

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інститут модернізації змісту освіти МОН України

Український державний університет науки і технологій (УДУНТ), м. Дніпро
Українська асоціація управління проектами «УКРНЕТ», м. Київ
Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності (НДІІВ)
Національної академії правових наук України (НАПрН України), м. Київ
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, м. Київ
Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Макутова
Національної академії наук 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 Катовіце, (WSZOP), Польща
Університет в Мішкольце, Угорщина
Варнський вільний університет імені Чорноризця Хороброго, м. Варна,
Республіка Болгарія
Компанія та видавництво «E – SCIENCE SPACE» м. Варшава, Республіка Польща
Інститут освітнього та професійного розвитку. м. 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

**VIII 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»,
26-27 березня 2026 р.**

ДНІПРО

УДУНТ 2026

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
МІСТ «КИЇВ-ДНІПРО»
«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ТА
НЕЙПРОМЕНЕДЖМЕНТУ, ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ»,
26-27 березня 2026 р.**

**ДНІПРО
УДУНТ
2026**

УДК 005.8:[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 № 65 від 26.01.26 р.

Рекомендовано до видання Вченою радою УДУНТ

Протокол № 10 від 29.04.2026 року

Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.

Претензії до організаторів не приймаються.

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорошко Г. К.
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарьова Т. А.

У 67 Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій : зб. наук. праць VIII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (26-27 березня 2026 р.) / голов. ред. В. О. Петренко ; УДУНТ, УКРНЕТ, НДІВ НАПрН України. – Електрон. вид. – Дніпро : Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2026. – 954 с.

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

У збірнику наукових праць наведені матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління проектами. Перспективи розвитку проектного 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 проектами, економіки та менеджменту, інформаційних технологій, а також студентів.

005.8:[004.9:347.77]



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

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Український державний університет науки і технологій, 2026
© Українська асоціація управління проектами, 2026
© Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України, 2026
© Колектив авторів збірника, 2026

UDC 005.8:[004.9:347.77]

P 93

The conference was initiated by the Ministry of Education and Science of Ukraine, the Institute for Modernization of Educational Content of the Ministry of Education and Science of Ukraine and registered by the State Scientific Institution "Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information of the Ministry of Education and Science of Ukraine", certificate No. 65 dated 26.01.26.

Recommended for publication by the Academic Council of the USUST
Protocol No. 10 of April 24, 2026

Materials are published based on the originals provided by the authors.
No claims are accepted against the organizers.

Editor-in-Chief, Doctor of Technical Sciences, Prof. Petrenko V. O.
Scientific Editor, Doctor of Technical Sciences, Prof. Molokanova V. M.
Scientific Editor, Doctor of Economics Sciences, Prof. Pererva P. G.
Scientific Editor, Candidate of Technical Sciences, Assoc. Prof. Dorozhko G. K.
Scientific Secretary of the Conference, Candidate of Economic Sciences, Assoc.
Prof. Fonareva T. A.

P 93 Project management. Prospects for the development of project and neuromegration, information technologies of management, technologies for creating and using objects of intellectual property rights, technology transfer : collection of scientific papers of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference (March 26-27, 2026) / editor-in-chief V. O. Petrenko ; USUST, UKRNET, NDIIV NAPRN of Ukraine. – Electronic edition. – Dnipro : Ukrainian State University of Science and Technologies, 2026. – 954 p.

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

The collection of scientific papers contains materials from the VIII International Scientific and Practical Internet Conference "Project Management. Prospects for the Development of Project and Neuromanagement, Information Management Technologies, Technologies for the Creation and Use of Intellectual Property Rights, and Technology Transfer." The collection of scientific papers is of interest to researchers, teachers, specialists in intellectual property and project management, economics and management, information technologies, and students.

