

**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 неіндустріальному суспільстві, коли повсякчас необхідно коригувати глобальний маркетинг-план – зміна упаковки може стати

найкоротшим шляхом до збільшення обсягів продажу та зростання чистого прибутку. За визначенням одного з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлера [1], упаковка – це розробка і виробництво оболонки для товару. Дане визначення відображає швидше процес виготовлення оболонки для товару і відповідає терміну «пакування», хоча під останнім традиційно розуміють підготовку продукції до транспортування, зберігання, реалізації і споживання із застосуванням упаковки. Відповідно до визначення одного з представників вітчизняної школи маркетингу І. Л. Акулича [2], упаковка – це певне вмістище або оболонка, в яку поміщається товар і яка в більшості своїй належним чином оформлена. Дане тлумачення терміну відповідає традиційному маркетинговому підходу, відображає роль і місце упаковки в системі маркетингу, про що говорилося раніше, але не розкриває її функціонального призначення, структури та елементного складу. Нарешті, згідно з ДСТУ 2887-94 [3], упаковка – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнє середовище – від забруднень, а також забезпечують процес обігу продукції. При цьому під процесом обігу розуміють транспортування, зберігання і реалізацію продукції. Дане визначення є найбільш повним [1].

У маркетингу однією з чимало важливих ролей є упаковка товару. За дослідницькими даними, з кожним роком організації витрачають набагато більше ресурсів на фасовку своєї продукції, ніж на її рекламу. Це пов'язано з тим, що ціна упаковки досягає до 40 % ціни в роздріб. Згідно з даними Business Insider, формування першого враження про товар займає приблизно 7 секунд [4].

Маркетологи стверджують, що 35 % споживачів купують товар тільки після прочитання тексту, який розміщений на упаковці, 62 % роблять покупку, визначивши по упаковці загальновідому організацію і лише 3 % не надають значення упаковці [4].

Близько 52 % онлайн-покупців заявили, що з великою ймовірністю знову звернуться до компанії, яка надала їм товар у високоякісній упаковці. Приблизно 90 % споживачів повторно використовують коробки і пакети. Представники бізнесу, в свою чергу, стверджують: приділивши упаковці належну увагу, компанія може підвищити інтерес до своєї продукції на 30 % [4].

Вважається, що упаковка є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу, бо не існує іншого такого, який би досяг усіх покупців різних категорій безпосередньо в магазині, де приймається 70 % рішень про покупку. Маркетологи до сих пір не до кінця розкрили потенціал успішного дизайну упаковки. З одного боку, очікування від зовнішнього вигляду продукту диктуються суб'єктивними уявленнями, при цьому думка маркетолога може не збігатися з думкою покупців. З іншого боку, маркетологи впевнені, що вплив конкретно упаковки на прийняття людиною рішення про покупку важко передбачити і обчислити. Переважає консервативне ставлення до зміни дизайну упаковки, тому що такий експеримент може обернутися зниженням продажів.

У той же час дослідження Nielsen Packaging Sells показує: коли дизайн упаковки виконаний правильно, показники помітності і бажання купити підвищуються на 30 %, а обсяги продажів демонструють приріст в середньому за категоріями на 5,5 %.

Тож на даному етапі слід відкинути консервативні думки, щодо зміни дизайну упаковки, бо нинішні тенденції показують, що іноді товар взагалі купується лише через упаковку, тут варто згадати про чималий вплив на покупців через соціальні мережі, зокрема, тренд «розпакування» товару. Звичайно, популярності набирають цікаві, естетично привабливі упаковки, розпакування яких стає переглядаємим відео у Instagram, TikTok, Twitch, тощо.

Можна зробити висновок, що правильне пакування, як ніколи, актуальне на сьогоднішній день.

### *Джерела та література*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2007.
2. Акулич И. Л. 6-е изд., испр. Минск: 2009. 511 с.
3. ДСТУ 2887-94. Пакування та маркування, терміни та визначення. Наказ від 09.12.1994 р. № 312. Діючий.
4. URL: <https://www.businessinsider.com/>