

Управління проектами: проєктний підхід в сучасному менеджменті

- підвищити дохід підприємства за рахунок репутації та сформувати відчуття «стабільності» (впевненості, гарантії) у покупців;
- забезпечити сильний емоційний зв'язок з клієнтами, легкий вихід на нові ринки та полегшити співпрацю/колаборацію з іншими брендами;
- стимулювати розвиток галузі виробництва, в якому працює бренд.

Список використаних джерел:

1. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>.

*Чабан Г.О.,
здобувач ступеня PhD,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК МЕТОД ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна стратегія підприємства в цілому є політикою підприємства щодо випуску як уже наявних в асортименті, так і нових товарів. Інноваційна товарна стратегія передбачає на підприємстві випуск яких-небудь нових товарів з використанням нових технологій, досягнень НТП і власного інноваційного потенціалу, що характерно в більшості випадків для великих підприємств, які можуть собі дозволити утримувати дослідно-конструкторські бюро, які проводять НДДКР. Генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методів їх створення. Існує багато джерел для створення новинок. Найважливіше серед них – це ринок: ідеї йдуть як від споживачів, так і від конкурентів.

Інше джерело – саме підприємство, винахідники, керівництво, технічні працівники. Вчені, лабораторії університетів, комерційні лабораторії; винайдені ними нові матеріали – реальна основа для оригінальних або вдосконалених

варіантів наявних товарів. Ще одним джерелом ідей є торговельний персонал та дилери фірми, які контактують з покупцями.

Для генерування ідей суттєве значення мають публікації у спеціальних виданнях, інформація про виставки, що проводяться в країні та за її межами, відомості про діяльність виробників-конкурентів, звіти науково-дослідних інститутів, а також скарги та рекламації.

Більшість виробників промислових товарів страждають не від браку ідей, а від того, що роблять неправильний вибір між добрими та поганими ідеями. Розглянемо цю проблему з тієї точки зору, що ідеї повинні бути направлені на розв'язання специфічної проблеми або задоволення потреб споживачів, а також на підтримку загального плану маркетингу підприємства.

Щоб ідея відповідала загальній ринковій стратегії, цьому має передувати розробка продукту. У даному випадку це означає, що підприємство повинне спочатку визначитися відносно того, у якій сфері бізнесу воно працюватиме та яких якісних цілей вона хоче досягти. Зазначені цілі формують, в свою чергу, критерії відбору для використання при оцінюванні нових продуктових ідей. То можуть бути критерії прибутковості, мінімізації витрат на розробку продукту, технічних переваг.

Спеціалісти з дослідження ринку зазначають, що для генерації нових ідей потрібне як найширше бачення проблеми: велика кількість ідей, їх різноманітність та незвичайність,.

Коли ідеї пройшли попередню стадію, вони потребують розробки задуму товару. Під задумом товару будемо розуміти розроблений варіант ідеї товару з точки зору ринкових потреб та потреб споживачів, які купують не ідею товару, а його задум. Завдання маркетолога – розробити ідею у ряді різних задумів та відібрати найкращий з них. Потім споживачів опитують – просять висловити свою точку зору на цей задум товару. При цьому опитуванні належить ставити такі запитання:

Чи легко розуміється задум товару?

Чи бачите ви переваги цього товару у порівнянні з уже існуючими товарами?

Чи вірите ви інформації про товар?

Чи задовольняє даний товар ваші потреби?

Чи можна вдосконалити характеристики товару?

Хто буде приймати можливе рішення про купівлю?

Хто буде користуватися товаром?

Чи купите ви товар?

Відповіді на запитання допоможуть виробнику виділити той варіант задуму товару, який найбільше приваблює споживачів. Запитання про покупку товару дає можливість оцінити потенціальний обсяг його збуту.

*Шептуха Д.В.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Кононенко Я.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Державне регулювання цін у зовнішній торгівлі є важливим інструментом економічної політики країни, що впливає на багато різних аспектів міжнародної торгівлі товарами та послугами. Ця форма регулювання може включати різні політичні заходи та стратегії для досягнення різних цілей, таких як збалансування торгового балансу, забезпечення національної безпеки та захист ринкових інтересів.

Відомо, що однією з основних форм державного регулювання цін у зовнішній торгівлі є встановлення митних зборів, тарифів і квот. Мито і збори є обов'язковими платежами, які імпортери повинні сплачувати при імпорті товарів. Їх можна використовувати для скорочення імпорту та підтримки внутрішнього виробництва. Навпаки, квоти встановлюють обмеження на кількість товарів, які можна імпортувати[1].