UDC 005.8:[004.9:347.77]



This work is licensed under Creative Commons License
[«Attribution-NonCommercial-ShareAlike» 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

ISBN 978-617-8665-00-5 (PDF)

© Ukrainian State University of Science and Technology, 2026
© Ukrainian Project Management Association, 2026
© Research Institute of Intellectual Property of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 2026
© Collective of authors of the collection, 2026

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

- ПРОЙДАК Ю. С.** – голова, доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Українського державного університету науки і технологій (УДУНТ);
- БУШУЄВ С. Д.** – співголова, президент Української асоціації управління проєктами «УКРНЕТ», доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри управління проєктами Київського Національного університету будівництва та архітектури;
- КОДИНЕЦЬ А. О.** – співголова, доктор юридичних наук, професор, директор Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності Національної академії правових наук (НАПрН) України; професор кафедри інтелектуальної власності та інформаційного права Київського Національного університету імені Тараса Шевченка;
- ПЕТРЕНКО В. О.** – заступник голови, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- ДОРОЖКО Г. К.** – заступник директора НДІВ НАПрН України, кандидат технічних наук, доцент;
- МОЛОКАНОВА В. М.** – доктор технічних наук, професор кафедри системного аналізу та управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- ВІХЛЯЄВ М. Ю.** – доктор юридичних наук, професор, директор Центру Українсько-європейського наукового співробітництва;
- ПЕРЕРВА П. Г.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут», професор університету в Мішкольце (Угорщина);
- КОБЄЛЄВА Т. О.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу НТУ «Харківський політехнічний інститут»;
- КІРІН Р. С.** – доктор юридичних наук, доцент, провідний науковий співробітник Державної установи «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К.Мамутова НАН України»;
- ЛАПКІНА І. О.** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри управління логістичними системами і проєктами Одеського національного морського університету;
- КОРОГОД Н. П.** – кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ;
- КОЗЕНКОВ Д. Є.** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки, управління і соціально-гуманітарних дисциплін УДУНТ;
- КОЛЕСНИКОВА Т. О.** – кандадат наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник, директор наукової бібліотеки УДУНТ;
- РОМАШКО А. С.** – кандидат технічних наук, доцент, доцент НТУ України «КПІ імені Ігоря Сікорського»;
- ФОНАРЬОВА Т. А.** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності та управління проєктами УДУНТ, вчений секретар видання.

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ПРОГРАМАМИ

БУШУЄВ С.Д., БУШУЄВА Н.С., БУШУЄВ Д.А., БУШУЄВА В.Б. <i>МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ.....</i>	21
О.І. KRAVCHUK, V. O. GOLOVINOV <i>THE IMPLEMENTATION PROJECT OF MOTIVATIONAL CLIMATE HR ANALYTICS: MANAGEMENT MODEL, DATA AND CYBER RISKS.....</i>	28
Ye.F. MAIMUR, scientific supervisor N.P. VOLKOVA <i>GAME-BASED PSYCHOLOGICAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF PROJECT TEAM WORK EFFICIENCY.....</i>	33
YULIA PAPIZH, DIANA PASHCHENKO <i>HYBRID AND ADAPTIVE PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND WARTIME.....</i>	41
БАРИШЕВСЬКИЙ А.І., ПЕТРЕНКО В.О. <i>МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</i>	47
БУЛАВІН Д.О. <i>МОДЕЛЬ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДО ШВИДКИХ ЗМІН ЗОВНІШНІХ УМОВ.....</i>	55
ВИШНЕВСЬКА М.К., АНІЩЕНКО Л.О., ЯКОВЛЄВА-МЕЛЬНИК Н.Г. <i>ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТИМИ СИТУАЦІЯМИ В ПРОЄКТНИХ ГРУПАХ.....</i>	62
ЖУРАВЕЛЬ І.А., ЧЕРНОВА ЛБ.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПРОЄКТАХ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ.....</i>	70
КІЛАШ К.Ю., МЕРКТ О.В. <i>ВЕЛНЕС-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</i>	79

ПАЛАМАРЕНКО Я.В. <i>УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ</i>	152
ПЕРЕТЯТКО Л.А., РАК В.М. <i>ВПЛИВ НАВИЧОК ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ</i>	158
ПЕТРЕНКО В.О., РУДЧЕНКО В.О. <i>УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ</i>	163
ПЕТРЕНКО В.О., ФОНАРЬОВА Т.А., МАЙМУР М.Ф. <i>ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ У СФЕРІ АВАНГАРДНОГО ДИЗАЙНУ</i>	169
ПОЛІЩУК Я.О., АНДРІЄВСЬКА В.О. <i>БАЛАНС ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ МЕХАНІЗМІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ</i>	178
ПОЛІЩУК Я.О., БОНДАР А.В. <i>КОМУНІКАЦІЙНІ РОЗРИВИ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПРОВАЛУ ПРОЄКТІВ</i>	185
РИНДЮК М.В. , МАРЦЕНЮК Л.В. <i>ВАЖЛИВІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ</i>	191

МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ ТА УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ

MENG DONGXUE, I.O. LARKINA <i>EMPIRICAL ANALYSIS OF EXPORT COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL PRODUCTS</i>	197
БОРОДІН М.О., КОРНІЙЧУК А.В. <i>НЕЙРОМЕРЕЖЕВЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ІНЖЕНЕРА В УМОВАХ СТРЕСУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА</i>	204

УДК 005.8:687.016

**ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННЯ
ПРОЄКТОМ У СФЕРІ АВАНГАРДНОГО ДИЗАЙНУ**

В.О. ПЕТРЕНКО

доктор технічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України,
академік Академії наук вищої школи України, завідувач кафедри
інтелектуальної власності та управління проектами Українського державного
університету науки і технологій, м. Дніпро
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5017-1674>

Т.А. ФОНАРЬОВА

к.е.н., доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності та
управління проектами Українського державного університету
науки і технологій, м. Дніпро
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7726-6999>

М.Ф. МАЙМУР

студентка кафедри інтелектуальної власності та управління проектами
Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

**MARKETING PROJECT MANAGEMENT
IN THE FIELD OF AVANT-GARDE DESIGN**

V.O. Petrenko

Doctor of Technical Sciences, Professor, Honored Worker of Science and
Technology of Ukraine, Academician of the Academy of Sciences of the Higher
School of Ukraine, Head of the Department of Intellectual Property and Project
Management of the Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5017-1674>

T.A. Fonarova

PhD in Economics, assistant professor of the Department of Intellectual
Property and Project Management of the Ukrainian State University of Science and
Technology, Dnipro
ORCID 0000-0001-7726-6999

M.F. Maimur

student of the Department of Intellectual Property and Project Management of the
Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro

Анотація. У статті розглядаються питання необхідності інтеграції
маркетингових стратегій в управління проектами у сфері авангардного
дизайну. Проведено аналіз літературних джерел в розрізі творчих здібностей

дизайнерів одягу, методів управління дизайнерськими брендами у фешн-бізнесі. В умовах сьогодення стрімко трансформуються маркетингові інструменти і методи для досягнення підприємствами стійкого положення на ринку. Автори акцентують увагу на тому, що маркетингова стратегія в управлінні проектами на кожному етапі життєвого циклу проекту повинна забезпечувати пошук шляхів вирішення маркетингових управлінських рішень для зниження впливу непередбачуваних ризикових подій від зовнішнього оточення проекту, вибір цільового ринку, розроблення цінової політики, рекламних заходів, прогнозування продажів продукції та оцінювання поведінки клієнтів та враховувати внутрішнє маркетингове середовище проекту.

Ключові слова: управління проектами, маркетингові стратегії, авангардний дизайн, творчість, дизайнерські бренди, фешн-бізнес, етапи життєвого циклу проекту.

Abstract. *The article considers the need to integrate marketing strategies into project management in the field of avant-garde design. An analysis of literary sources is carried out in terms of the creative abilities of clothing designers, methods of managing designer brands in the fashion business. In today's conditions, marketing tools and methods are rapidly transforming for enterprises to achieve a stable position in the market. The authors emphasize that the marketing strategy in project management at each stage of the project life cycle should provide a search for ways to solve marketing management decisions to reduce the impact of unpredictable risk events from the external environment of the project, the choice of the target market, the development of pricing policy, advertising activities, forecasting product sales and assessing customer behavior.*

Key words: *project management, marketing strategies, avant-garde design, creativity, designer brands, fashion business, project life cycle stage.*

В умовах сучасних трансформаційних процесів в економіці країни виникає необхідність інтеграції маркетингової діяльності в управлінні проектами.

