



Якщо розглядати виробничий потенціал підприємства узагальнено, то він включає: засоби праці, трудові ресурси, технічні ресурси, енергію та інформацію.

Таким чином, головне призначення виробничого потенціалу підприємства зводиться до утворення нових вартостей, а його елементи повинні цілеспрямовано адаптуватися до вимог продукції, що виготовляється. Своє призначення він зможе виконати тільки в тому разі, коли прийнята ним натуральна форма та кількісне співвідношення його елементів зроблять його здатним функціонувати. Тобто коли зміст та характеристики елементів виробничого потенціалу відповідають параметрам продукції, що виготовляється.

Наук. керівн. Салашенко Т. І.

Література: 1. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посібн. / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с. 2. Ареф'єва О. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : монографія / О. В. Ареф'єва, О. В. Коренков. – К. : ГРОТ, 2004. – 200 с. 3. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики / А. И. Анчишкин. – М. : Экономика, 1996. – 98 с. 4. Ішук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Ішук // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 48–56. 5. Герасимчук З. В. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми нарощення : монографія / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2003. – 242 с. 6. Стец І. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / І. І. Стец. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 674 с. 7. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 8. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблюдська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с. 9. Райзберг Б. А. Курс економіки : учебник / Б. А. Райзберг, Е. Б. Стародубцев. – М. : Инфра-М, 2010. – 672 с. 10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Ретіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.

Халлыев Г. М.

УДК 659.126

Магістр 2 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

БРЕНДИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Представлено описание брендинга как фактора конкурентоспособности и условия стабилизации фирмы на рынке. Выявлены основные проблемы отечественного брендинга. Представлены основные задачи и этапы формирования брендинга.

Анотація. Наведено опис брендингу як чинника конкурентоспроможності та умови стабілізації фірми на ринку. Виявлено основні проблеми вітчизняного брендингу. Подано основні завдання та етапи формування брендингу.

Annotation. The article describes branding as a factor of competitiveness and the conditions for the stabilization of the company in the market. The basic problems of national branding are identified. The key objectives and stages of branding are described.

Ключевые слова: бренд, конкуренция товара, брендинг, реклама, логотип, имидж, торговая марка.

В современной мировой экономике брендинг стал необходимым условием стабильности позиции фирмы на рынке и одним из основных факторов конкурентоспособности. Бренд является нематериальным активом предприятия, который в условиях экономического кризиса может помочь предприятиям сохранить свою рыночную нишу, а при определенных обстоятельствах – даже увеличить ее.

Сегодня вопросу брендинга как способу формирования стратегического конкурентного преимущества уделяют много внимания, поскольку в условиях жесткой конкуренции стандартные методы борьбы за благосклонность потребителя становятся устаревшими. Вот почему рассмотрение

© Халлыев Г. М., 2013



данного вопроса приобретает особенную актуальность не только на территории мирового рынка, но и с адаптацией к современным особенностям украинской экономики.

Целью статьи является обобщение основных этапов формирования брендинга на предприятии.

Основной целью создания уникального бренда является позиционирование компании, создание ее положительного имиджа. Бренд делает продукцию или услуги компании узнаваемыми, повышает доверие к компании со стороны потребителей, обеспечивая успешную финансово-хозяйственную деятельность.

К проблемам отечественного брендинга можно отнести:

однотипность бренда (схожесть идей, использование одних и тех же приемов и образов для раскрутки бренда);

золотая стандартизация (то, что бренд называют "золотым стандартом", на который должен ориентироваться потребитель, превращается в стандартный набор физических свойств продукта для потребителей с вполне средним перечнем требований);

частый ребрендинг (ребрендинг считается мерой по реновации торговой марки, к которой прибегают в крайних случаях);

восприятие бренда исключительно как яркого логотипа (брендинг отображает корпоративную культуру компании и создание "красивой обертки" не гарантирует успех).

Сегодня по мнению ученых и специалистов [1 – 5], конкуренция товаров переросла в конкуренцию брендов. Брендинг – это деятельность по созданию длительной привязанности к товару на основе совместного воздействия на потребителя рекламных обращений, товарной марки, упаковки, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ [2].

Задача брендинга состоит далеко не только в том, чтобы передать окружающему миру, что продукт обладает высоким качеством и привлекательностью, но и в том, чтобы создать некий имидж, идею продукта. При этом сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия воедино и формирует лояльность как клиентов компании, так и ее работников.

