



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ.
І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH
(MOLDOVA)**

**XI Міжнародна науково-практична
конференція
*«Управління проектами: проектний підхід в
сучасному менеджменті»***

МАТЕРІАЛИ

**XI Міжнародної науково-практичної конференції
фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців**

Частина 1

13-14 листопада 2020 р.

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

кафедра менеджменту та маркетингу,

м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4

Одеса – ОДАБА – 2020

ОРГАНІЗАТОРИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. І.І.МЕЧНИКОВА
ГРОДНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЯНКИ КУПАЛИ
(РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH (MOLDOVA)**

**Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами.
Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються.**

Редакційна колегія:

Ажаман І. А., д.е.н., проф.;
Рибак А. І., д.т.н., проф., академік;
Сахацький М.П., д.е.н., проф.

Технічний редактор та відповідальна за випуск:

Гронська М.В., к.е.н., доцент

Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті:
Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції фахівців,
магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2020. – 358с.

У збірнику наведені матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Матеріали призначено для студентів, викладачів, наукових працівників та фахівців у галузі управління проектами.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА № 2 від 26 листопада 2020р.

ISBN 978-617-7900-31-2

УДК 005.8

<i>Громова О.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	61
<i>Гузій А. В., Качала С. В.</i> АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОРУДЖЕННЯ А-ПОДІБНИХ БУДИНКІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	65
<i>Гузій Т. В., Качала С. В.</i> АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ТУРИСТИЧНОЇ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19	69
<i>Долбнєва Д. В., Вовк В. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.....	72
<i>Єсауленко В.А., Краля В.Г.</i> РІЗНОВИДИ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ ЇХ ФОРМУВАННЯ.....	76
<i>Жмай А. В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ СЕМИ РАДИКАЛОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	80
<i>Жмай А. В., Ваишкова М. С.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ, НЕОБХОДИМЫЕ В ЭПОХУ ЧЕТВЁРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ.....	85
<i>Жмай А. В., Рахими А. М.</i> МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ АРХЕТИПОВ К. Г. ЮНГА	90
<i>Жмай А. В., Филатова М. А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ TIME-TO-PROFIT ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ	95
<i>Задорожна Р.П.</i> STAKEHOLDER MANAGEMENT ЯК ОБЛАСТЬ ЗНАНЬ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ	100
<i>Знамеровська А. О., Жукевич О. М.</i> ПОДАТКОВИЙ КОРПОРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	105
<i>Іскра В.В., Августова О.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЗА ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	108
<i>Кармазіна Л.П., Краля В.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	113
<i>Качур М.О., Скрипко К.Р.</i> ПРОГРАММАЯ СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ РЕСУРСОВ.....	116

Жмай А. В.

Член правления

*Общественная организация «Молодежная организация «Энектус» при
Одесском национальном университете имени И. И. Мечникова»*

Филатова М. А.

*Студентка II курса специальности «Менеджмент»
экономико-правового факультета*

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ TIME-TO-PROFIT ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Скорость вывода на рынок и продвижения нового продукта сегодня является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия, а, следовательно, и важным критерием успеха. Предприятие, которое быстрее выходит на рынок с новым товаром, имеет возможность удерживать стабильный уровень сбыта или увеличивать его.

Запуск новых продуктов или услуг — один из стратегических способов обеспечения устойчивости организации при условии, что он хорошо организован для обеспечения возврата инвестиций. Поскольку способы удовлетворения потребностей и вкусы потребителей меняются, растут требования к характеристикам товаров, а конкуренция на рынках обостряется, то необходимо удовлетворять их запросы с целью сохранения приверженности постоянных потребителей и привлечения новых.

Проект освоения нового продукта — это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на поиск идеи нового продукта, отладку технологического процесса производства продукции, изготавливаемой в организации впервые или отличающейся от выпускаемой ранее какими-либо признаками, а также разработку системы сбыта новой продукции в условиях временных и ресурсных ограничений [1].

Управление проектами — это выполнение ряда последовательных действий, который включает в себя:

- инициацию проекта;

- постановку четких и понятных целей;
- планирование;
- исполнение задач и контроль;
- уравнивание проектных ограничений;
- подбор и общение с командой проекта;
- завершение проекта.

Существует две концепции управления проектами по разработке новых продуктов: Time-To-Market и Time-To-Profit.

Time-To-Market (время выхода на рынок) — это время, которое затрачивает компания от момента создания продукта до того, как он будет выставлен на продажу. То есть при такой концепции проект по разработке новых товаров ограничен сроками, которые предполагают реализацию стадии завершения проекта только при условии, что продукт выведен на рынок. Недостатком такого подхода является отсутствие оснований для суждений об успешности данного проекта. Концепция Time-To-Market не учитывает, как будет продаваться товар, будут ли удовлетворены заказчики и потребуются ли изменения продукта.

