



Створення бренда – це, з одного боку наука, а з іншого – творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це складний і довгий процес [4].

Створення кожного елемента бренда вимагає спеціальних знань. У роботі бере участь група фахівців: логотип розробляє професійний дизайнер, який володіє знаннями зі сфери побудови знаків, оскільки для вираження ідеї бренда через графічний символ потрібно врахувати закони сприйняття графічних зображень, для створення звукового сенсу бренда потрібна участь фахівців зі звуку, креативну ідею бренда придумують лінгвісти.

При плануванні і формуванні позиціонування бренда необхідно наслідувати чотири золоті правила:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом.

По-друге, позиціонування повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропонувані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач не розчарувався від "спілкування" з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невиправданих очікувань. Зворотні ситуації служать основою для успіху [5].

Таким чином, позиціонування – знаходження місця у свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найвигідніше відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими, і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Журнал "Маркетинговые исследования в Украине". – № 4 (11). – Июль-август 2010. 2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 2011. – 142 с. 3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 732 с. 4. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 274 с. 5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кулиц-Образ, 2010. – 270 с. 6. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–39. 7. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? / Ю. Миронова // Информ. и бизнес. – 2000. – № 3. – С. 54–55.

УДК 005.343

Колісниченко С. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах розвитку господарської діяльності. Визначено проблеми оцінки конкурентоспроможності на мікрорівні. Розглянуто питання формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, проаналізовано різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, визначено сфери їх застосування, виявлено переваги і недоліки.

Аннотация. Рассмотрены методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия в современных условиях развития хозяйственной деятельности. Определены проблемы оценки конкурентоспособности на микроуровне. Рассмотрены вопросы формирования конкурентоспособности субъектов хозяйствования, проанализированы различные методы оценки конкурентоспособности предприятий, определены области их применения, выявлены преимущества и недостатки.

© Колісниченко С. В., 2014



Annotation. The article is concerned with the methods of assessing the level of competitiveness in the modern economy. The problems of assessing the competitiveness at the micro level are studied. The problems of the formation of the competitiveness of business entities are discussed. Different methods of assessing the competitiveness of enterprises are analyzed. Areas of their application are identified and advantages and disadvantages are considered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкуренція, ефективність управління.

Для визначення конкурентоспроможності використовують різноманітні методики, на основі яких розробляють рекомендації ефективного та конкурентоспроможного розвитку як окремих галузей, так і цілих підприємств.

Об'єктивний процес формування ринкового середовища висуває на перший план проблему забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання та їх швидкої адаптації до нових умов. Актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті інтеграції України в міжнародні організації і подальшого розвитку ринкової економіки. В умовах націленості України на інтеграцію в світову економічну систему альтернативи підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не існує. Рішення даної проблеми є можливим не тільки на підставі світового досвіду, але і при усвідомленні українськими підприємствами маркетингу як філософії бізнесу. Усе зазначене визначає необхідність дослідження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, методів її аналізу, формування і розвитку. У сучасній світовій літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджуються досить широко, проте автори ще не прийшли до єдиної думки щодо визначення конкурентоспроможності. Визначення цього поняття розкривається в працях таких зарубіжних вчених: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова та ін. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності об'єктів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких, як: Базилевич В. Д., Базиліук Я. Б., Жаліло Я. А., Варналій З. С., Геєць В. М., Кваснюк Б. Є., Реверчук С. К., Кредісов А. І., Філіпенко А. С., Шегда А. В. та ін. В їх працях розглядається питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції, класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції. Також необхідно відзначити, що в літературі виділені лише окремі аспекти проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства, тобто відсутній комплексний підхід, який би ґрунтувався на структуризації оцінки і на визначенні ієрархії чинників конкурентоспроможності. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства.

Метою статті є розкриття сутності конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінювання.

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Визначений авторитет у галузі конкуренції, М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил, що відображають результати політики великих монополій у боротьбі за якість, ринки збуту й отримання прибутку.

Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і поставляє власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію [1, с. 10]. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків – внутрішній і зовнішній, які у сукупності визначають міру її організованості [2, с. 89].

