

ності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем.

Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіцероване».

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [1].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [4, 203].

#### *Джерела та література*

1. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *НТУ «ХПІ»*. 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

**Панчошна Т.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц. О. Вовк  
Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна

### **Проектний менеджмент як одна з тенденцій інноваційного розвитку та управління підприємством**

Серед сучасних тенденцій управління підприємством виділяється вже достатньо відомий проектний менеджмент, який відіграє важливу роль в становленні підприємства на ринку.

Щодня кожна компанія докладає великих зусиль, щоб відповідати його сучасним напрямкам розвитку. І хоча дослідження проектного менеджменту ще не достатньо розвинуті, він вже встиг закріпити свою роль серед найбільш відомих і традиційних навчальних дисциплін менеджменту, які включають маркетинг, фінанси і фінансові операції. Його традиційно вважають одним із головних факторів, що сприяють успішним змінам і розвитку інновацій у сучасних компаніях. Крім системного мислення, орієнтованості на клієнтів і готовності до міжкультурної комунікації, надпрофесійними навичками співробітника будь-якої сфери діяльності є управління проектами.

Загалом проектний менеджмент зосереджує увагу на притаманній підприємствам потенційній проблемі конфлікту між організаційними повноваженнями керівника проекту та фахівцями відділу, що займається його впровадженням і реалізацією [1].

Сучасний проектний менеджмент – це добре зрозуміла дисципліна, яка може давати повторювані та передбачувані результати. Його методології є високо аналітичними та зазвичай вимагають автоматизованих інструментів для їх підтримки у великих проектах. Сучасні напрямки проектного менеджменту містять в собі безліч різноманітних навичок, таких як:

- 1) розуміння взаємозалежності між людьми та технологіями;
- 2) планування проекту для підвищення продуктивності;
- 3) мотивація усіх працівників до виконання запланованих дій;
- 4) аналіз фактичних результатів;
- 5) доопрацювання та коригування плану розвитку проекту з урахуванням того, що вже відбувається на етапі його реалізації.

У сучасному світі проектного менеджменту проекти, як правило, зосереджені на ефективності та операційній діяльності, що в загальному розумінні означає досягнення цілей за рекордно короткі терміни з використанням мінімальної кількості бюджетних коштів [2].

Однак, на сьогоднішній день, динамічне бізнес-середовище та глобальна конкуренція потребують пошуку нових способів використання проектів як потужної конкурентоспроможної зброї.

Сучасні напрями розвитку проектного менеджменту здебільшого зосереджені на реалізацію унікальних проектів. Тому це можуть бути і одноразові проекти, такі як створення веб-сайтів.

В Україні до проектно-орієнтованих сфер діяльності традиційно відносяться наступні:

- 1) консалтинг;
- 2) інформаційні технології та телекомунікації;
- 3) інжиніринг;
- 4) архітектура і будівництво;
- 5) енергетика;
- 6) космічна та оборонна промисловість.

Інші сфери, в яких бізнес побудований на проектних продажах, де також активно розвивається проектний менеджмент: реалізуються проекти організаційних змін, розробки нових товарів [3].

Сучасні напрями проектного менеджменту безпосередньо залежать від тенденцій бізнесу. Тож дуже важливо правильно та раціонально узгодити стратегію проекту з поточними та новими тенденціями на ринку. Розглянемо переваги та недоліки проектного менеджменту в управлінні сучасними підприємствами в табл. 1 [4].

У підсумку акцентуємо увагу на тому, що проектний менеджмент у вітчизняній науці й господарській практиці підприємств знаходиться на своєму шляху до зрілості. Проте швидкий та впевнений розвиток наукових дослідження та інформаційних технологій, як інструментарію реалізації основних засад проектного менеджменту, дозволяє все більшій і більшій кількості організацій прийняти принципи управління проектами. Так, за оцінками експертів, до 2027 р. рівень потреби в проектно-орієнтованих фахівцях досягне 87,7 млн працівників, причому зросте попит в компаніях, які традиційно не відносяться до проектно-орієнтованих сфер економіки.

**Переваги та недоліки проектного менеджменту**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
цілісність горизонтальної цільової спрямованості	дублювання функціональних обов'язків або зростання навантаження на керівника проекту
синхронізація напрямів діяльності кожного учасника процесу	стресові ситуації (страх, що проект не досягне очікуваного успіху)
розмежована відповідальність відповідно до спеціалізації підрозділів	перегорання (особливо в тривалих і високонавантажених проектах)
можливість залучення досвіду з одного успішного проекту в іншому подібному	конкуренція між командами, якщо проектів кілька
зведення до мінімуму ризику прийняття глобально помилкових рішень	занепокоєння про те, що буде після завершення проекту

*Джерела та література*

1. Андрєєва Т. Є., Петровська Т. Е., Титар Т. С. Проектний менеджмент як засіб досягнення мети підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2011\\_34\\_222](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_34_222)
2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С. Корпоративне управління: теорія та практика. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 360 с.
3. Якість логістизації транспортних послуг: інвестиційний аспект: монографія/Г. Ю. Кучерук, О. М. Тимошук, О. М. Вовк, О. В. Мельник. Київ: ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2020. 218 с.
4. Управління проектами/Л. О. Збаразька, В. С. Рижиков, І. Ю. Єрфорт, О. Ю. Єрфорт. Київ: Центр учб. л-ри, 2008. 168 с.

**Пелих М.** – магістр

Науковий керівник: к. т. н., доц.  
М. Вишневська  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

**Упаковка – інструмент маркетингу для ефективного збільшення обсягу продажу продукції**

Сутність маркетинг-стратегії полягає в створенні інструментів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Основне завдання – збільшити обсяг реалізації і чистий прибуток. Складанням маркетинг-плану займаються професіонали своєї справи, які допомагають організації ефективно використовувати наявні ресурси і створювати ринок збуту з розрахунком на тривалий термін.

З проблемою збільшення обсягів реалізації продукції стикається кожне комерційне підприємство, тому існує безліч способів її вирішення. Вони описані науково, але майже всі потребують значних фінансових інвестицій, хоча не завжди є така можливість. Тому пошук способу збільшення обсягів реалізації, який не потребував би значних грошових коштів, але був би ефективним, є достатньо актуальним. Крім того, сьогодення показує свою мінливість і вимагає від підприємств маневреності – можливості швидко реагувати на зовнішні і внутрішні чинники та, відповідно, змінюватись. Тобто слід вносити корективи в план, інакше підприємство ризикує зниженням продажів продукції та, як наслідок, – програш конкурентам.

Для збільшення обсягів продажу продукції можна використовувати один з маркетингових інструментів – товарна політика – упаковка. У мінливому неоіндустріальному суспільстві, коли повсякчас необхідно коригувати глобальний маркетинг-план – зміна упаковки може стати