РИЗИКІВ ПРОГРАМ ПРОЄКТІВ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ.....</i>	89
ЛАПКО О.О., БУШЕВА В.В., НЕРОДА В.Р. <i>ПРОЄКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОЄКТІВ.....</i>	95
МАЙДАНЮК І.П., КОВТУН Т.А. <i>УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В ІТ-ПРОЄКТАХ В УМОВАХ КАДРОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....</i>	105
ПАВЛІН П.Д. <i>СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....</i>	111
ПЕТРЕНКО В.О., КАРМАЗІНА Л.Л., РУДЧЕНКО В.О. <i>УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ СТВОРЕННЯ КЛІНІКИ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ПОСТРАЖДАЛИМ У НАДЗВИЧАЙНИХ ТА ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЯХ.....</i>	118
ПЕТРЕНКО В.О., ФОНАРЬОВА Т.А., МАЙМУР М.Ф. <i>ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА КРЕАТИВНОСТІ.....</i>	124
ПЕТРОСЯН Г.К., КОСЕНКО Н.В. <i>ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ.....</i>	132
ПРИДАТКО Т.Д., КОСЕНКО Н.В. <i>ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ.....</i>	139
<hr/>	
САВЧУК Л.М., БАБОШКІН І.І. <i>АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ІТ.....</i>	145
СМАЛЬ Б.М., КОСЕНКО Н.В. <i>АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ.....</i>	152
СТЕЛЬМАХ А.А., КОСЕНКО Н.В. <i>ПОРІВНЯННЯ КАСКАДНОЇ ТА ГНУЧКОЇ МЕТОДОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ.....</i>	158