

торгівлі з ЄС відбулися виключно через скасування мит. Можна стверджувати, що девальвація гривні (що суттєво підвищує конкурентоздатність української продукції), ефект російських торгових обмежень та відновлення європейської бізнес-активності також позитивно вплинули на зміни у торгівлі з ЄС.

Загалом зазначимо, що з боку держав-членів ЄС основними торговельними партнерами України у 2013-2015 рр. у торгівлі товарами стали: ФРН (18,3%), Польща (15,0%), Італія (10,4%), Угорщина (7,8%), Нідерланди (4,9%), Франція (4,7%), Іспанія (4,7%) [4].

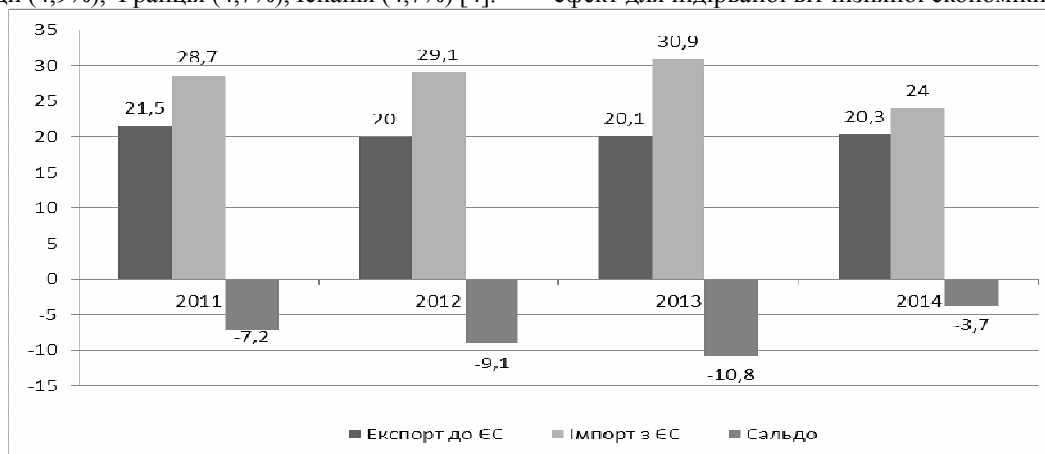


Рис. 1. Зовнішня торгівля України з країнами ЄС товарами та послугами в 2011-2014 роках (млрд. дол.).  
Джерело: Побудовано автором за даними ДСС України (<http://www.ukrstat.gov.ua>)

#### Література

1. Вільна торгівля з ЄС. Почати не можна відкласти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/09/23/7026239/>. – 13. 09. 2014.
2. Економічна складова Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. – К. : Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2013. – 127 с.
3. Сібекіна А. Ю. Результати одностороннього відкриття європейського ринку для України та перспективи повноцінного функціонування поглибленої ЗВТ з ЄС / А.Ю. Сібекіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 122. – Ч. II. – 2014. – С. 156-163.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 338. 11

### ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Руциць А. – ст. 5-го курсу, гру. ЕППвм – 11

Науковий керівник – к.г.н., доцент Мартусенко І.В.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Найпопулярнішим процесом у формуванні іміджу підприємства є – розробка бренду промислового підприємства або торговельної марки (ТМ) та їх подальша розкрутка. Учасники Українського ринку вже давно активно використовують значущість брендів для споживача. А от промислові компанії ще тільки усвідомлюють, що бренд – це не розкіш іноземних компаній, а реальний інструмент бізнесу. Під брендом, слід розуміти – сукупність унікальних функціональних, якісних, емоційних і соціальних характеристик та асоціацій що сформувалися в цільовій аудиторії відносно певної товарної марки. Імідж промислового бренду є сукупністю думок про те, наскільки добре і коректно поводить компанія як постачальник, наскільки високий у неї рівень сервісу, якими є негативні моменти в роботі з клієнтом, наскільки якісним є її продукт.

Асиметричне введення торговельних заходів з боку Європи щодо відкриття ринків ЄС для українських товарів, варто розглядати як суттєвий поштовх економіці України, що мав заощадити вітчизняним виробникам і експортерам до 500 млн. євро на рік.