Маркетингова діяльність виступає як координуюча між іншими видами діяльності в проєктному менеджменті: в науково-технічній діяльності маркетингові передпроєктні дослідження ринкових перспектив утворюють умови ініціації проєктів та їх подальшого комерційного успіху; розробка ринково-продуктової стратегії не можлива без вивчення ринкового середовища, попиту та пропозиції, сегментування споживачів, позиціонування та визначення комплексу маркетингу продукту проєкту, організаційно-розпорядча діяльність спрямована на виконання стратегії завдяки розробленим маркетинговим шляхам її реалізації, коли створюються відповідні організаційні структури (підрозділи, відділи) для виконання запланованої роботи, виробничо-збутова діяльність включає постійний зворотній зв'язок зі всіма стейкхолдерами проєкту на основі маркетингової комунікаційної та збутової політики, що завдяки системному підходу дозволяє забезпечити якісні ресурси на «вході» в систему та конкурентоспроможний результат на «виході»; діяльність з управління персоналом безпосередньо пов'язана із мотивацією до творчої, високоінтелектуальної праці по створенню інтелектуальної власності, інновацій, винаходів, наукової організації праці, підвищенню продуктивності, етики та відповідальності перед кінцевим споживачем, розвитку особистості у поєднанні із цінностями соціального середовища [1].

В дослідженні Косяк І.В. «Механізм творчості – це сукупність інструментів, які генерують думки, почуття, уяву і психомоторику з метою відбору, обробки інформації або виконання роботи» [2].

Розвиток творчої уяви, знаходження нетривіальних шляхів рішення творчих завдань проєктування, подолання психологічної інерції - це можливості евристичних методів. Сучасні дизайнери одягу часто користуються простими евристичними прийомами, що базуються на методах аналогії, асоціації, комбінування, інверсії та ін. Використання найрізноманітніших евристичних методів дозволяє «розбудити» в майбутнього дизайнера

ініціативу, розкрити його індивідуальні творчі здібності, розвинути логіку мислення в професійному напрямі» [3, с. 79].

Глобальні дизайнерські бренди у фешн-бізнесі можна порівняти за вартістю з провідними глобальними споживчими та промисловими брендами. Характерними рисами ринку фешн-бізнесу є сезонність та виражена креативна складова, пов'язана із творчістю дизайнерів перспективних колекцій. Саме ці особливості і надають фешн-бізнесу особливого динамізму. За більш ніж 100-річну історію у ньому вироблено форми та методи управління дизайнерськими брендами, система їх диверсифікації, і навіть система маркетингових комунікацій [4, с. 68]. Гардабхадзе І.А. проаналізувала можливості модернізації та застосування маркетингового інструментарію на кожному з етапів повного циклу розробки, виробництва та постачання одягу кінцевому користувачеві.

На думку авторів Андрєсюка Б.П., Царенка С.О., Журавель-Змєєвої Л.С. «Мистецтво авангарду стало не просто експериментом з формами, а шляхом до розуміння людської підсвідомості. Образи, які представили художники, зумовили новий спосіб сприйняття реальності, де головну роль відіграють не розум, а інтуїція та емоції. Це мистецтво продовжує надихати на пошук сенсів, прихованих за межами видимого світу. Авангардне мистецтво, повністю заперечивши традиції, збагатило дизайнсередовище новими формами, засобами та принципами художнього творення таких образів. Це стало можливим завдяки застосуванню в сучасних дизайнерських підходах при створенні об'єктів, інтерфейсів і візуальних концепцій прийомів, характерних для авангарду, у різних видах дизайну» [5, с. 143].

Авангардне мистецтво є не лише інструментом художнього самовираження, а й способом творення нових образів – образотворення – сучасної візуальної культури. Його символіка надихає митців, зокрема й дизайнерів, на експерименти, пошук нових рішень і переосмислення традицій, що доводить його актуальність у динамічно змінюваному сучасному світі. Це формує новий формат діалогу глядача із середовищем, творення і

представлення в дизайні образів, які мають матеріальну та духовну цінність [4, с. 147].

В дослідженні Ременєвої Т.В. зазначено, що «засновники брендових компаній та креативні дизайнери впевнені, що майбутнє модної індустрії – за електронним текстилем та інноваційними технологіями у виробництві одягу. В цьому контексті є нагода зазначити, що провідні дизайнерські школи світу активно співпрацюють зі світовими розробниками інноваційного текстилю [6, с. 153]. Концепція використання текстилю для поглинання забруднень і очищення повітря, яким ми дихаємо, викликає інтерес у швейній промисловості, а також брендів екомиючих засобів – *Ecover* й дотепер бере участь у відповідних проектах.

