

## **SCRUM ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТАХ**

**Васильцова С. О., Гасюк М.О.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному маркетинговому середовищі ефективне управління командою та проєктами є ключовим чинником успіху. Використання гнучких методологій, зокрема Scrum, дозволяє забезпечити високу продуктивність, швидке реагування на зміни та залучення всіх членів команди до процесу створення маркетингових рішень. Метод Scrum, що зародився у сфері розробки програмного забезпечення, успішно адаптується до потреб маркетингу, особливо в проєктах, що мають динамічну структуру та високий рівень невизначеності.

Scrum вимагає поділу проєкту на короткі відрізки часу, протягом яких команда виконує конкретні завдання. Для маркетингу це означає можливість гнучкого планування безпечного, швидкого тестування гіпотез та внесення змін на основі аналітики та зворотного зв'язку від цільової аудиторії. Команда маркетингу, організована за принципами Scrum, стає більш автономною, відповідальною та орієнтованою на результат.

Ключовими ролями в Scrum є Product Owner (власник продукту), Scrum Master (фасилітатор процесу) та команда розробки, яка у випадку з маркетингом виконує функції креативу, аналітики, копірайтингу, SEO, SMM тощо. Scrum Master допоможе команді дотримуватися принципів методології, усунути перешкоди та забезпечувати ефективну комунікацію.

Використання Scrum у маркетингових проєктах також сприяє підвищенню якості результату, не дозволяє зосередитися на цінності для кінцевого споживача. Маркетологи підтримують чітке розуміння того, які активності справді приносять результат, завдяки регулярному аналізу виконаних завдань.

Впровадження Scrum у сферу маркетингу є ефективним підходом до управління командою та процесами, що забезпечує гнучкість, прозорість та результативність у виконанні маркетингових проєктів, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та стрімких змін на ринку.

### **Література:**

1. Швабер К., Сазерленд Д. Посібник Scrum. Scrum.org, 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://scrumguides.org>
2. Де Смет А. Гнучкий маркетинг: покроковий посібник. Harvard Business Review, 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hbr.org>
3. Рігбі Д.К., Сазерленд Д., Такеучі Х. Приймаючи Agile. Harvard Business Review, 2016. № 5. С. 40–50.
4. Мартінес С., Кеніг А. Scrum у маркетингу: практичне впровадження Agile у творчих командах. Agile Marketing Academy, 2019. 135 с.
5. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг. 7-е вид. Лондон: Pearson Education Limited, 2019. 688 с.