Результати торгівлі з ЄС за 2014 р. підтвердили відчутний позитивний ефект від скасування мит в односторонньому порядку. Хоча в економічному плані затримка Україною, власне, реалізації Угоди про асоціацію з ЄС може мати сповільнений позитивний ефект для підірваної вітчизняної економіки.

Питання щодо створення бренду й іміджу підприємства, що виготовляє широку номенклатуру продукції та працює в різних сегментах, залишається відкритим, проте аналіз досвіду іноземних компаній дозволяє визначити наступні закономірності:

1. Якщо підприємство продає широку номенклатуру продукції під однією маркою, то це має бути продукція одного рівня (товари мають відповідати одній цінovій категорії: економ, мас-маркет або люкс;

2. Не дивлячись на те, що продукція компанії продається під однією і тією ж маркою, диверсифікований бізнес компанії має бути організаційно поділений [4].

Коли різноманіття продуктів підприємства починає стримувати розвиток його бренду, підприємству необхідно ухвалити рішення щодо

продуктово-марочного портфелю. Існує декілька можливих альтернатив:

1. Виділити частину продуктів, які стримують розвиток підприємства, в окрему марку;

2. Інвестувати в продукти, які стримують розвиток марки, з метою підвищення їх якості до необхідного рівня;

3. Відмовитися від частини продуктів [3].

Для обгрунтованого ухвалення рішення необхідно прорахувати необхідний рівень інвестицій в кожний з варіантів і потенційну віддачу.

Слід відмітити, що з розвитком технологій брендингу сучасні ринки вже характеризуються не конкуренцією товарів, а конкуренцією брендів. Бренд стає суттєвим нематеріальним активом підприємств, вартість якого може значно перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого та мають значний вплив на життєдіяльність підприємств. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуативно, що призводить до низької її результативності.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність її впровадження в діяльність підприємств: підприємства, що оперують на ринках товарів та послуг індивідуального споживання більш активно використовують переваги брендингу, ніж підприємства, що оперують з товарами промислового попиту. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю ефективних та обгрунтованих технологій промислового брендингу [2].

На українських ринках, переважна більшість сучасних промислових підприємств зустрічаються не з

необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності підприємства. В таких умовах діяти так, ніби підприємство розпочинає ринкову діяльність спочатку неправильно. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, і посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу.

Розглядаючи положення брендингу в конкурентній боротьбі підприємств слід зазначити, що «переможцями» стають ті бренди, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна вважати конкурентоспроможним, а, отже, здатним забезпечити конкурентоспроможні позиції підприємству на вітчизняній та міжнародній аренах, а також реалізувати конкурентні переваги фірми та забезпечити її лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю [1].

Отже, брендинг – це унікальний за змістом засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття нами інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу, цінність торговельної марки. Застосування бренду певною мірою впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства: конкурентів, споживачів та партнерів, формує імідж та репутацію підприємства. Конкурентоспроможний брендинг – це перехрестя, на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінують споживачі і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди та імідж.

#### Література

1. Дерев'яно О. Г. Репутація підприємства як категорія сучасної економічної науки / О. Г. Дерев'яно // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №21. – С. 16-19.
2. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова С.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 642 с.
3. Кондюк К. Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку / К.Ф. Кондюк // Агро Світ.–2013. –№ 15.– С. 58-60.
4. Ястремська О. О. Імідж підприємства: види та значення / О. О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – №8. – С. 11–12.

УДК 338. 11

### НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Лебідь С. – ст. 4-го курсу, гр. ЕППвн – 41

Науковий керівник – к.г.н., доцент Мартусенко І.В.

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

Однією із актуальних проблем функціонування підприємств України сьогодні є нестача оборотних коштів та незадовільна структура капіталу. Це означає, що зміцнення їх фінансово-економічного стану є одним з найважливіших завдань, від вирішення якого залежить ефективність діяльності підприємства у цілому. Своєчасна розробка та впровадження системи заходів, спрямованих на поліпшення фінансового стану та економічної успішності дозволить підприємствам посилити

платоспроможність, прибутковість, фінансовий та майновий потенціал.

Основні проблеми у фінансово-економічній діяльності підприємства представлено на рис. 1.

Головною передумовою стійкого фінансово-економічного стану підприємства є ритмічний випуск і реалізація високоякісної продукції. Зниження собівартості продукції дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку збуту. Покращенню фінансово-економічного