Як зазначають автори [3, с. 185] маркетинг у проекті – це не лише реклама чи продаж, а складова стратегічного управління, яка визначає кінцеву ринкову ефективність усіх проектних рішень. Завдяки маркетинговій стратегії проект не просто виконується – він перетворюється на ціннісний, релевантний і конкурентоздатний продукт.

Один із напрямів в розробці маркетингової стратегії проекту полягає в тому, що необхідно виділяти внутрішній маркетинг проекту та зовнішній.

Внутрішній маркетинг проекту формує менеджер-керівник проекту, його завдання забезпечити потреби інвесторів, стейкхолдерів та бенефіціарів проекту при реалізації проекту, тобто всередині проекту виникає своє ринкове середовище, в якому рух від ідеї ініціації проекту до результату потрібно стимулювати маркетинговою діяльністю. Зовнішній маркетинг – це план дій спрямований на продаж або комерціалізацію результату проекту як інвестору, так й іншим зацікавленим сторонам [1].

Маркетингова стратегія – це системний підхід до формування ринкової поведінки підприємства або конкретного проекту, що включає аналіз зовнішнього середовища, вибір цільового ринку, розробку унікальної торговельної пропозиції, визначення цінової політики, каналів розподілу і

системи просування продукту [3, с. 184].

Звідси виникають й відповідні стратегії: 1) внутрішні маркетингові стратегії проєкту: стратегія вигоди та оптимізації вартості проєкту; стратегія конкурентних переваг проєкту; стратегія позиціонування проєкту; 2) зовнішні маркетингові стратегії проєкту: стратегія розвитку; стратегія низької активності просування (або позиційного просування); стратегія вбудовування у проєкти великих інвесторів [1].

Для проєкту створення одягу у сфері авангардного дизайну доречно обрати внутрішню маркетингову стратегію конкурентних переваг проєкту та зовнішню маркетингову стратегію розвитку. В табл. 1 представлена сутність інтеграції внутрішньої та зовнішньої маркетингової стратегії проєкту на різних етапах життєвого циклу проєкта.

Таблиця 1- Інтеграція маркетингових стратегій на етапах життєвого циклу проєкту створення одягу у сфері авангардного дизайну

Етапи життєвого циклу проєкту	Ініціація	Планування	Виконання	Моніторинг і контроль	Завершення
Внутрішня стратегія проєкту: стратегія конкурентних переваг проєкту	Ідея, творчий задум дизайнера, розробка Статуту проєкту (опис проблеми, цілей, обмежень, зацікавлених сторін)	Деталізація проєкту та розроблення його структурної, часової, фінансової та організаційної моделі, планування бюджету	Реалізація запланованих робіт, управління командою, мотивація учасників, забезпечення якості та виконання технічних завдань	Вимірювання прогресу, визначення відхилень від плану, контроль витрат і термінів	Приймання результатів, оцінка досягнення цілей, аналіз ефективності, підготовка звіту та документування, формування рекомендацій
Зовнішня стратегія проєкту: стратегія розвитку	Аналіз ринку, визначення цільової аудиторії	Розробка стратегії просування	Реалізація рекламної кампанії, брендінг	Оцінка ефективності маркетингових заходів	Оцінка лояльності клієнтів, визначення частки ринку

Джерело: складено авторами з використанням [1,3]

Інтеграція внутрішньої та зовнішньої маркетингової стратегії дозволяє не лише досягти поставлених бізнес-цілей, а й ефективно взаємодіяти з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), мінімізувати ризики та підвищити цінність кінцевого результату.

Розробка авторських проєктів із застосуванням новітніх технологій на думку Скляренко Н. В. [7], вимагає від дизайнерів дослідження та осмислення інтегральної природи візуалізації дизайн-комунікацій у системі мінливого середовища. Концептуальна природа сучасних інноваційних технологій потребує, власне, об'єднання двох основних складових: концепції художньо-образної трансформації та концепції комунікативної динаміки. Так, концепція художньо-образної трансформації вимагає переосмислення візуальної сутності новоствореного дизайн-продукту. Методика створення цієї концепції ґрунтується на законах та принципах композиції. Друга складова потребує концептуальний розгляд способу членування форм як стратегію впливу на свідомість людини через програмування її поведінки.

