

співробітництво, співпраця у сфері науки, технологій та космосу [2, с. 526].

У системі зовнішньополітичних пріоритетів України особливе місце посідає співробітництво з Європейськими державами. Європейський вибір нашої держави відкриває нові перспективи співробітництва з розвиненими країнами континенту, надає можливості економічного розвитку, зміцнення позицій України у світовій системі міжнародних відносин. Однак, сучасний стан відносин України з Європейським Союзом наводить на серйозні роздуми.

Базові національні інтереси та геополітичні пріоритети є основою для формування стратегічних завдань і цілей зовнішньополітичного курсу України. На сьогодні базовим національним інтересом та основним геополітичним пріоритетом зовнішньої політики України є припинення військових дій на Донбасі, подальший розвиток як незалежної держави разом із збереженням національних цінностей, соціально-культурної ідентичності, забезпеченням економічної безпеки та політичного суверенітету. Реалізація цього базового національного інтересу є важливою передумовою гарантування безпеки, добробуту, соціального і культурного прогресу для всіх громадян України.

Укріплення державного суверенітету України

у площині зовнішньої політики означає повноцінне представлення нашої держави в межах світового цивілізаційного простору як активного суб'єкту геополітики. Це є можливим за умови розвитку динамічного діалогу України з іншими країнами, що базуватиметься на дотриманні норм та принципів міжнародного права, взаємовигідній співпраці, безпеці та розумінні нашої державою сутності її національних інтересів [1].

Актуальним є питання інтенсифікації інтеграційних процесів між ЄС та Україною. Європейський Союз виступає активним гравцем в сучасному геополітичному просторі. Об'єднання Європи – це одне з найбільш значних геополітичних подій ХХ століття. У результаті масштабної і глибокої інтеграції Європейський Союз став потужним геополітичним центром. Геополітичне майбутнє європейського проекту та його роль у світовій політиці першочергово залежить від ефективності співпраці з країнами та регіонами, що є безпосередніми сусідами Євросоюзу. Таким чином, співпраця між Україною та ЄС має велике значення для обох сторін. І, нарешті, дієвим важелем збереження суверенного статусу України в умовах глобалізації є політика «трьох і» – інновації, інвестиції, інтеграція.

Література

1. Григор'єв О.Ю. Глобальна економіка та Україна. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 364-369. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_776_56.pdf.
2. Мартусенко І.В., Погрішук Б.В. Регіональна економіка: Підручник / І.В. Мартусенко, Б.В. Погрішук. – Тернопіль: Крок, 2015. – 626 с.
3. Мартусенко І.В. Збереження суверенного статусу України в умовах сучасних глобалізаційних процесів / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 210-214. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-8-2015.pdf>.

УДК 631. 1

ІМІДЖ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Кононюк О. – ст. 5 курсу, гр. ЕЕПзвнм-11

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

Вінницький навчально-науковий інститут економіки THEU

Імідж марки завжди буде ефективним засобом формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, та засіб утримання і посилення позицій підприємства на ринку. Прихильність споживачів до марочних товарів знижує їх чутливість до ціни, створює додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, надає підприємствам додаткову ринкову силу. Дані переваги роблять імідж марки ключовим фактором успіху організації на будь-якому ринку, в тому числі і на українському ринку сирів та молочних продуктів.

Формування іміджу ТМ здійснюється за допомогою стратегії її позиціонування – комплексу заходів спрямованих формуванні в свідомості споживачів конкурентних переваг марки. Бажано, щоб такі конкурентні переваги були унікальними, важливими, стійкими та зрозумілими для споживачів. Тобто позиціонування, як інструмент диференціації марки, спрямоване на трансформацію свідомості

споживача таким чином, щоб зробити її істотно відмінною від інших марок, представлених на ринку. Процедура позиціонування ТМ полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку, здійснити вибір таких параметрів продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. У якості інструменту позиціонування застосовуються карти сприйняття, які призначені для наочного зображення близькості між товарами різних ТМ або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних чинників [1, с. 93-94].

Виділимо основні принципи формування іміджу ТМ на споживчому ринку:

- стратегія розвитку підприємства має відповідати іміджу ТМ;

- вибір стратегії позиціонування ТМ має бути зумовлений атрибутами товару та вигодами від його використання;

- основа диференціації марки повинна бути унікальною, важливою для споживача, захищеною та зрозумілою;

- вплив на цільову аудиторію здійснюється за допомогою інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, використанням реклами, стимулювання збуту та інших засобів маркетингових комунікацій;

- розроблення програм лояльності для утримання постійних споживачів [3].

Ці принципи повністю відповідають задачам формування іміджу на споживчому ринку, особливо це стосується ринку продуктів харчування, де ринкова сила виробників залежить від ступеня диференціації ТМ.

Імідж підприємства повинен відповідати: 1) стратегії його розвитку, що спирається на задоволення певних потреб всього ринку або його сегмента; 2) рівню / етапу його розвитку; 3) сучасному етапу розвитку суспільства, в якому існує підприємство, однак усередині підприємства повинна постійно проводитися робота з можливими трансформаціями іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку; 4) внутрішній імідж підприємства повинен відповідати зовнішньому іміджу [2].

Безперечно, імідж – це не лише засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Формування іміджу підприємства в ринковому середовищі відбувається на основі стратегічного підходу за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама, прямиий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда), які мають свої сильні і слабкі сторони. Для великих підприємства особливо важлива робота з засобами масової інформації, оскільки великий масштаб

операцій потребує досить широкої популярності [4].

Таким чином, робота над формуванням позитивного іміджу підприємства – не один або кілька окремих заходів, а вся система діяльності підприємства. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його післяпродажного обслуговування, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення, проте спочатку створює уявлення про підприємство та його товар для кінцевого споживача. Витрати на формування іміджу підприємства однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції.

У підсумку зазначимо, що серед загальних підходів до формування іміджу підприємства виокремлюють:

1) виробничий (акцент на якість товарів та послуг, рівень соціальної відповідальності бізнесу);

2) іміджмейкерський (акцент на маркетингові дослідження, ефективну рекламну кампанію, PR-заходи);

3) менеджерський (гармонічне поєднання виробничого та іміджмейкерського підходів).

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство втратить ринкові позиції, то повернутися на них буде вкрай складно.

Література

1. Балабанова Л.В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. пос. Київ: Професіонал, 2008. – 488 с.
2. Дерев'янок О. Г. Репутація підприємства як категорія сучасної економічної. Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №21. – С. 16-19.
3. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А.В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 132-141.
4. Кондюк К. Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку / К. Ф. Кондюк // Агро Світ. – 2013. – № 15. – С. 58-60.

УДК 631.1

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шульга В. – ст. 5 курсу, гр. ЕЕПЗвм-11

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

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Оцінювання основних показників економічної ефективності діяльності підприємства здійснюється за такими основними категоріями фінансових результатів, як чистий дохід (виручка) від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; валовий прибуток (збиток); фінансовий результат від операційної діяльності; фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування; чистий прибуток (збиток); загальний капітал підприємства (валюта балансу); власний капітал; залучений капітал; необоротні активи; оборотні активи.

Господарський стан підприємства залежить від результативності фінансово-економічних показників його діяльності, іншими словами – від виробничої, комерційної та господарської діяльності підприємства. Що вищими є показники обсягу виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг) і нижчою собівартість продукції (робіт, послуг), тим вищою буде прибутковість підприємства, а, відтак, стабільнішим його фінансовий стан.

Серед фінансових проблем чи не найважливішою є оцінка і аналіз фінансово-