

3. Литовченко Т. М. *Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* Київ : КНЕУ, 2020. 256 с.
4. Ніжсейко К., Залєвський М. Роль цифровізації в стратегії відновлення економіки України. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 2 (53). С. 384–390.
5. Ромат О. В. *Маркетингові комунікації : підручник.* Київ : КНЕУ, 2019. 408 с.
6. Чухрай Н. В. *Креативні індустрії: економічний потенціал та напрями розвитку : монографія.* Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 312 с.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 640 p.
8. *Digital Transformation in the Creative Economy.* Paris : OECD Publishing, 2020. 156 p.
9. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* 4th ed. London : Kogan Page, 2020. 304 p.
10. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons.* 2014. Vol. 57, № 6. P. 703–708.

Ovetska O.V.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management and Administration,*

Oveckiy S.O.,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Petroleum Production,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

OFFSHORE OIL AND GAS PROJECT MANAGEMENT: TECHNICAL ASPECTS AND ENVIRONMENTAL RISKS

Project professionals today, according to Pierre Le Manh, PMI CEO [1], are answerable to a wider range of internal and external stakeholders than ever before. The overwhelming majority of professionals, who participated in research of PMI «Maximizing Project Success» [2], agree that it is necessary to think more strategically, focusing on project outcomes for company, community, and society.

In line with PMI's MORE concept [3], project professionals must adopt a proactive, flexible approach integrating risk management, stakeholder engagement, and innovative problem-solving to ensure long-term project viability and success.

Oil and gas projects have special characteristics [4] that need a different technique in project management. This «project driving philosophy» gives impetus to the project

manager to learn to work under changing circumstances, «as the nature of the project is to change».

According to the top manager of SLB [5], deepwater developments demand integrated delivery, by combining advanced technologies, real-time insights and strong local expertise, oil and gas companies “are well positioned to support safe and efficient offshore operations and accelerate progress toward first gas”.

However, a recent analysis by the Ocean Foundation [6] showed that working under high pressure, in aggressive seawater and at low temperatures poses enormous technical challenges that still need to be addressed (two-thirds of comparable offshore industrial projects end up costing 50% or more of their initial budget).

In addition, the planning and implementation of offshore oil and gas projects also involve numerous environmental threats and risks throughout the project's life cycle. In particular, Equinor's Rosebank project (\$3.8 billion investment) [7], has been suspended after regulators demanded new environmental approvals that account for the full carbon footprint of the oil and gas it would produce. This is the most striking example of how legal challenges and climate policy are changing the fate of offshore hydrocarbons.

The decommissioning of offshore oil and gas platforms is an integral part of the "Field Life Cycle", typically resulting in multi-billion dollar sunk costs. Therefore, in order to make effective decisions regarding a specific oil and gas project and the further development of the project portfolio, a combination of modern technical knowledge is required, in particular regarding decommissioning Subsea Infrastructure (scope of subsea activities, decommissioning pipelines, removal of pipelines and umbilicals, removal of subsea components); FPSO decommissioning; onshore disposal/recycling and closeout, etc., as well as the application of modern risk management methods, in particular to reduce the identified risks of alternative project options at the disposal stage (re-use/alternative use including artificial reefs, removal options for platforms and subsea, etc.).

References:

1 Pierre Le Manh (2022). *The Top 10 Project Management Skills You Need in Your Toolbelt*. Project Management Institute: website. URL: <https://www.pmi.org/blog/top-project-management-skills-you-need>.

2 Maximizing Project Success: Elevating the impact of the Project Profession. *Elevating the impact on our world* (2025). Project Management Institute: website. URL: <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/project-success>.

3 Megaprojects: Challenges, Opportunities, and the Role of the Project Profession. (2025). Project Management Institute: website. URL: <https://surl.lu/ejctrz>

4 El-Reedy, M. (2016). *Project Management in the Oil and Gas Industry* (1st ed.). Wiley. Retrieved from <https://surl.lu/hgfxxt>.

5 *Awarded Multiple Offshore Drilling Contracts by Mubadala Energy for Tangkulo Deepwater Development in Indonesia* (2026). SLB: website. URL: <https://www.slb.com/newsroom/press-release/2026/pr-2026-0212-mubadala>

6 *Deep sea mining isn't worth the risk, Report*. (2024). The Ocean Foundation: website. URL: <https://surl.li/axracy>

7 Natalia Katona (2025). *Britain's Biggest Untapped Oilfield Put on Hold as Climate Rules Bite*. Oilprice.com: website. URL: <https://oilprice.com/Energy/Crude-Oil/Britains-Biggest-Untapped-Oilfield-Put-on-Hold-as-Climate-Rules-Bite.html>

Овсянюк-Бердадіна О. Ф.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Західноукраїнський національний університет

ІНСТРУМЕНТИ ПРОЦЕСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЗАСАДАХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Сьогодні бренд перестав бути лише маркетинговим атрибутом, оскільки трансформувався у стратегічний актив, що пріоритетно визначає вектор розвитку організації. Саме тому прагматики набуває бренд-орієнтований підхід до процесного менеджменту при якому бізнес-процеси вибудовуються не лише навколо досягнення економічної ефективності, а й навколо цінностей та ринкового позиціонування бренду.

Процесний менеджмент націлений на оптимізацію діяльності організації через вдосконалення окремих елементів бізнес-процесів. При цьому в межах бренд-орієнтованої парадигми його завдання розширюється за наступною логікою: процеси мають не тільки функціонувати, але й відтворювати бренд у кожній точці контакту з цільовою аудиторією загалом чи окремим клієнтом зокрема.

Таким чином, секрет успіху організації полягає не в більших бюджетах, а в тому, як саме бізнес взаємодіє з ринком і партнерами. Один із найефективніших сучасних підходів процесного менеджменту є крос-маркетинг, за яким коли бренди об'єднують креативну компоненту, ресурси, цільову аудиторію, створюючи спільні вигідні пропозиції.

За допомогою крос-маркетингу дві або більше організацій домовляються про спільний продукт чи рекламну кампанію, тим самим розширюючи ринок. Дуалізм спільної цінності полягає у тому, що організації поділяють спільні