Беручи за основу джерело творчості, девіз колекції та розроблені моделі, формують колекцію одягу [8, с. 25] (рис. 1).

Взаємозв'язок маркетингових досліджень із проєктуванням нових виробів сучасного одягу дозволяє краще зрозуміти потреби, попит та очікування цільових груп, точніше провести сегментацію та дистанціюватися від конкурентів. У свою чергу, вимоги ефективного передбачення потреб та переваг цільових груп стимулюють розвиток сучасних методів маркетингового дослідження та аналізу із застосуванням інформаційних технологій управління відносинами із споживачами та систем «добування, обробки та утилізації» інформації [3, с. 71].

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль в успішному управлінні проєктами, оскільки дозволяє не лише ефективно позиціонувати продукт або послугу на ринку, а й спрямовує всі етапи проєктної діяльності відповідно до

потреб цільової аудиторії та ринкових умов. Вона визначає напрям розвитку проєкту, забезпечує узгодженість між внутрішніми ресурсами та зовнішнім



Рисунок 1. - Колекція жіночого одягу. Джерело творчості – український народний костюм [8, с. 43]

середовищем, сприяє оптимальному розподілу ресурсів, формує конкурентні переваги та підвищує шанси досягнення стратегічних цілей. Інтеграція маркетингової стратегії в управління проєктом забезпечує гнучкість, орієнтацію на результат і довгострокову ефективність [3, с.188].

Висновки. Актуальність тематики управління маркетинговим проєктом у сфері авангардного дизайну диктується необхідністю формування ринкової поведінки в умовах суспільних творчих запитів. На основі проведеного аналізу літературних джерел у розрізі творчих здібностей дизайнерів одягу, методів управління дизайнерськими брендами встановлено, що в умовах сьогодення стрімко трансформуються маркетингові інструменти і методи досягнення стійкого положення на ринку. Маркетингова стратегія в управлінні проєктами

на кожному етапі життєвого циклу повинна забезпечувати пошук шляхів вирішення маркетингових управлінських рішень.

Література

1. Фонарьова Т.А., Бушуєв М.Б. Сучасні напрями управління маркетинговою діяльністю в проєкті. *Проектний та логістичний менеджмент: нові знання на базі двох методологій*: Збірник наукових праць. 2024. 274 с.: іл., табл. С. 105-110. <https://doi.org/10.47049/ULSP.2024>

2. Косяк І.В. Взаємодія механізму творчості та сучасних методів проєктування в дизайні одягу. *Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 2015. Випуск 7(1). С. 78-81.

3. Омельченко В.Я., Тарасенко Д.Л., Мацука В.М., Горбашевська М.О., Ткаченко О.Г., Коверза В.С. Управління проєктами: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти всіх спеціальностей. Київ: МДУ, 2025. 301 с.

4. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 2 С. 64-77. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

5. Андресюк Б.П., Царенко С.О., Журавель-Змеєва Л.С. Авангардне мистецтво як засіб образотворення в дизайні ХХІ ст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 141–147.

6. Ременєва Т.В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. №4 (24). С. 149-159. DOI:10.30857/2617-0272.2023.4.13.

7. Скляренко Н.В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.

8. Спецкомпозиція виробів. Лабораторний практикум для студентів напряму підготовки. Технологія виробів легкої промисловості /О. М. Троян, Л. В. Краснюк. Хмельницький: ХНУ, 2018. 48с.

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПРОЄКТНОГО ТА НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ,
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ,
ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ
ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ,
ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

науково-практичної інтернет VIII Міжнародної-конференції
(26-27 березня 2026 року)
МІСТ Київ-Дніпро

Електронне видання

Авторська редакція

Головний редактор д-р техн. наук, проф. Петренко В. О.
Науковий редактор д-р техн. наук, проф. Молоканова В. М.
Науковий редактор д-р екон. наук, проф. Перерва П. Г.
Науковий редактор канд. техн. наук, доц. Дорожко Г. К.
Вчений секретар канд. екон. наук, доц. Фонарєва Т. А.

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 55,45. Обл.-вид. арк. 55,60.
Зам. № 31.

Видавець: Український державний університет науки і технологій.
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, ауд. 263 (наукова бібліотека),
м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії:
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010