Аналіз існуючих у сучасній літературі теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств дає підстави для їх класифікації на дві основні групи: аналітичні та графічні. За статусом методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є науковими, вони мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю. Усім, і, насамперед, управлінським працівникам відомо, що неможливо ефективно керувати об'єктом, відносно якого не існує чіткого уявлення способів його вимірювання. Поряд з цим існує ряд моделей, за допомогою яких можна визначити рівень конкурентоспроможності продукції. Рейтингові моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на:

- 1) визначенні системи показників оцінки результатів економічної діяльності підприємства;
- 2) їх стандартизації (приведення до порівняльної шкали та надання ваги окремим показникам);
- 3) розрахунку єдиного інтегрального показника – рейтингової оцінки стану діяльності підприємства;
- 4) ранжування підприємства за величиною рейтингу та визначення його місця (статусу)

в межах певної сфери діяльності або релевантного ринку.

Найважливішими моментами рейтингових систем оцінювання є відбір показників результатів господарської діяльності підприємства та визначення "ваги" того чи іншого показника в загальній рейтинговій оцінці. Рейтингові системи оцінювання конкурентоспроможності використовуються двома конкуруючими групами дослідників – Світовим економічним форумом, який щорічно публікує Глобальний звіт про конкурентоспроможність (The Global Competitiveness Report), та Міжнародним інститутом менеджменту та розвитку (MIMP, Лозанна), який публікує "Щорічник світової конкурентоспроможності" (The World Competitiveness Report). При цьому мікроекономічний рівень конкурентоспроможності досліджується лише першою групою вчених.

Найбільш суттєвим недоліком рейтингових систем оцінювання конкурентоспроможності, як зазначають їх опоненти, є надмірне використання експертних методів. І вибір критеріїв відбору субіндексів і визначення вагових коефіцієнтів у цих системах повністю залежать від суб'єкта оціню-

вання, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку [3, с. 469]. Зазначаючи ці недоліки, ряд авторів взагалі вважає, що рейтинги конкурентоспроможності "насправді не є тими показниками, на яких слід базуватися у висновках щодо перспектив економічного розвитку країн", а їх публікація "має, передусім, характер PR-акції, яка має ідеологічний характер" [4].

Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку ринкової частини ґрунтується на уявленні, згідно з яким між часткою і рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок, що його існування, як зазначає Р. Мінітер, доходить до "релігійних переконань" [5, с. 27]. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства – це питома вага його бізнес-операцій у загальному обсязі операцій на даному ринку. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів [6]. Модель оцінки конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів та їх співставленні з реальними властивостями певного товару. Інакше кажучи, "формула споживчої вартості – це співвідношення між сумою властивостей товару та сферою потреб у цих властивостях товару" [7]. Оцінювання конкурентоспроможності за цією моделлю передбачає детальну сегментацію ринків за певними ознаками та розрахунок узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства [4]. Як і в межах рейтингових систем, модель оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі споживчої вартості ґрунтується виключно на експертному підході, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості [7]. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, як і попередні моделі, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

Таким чином, у роботі уточнено сутність конкурентоспроможності підприємства, зроблена класифікація існуючих методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Системные закономерности и системная оптимизация / Прангшвили И. В., Бурков В. Н., Горчидзе И. А. и др. – М. : Синтег, 2004. – 208 с. 2. Экономическая кибернетика : учебн. пособ. – Донецк : ДонГУ, 2009. – 337 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с. 4. Горбанев М. М. Международные рейтинги конкурентоспособности и что они на самом деле измеряют? / М. М. Горбанев // Дискуссионная работа ; Ин-т комплексных стратегич. исслед. – 2002. – 21 с. 5. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. Минитер. – М. : ООО "Издательство "Добрая книга", 2003. – 176 с. 6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : БИНОМ и Д, 2007. – 304 с. 7. Hussey D. E. Portfolio Analysis: Political Experience with directional Policy Matrix / D. E. Hussey // Long Range Planning. Vol. 11. – 2008. – Aug. – Pp. 2–8. 8. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майер ; пер. з англ. А. Олесевич. – К. : Либідь, 2002. – 703 с.

УДК 658.7:004.738.5

Бойко К. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено поняття збуту продукції, описано його роль у діяльності промислового підприємства. Визначено основні елементи збутової діяльності у сучасних умовах, а також критерії обґрунтування рішень. Обґрунтовано основні чинники невизначеності, що впливають на результати управлінської діяльності.

Аннотация. Исследовано понятие сбыта продукции, описана его роль в деятельности промышленного предприятия. Определены основные элементы сбытовой деятельности в современных условиях, а также критерии обоснования решений. Обоснованы основные факторы неопределенности, влияющие на результаты управленческой деятельности.

© Бойко К. В., 2014