Исходя из этого возникла необходимость существования другой концепции — Time-To-Profit. Она предполагает, что сроки проекта по разработке нового продукта должны быть ограничены временем возврата инвестиций, то есть должен учитываться период окупаемости.

Создателем концепции Time-To-Profit является Эдвард Ферн, который изучал первую концепцию — Time-To-Market. В ходе этих исследований ученый заметил, что множество компаний, которые сумели выйти на рынок со своим новым продуктом быстрее конкурентов, получили значительный выигрыш, но в то же время большинство из этих компаний впоследствии обанкротились. Исходя из этого, можно определить главную идею концепции Time-to-Profit — чтобы обеспечить достаточно высокую скорость возврата инвестиций и сократить период окупаемости, необходимо ориентироваться на

индивидуальные запросы потребителей и, в соответствии с ними, производит необходимые конечному потребителю товары и услуги.

Концепция Time-to-Profit предполагает определение рамок срока проекта по разработке нового товара исходя из срока окупаемости, то есть времени, необходимого для возмещения стоимости инвестиций. Период окупаемости — это время, в течении которого инвестиции достигают точки безубыточности. Показатель срока окупаемости, как правило не учитывает инвестиционные риски — это наиболее существенное ограничение данного показателя.

Классическая теория управления проектами предполагает, что менеджер проекта или команда, ведущая проект, определяют, что, когда и кем должно быть выполнено. Это означает, что классический проектный менеджмент предполагает вертикальную иерархию. Концепция Time-to-Profit предлагает членам проектной команды (а иногда и клиентам) работать не только в индивидуальном порядке, но и коллективно, больше опираясь на сетевую модель взаимодействия. В таком случае роль проектного менеджера будет заключаться в том, чтобы помогать участникам проекта взаимодействовать друг с другом, находить общий язык и избегать конфликтов [2].

Проект в концепции Time-To-Profit предполагает некую модификацию фаз проекта. Исходя из этого Эдвард Ферн построил систему разработки новых продуктов, где отказался от классических фаз. Эта система носит название «Парадигма 10 Р» и базируется на 10 принципах [3]:

1. Позиционирование (positioning) — определение концепции товара, отличающейся от концепции конкурентов.
2. Планирование (planning) — постановка целей и задач с распределением ресурсов для организации процесса разработки нового товара.
3. Партнерство (partnering) — коммуникации с заинтересованными сторонами с целью получения стратегических выгод.
4. Производство (producing) — организация производственного процесса по изготовлению новых товаров.

5. Процессы (processing) — определение дополнительных бизнес-процессов для успешного вывода товара на рынок.
6. Упаковка (packaging) — разработка дизайна и стиля упаковки, которая сможет обеспечить узнаваемость товара.
7. Ценообразование (pricing) — определение цены, обеспечивающей рентабельность предприятия и удовлетворяющей потребителей.
8. Продвижение (promoting) — выбор каналов сбыта и необходимых маркетинговых операций для проникновения на рынок.
9. Размещение (placing) — выбор точек продаж нового продукта.
10. Удовлетворение потребителей (pleasing) — соответствие нового товара потребительским ожиданиям и вкусам.

Важно учитывать все принципы при разработке нового продукта. Это даст возможность обеспечить концепцию продукта, которая будет отличаться от концепции конкурентов; организовать последовательный процесс разработки продукта; определить необходимые ресурсы и эффективно их распределить; определить цену, приемлемую для потребителей; успешно проникнуть на рынок и в конечном итоге получить прибыль.

Критерием успешности проекта по созданию нового продукта не может быть только вывод нового товара на рынок. В соответствии с концепцией Time-To-Profit, необходимо максимально удовлетворить индивидуальные запросы потребителей, обеспечить продажи нового товара, чтобы данный проект окупился. Сегодня целью управления проектами по созданию нового продукта является не только завершение проекта в срок и в рамках бюджета, но и обеспечение успеха на рынке. Менеджер проекта в процессе управления руководствуется стоимостью, прибыльностью, сроками и целями.

Список использованной литературы

1. Зимин С. Д., Макаров А. М. Применение проектного подхода и маркетинга инноваций при освоении новых продуктов на предприятиях оборонного комплекса. *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. Т. 28. №. 5. 2018. С. 633-630.

2. Эдвард Ферн, Time-to-Profit Inc.: Первыми завоевать клиента. URL: <https://www.iemag.ru/interview/detail.php?ID=24668> (дата обращения 13.11.2020).
3. Эдвард Дж. Ферн Управление проектами Time-to-Profit : Руководство для менеджеров проектов разработки новой продукции. М., 1999. 182 с.