Анализ литературных источников [1 – 5] позволил обобщить и выделить основные этапы формирования бренда:

позиционирование бренда на рынке, то есть поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара;

формирование стратегии бренда, то есть программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда, разработка содержания, идеи бренда;

основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ;

для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях;

анализ торговой марки и поиск имени бренда.

Создание брендинга опирается на два основных принципа, а именно соответствие потребностей рынка предложениям и соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума. При соблюдении этих основных принципов можно достичь ожидаемых результатов [2].

Сегодня брендинг помогает: поддерживать запланированный объем продаж на рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарной группы, обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, передать в рекламных материалах культуру стран, использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора: исторические корни, национальный менталитет, нынешние реалии и прогнозы на перспективу. Преимущество использования бренда и то, что новый качественный товар под уже существующим успешным брендом может усилить позиции "бренда-предка".

Сущность брендинга, изначально ориентированного на создание и продвижение бренда, заключается в добавлении ценности товарным предложениям. Бренд обеспечивает устойчивость бизнеса посредством формирования лояльных настроений у клиентов. В условиях жесткой конкуренции компаний и продукции на бренд возлагается функция путевода, способного помочь определиться с принятием решения при покупке [4].

Понятие "брендинг" еще не успело прочно войти в разум украинскому народу. Для многих это не более чем создание ярлыка, логотипа, яркой упаковки для продукта. На самом деле это понятие гораздо шире, при правильном использовании брендинг может стать эффективным управленческим решением, долгосрочной инвестицией в развитие бизнеса, который окупится в будущем [3].

Таким образом, для успешного осуществления своей деятельности на рынке производителю необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж,



а значит и эффективность предприятия. Брендинг – это новая, неотъемлемая часть современного маркетинга и экономики в целом; действенный инструмент, позволяющий управлять уровнем добавленной стоимости продукта, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность предприятия.

Научн. рук. Кулешова Н. В.

Литература: 1. Купчинская М. Что бренд грядущий нам готовит? / М. Купчинская // Маркетинг в Украине. – 2008. – № 5. – С. 41–43. 2. Любаренко Т. И. Инновационные технологии формирования международных брендов / Т. И. Любаренко // Экономика, финансы, право. – 2009. – № 11. – С. 3–6. 3. Полищук Т. В. Перспективные направления разработки успешных брендов в Украине / Т. В. Полищук // Актуальные проблемы экономики. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137. 4. Сухомлина А. Идентификация бренда: юридическое признание и маркетинговые реалии / А. Сухомлина // Маркетинг в Украине. – 2009. – № 6. – С. 62–67. 5. Сороковист Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковист // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 23–27.

Крижановська Т. І.

УДК [658:005.21](477)

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто сутність та особливості стратегічного управління на вітчизняних підприємствах. Досліджено проблеми та недоліки впровадження стратегічного управління на підприємствах України. Розглянуто переваги для споживачів та підприємств від запровадження стратегічного управління на підприємствах.

Аннотация. Рассмотрены сущность и особенности стратегического управления на отечественных предприятиях. Исследованы проблемы и недостатки внедрения стратегического управления на предприятиях Украины. Рассмотрены преимущества для предприятий и потребителей от внедрения стратегического управления на предприятиях.

Annotation. The essence and features of the strategic management at domestic enterprises are considered. The problems and failings of implementation of the strategic management at enterprises of Ukraine are studied. The advantages of implementation of the strategic management for businesses and consumers are discussed.

Ключові слова: стратегічне управління, консультаційне забезпечення, зовнішнє середовище.

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується значним зростанням конкурентної боротьби більшості промислових підприємств. Такі умови передбачають здійснення ринкових перетворень, що приведуть до переходу до нових методів управління, які зможуть забезпечити стійкий стан у мінливому зовнішньому середовищі.

Саме запровадження стратегічного управління на підприємствах є передумовою адаптації підприємств харчової промисловості до мінливих умов зовнішнього середовища, своєчасної реакції підприємств на зміни у ньому.

Вивченням питань, пов'язаних зі стратегічним управлінням, займалися такі вчені: І. Ансофф, А. Томпсон, О. Виханський, В. Пономаренко, В. Порохня, З. Шершньова та ін. [1 – 6]. Однак існують окремі аспекти стратегічного управління, що потребують подальшого дослідження та розвитку, враховуючи постійні зміни середовища.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування процесу запровадження стратегічного управління на підприємстві та вирішення проблем, які виникають у цьому процесі.

Поняття "стратегічне управління" розглядається як система, що становить процес виділення, встановлення бажаних зв'язків підприємства і зовнішнього середовища, вибору стратегій, пла-