

- 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'яно 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; оборотні 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-

економічного стану діяльності підприємства, який формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. З одного боку, він є результатом діяльності суб'єкта господарювання, свідчить про його досягнення та набутки, з іншого – виявляє передумови та резерви для розвитку підприємства.

Основними проблемами у економічній ефективності діяльності підприємства є: дефіцит коштів; низька платоспроможність підприємства; недостатнє задоволення інтересів власника; зниження фінансової незалежності чи низька фінансова стійкість. Істотною проблемою підприємства є нераціональне використання одного з найголовніших фінансово-економічних показників його діяльності – отриманого прибутку. Адже навіть найбільший прибуток не стане в нагоді підприємству, якщо воно нераціонально та необачно інвестує його в сумнівні види діяльності або здійснює інші необґрунтовані виплати.

Керівництво підприємства повинно адекватно оцінювати поточну ситуацію і обирати найбільш ефективні комбінації рішень з усіх можливих альтернатив. Його дії повинні ґрунтуватися на трьох основних етапах:

1. Оцінка поточних фінансово-економічних показників діяльності підприємства і їх змін у порівнянні з попереднім періодом.

2. Визначення причин, що призвели до зміни фінансового стану підприємства.

3. Розробка програми дій на майбутнє [3].

Методи оцінки та шляхи покращення фінансово-економічних показників діяльності підприємства є важливим складником ефективного управління формуванням, розміщенням і використанням ресурсів підприємства. Фінансово-економічний стан визначається величиною, складом і структурою активів, власного капіталу і зобов'язань, певні співвідношення яких зумовлюють фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність суб'єктів господарювання.

Інтегральну оцінку економічної ефективності та фінансового стану підприємства доцільно здійснювати в два етапи: етап 1 – оцінка фінансового стану за нормованими показниками і

відбір підприємств, результати діяльності яких відповідають встановленим нормативним значенням; етап 2 – оцінка фінансового стану за тенденційними показниками і формування рейтингу підприємств за інтегральним показником їх діяльності [2, с. 175].

На відміну від наявних, ця методика дозволяє: не лише визначати фінансово-економічні показники діяльності підприємства, а й слабкі місця, які негативно впливають на загальне становище; спрогнозувати рівень фінансово-економічного стану на майбутні періоди; вона є цінною для оперативного управління та контролю, оскільки регулярний та послідовний розгляд усіх характеристик дасть змогу виявляти недоліки в діяльності підприємства і вчасно вживати необхідних заходів; одержувати не лише підсумкові відомості рівня роботи підприємства, а й формувати напрями підвищення ефективності його діяльності; розширити економічну суть поняття фінансової стійкості і застосовувати його для характеристики здатності підприємства повертатися до стану своєї рівноваги, зберігати її параметри та переходити на новий етап розвитку в умовах мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища; значно полегшити роботу фінансових аналітиків та зробити результати їхньої роботи більш об'єктивними і такими, що відповідають реальній ситуації [1, с. 79].

Таким чином, інтегральна оцінка фінансово-економічних показників дає можливість в узагальненому вигляді представити діяльність підприємства на ринку та визначити рейтинг ефективності його діяльності. Це дозволяє суб'єктам ринкових відносин визначитися з найефективнішими способами інвестування капіталу і таким чином очікувати зростання віддачі від використовуваних суспільних ресурсів в умовах їх обмеженості. Альтернативний підхід до інтегральної оцінки фінансово-економічних показників діяльності підприємства дає можливість формувати якісно нову систему показників, які можуть використовуватися агентами економічних відносин з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Література

1. Бандурка О.М. Фінансова діяльність підприємства / О.М. Бандурка, М.Я. Коробов. – К.: Либідь, 2008. – 510 с.
2. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства : навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погрішук. – К.: Центр навч. літератури, 2010. – 302 с.
3. Кривов'язок І. В., Пахольчук А. І. Процес прийняття господарських рішень та його вплив на ефективність діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Кривов'язок, А. І. Пахольчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 13. – Режим доступу: <http://www.economy. nauka. com. ua /?op=1&z=1962&p=1>.

УДК 330.341

ГЕОПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Марков Д. – ст. 6 курсу

Науковий керівник – к.е.н., доцент Мацяк М.М.

Львівський національний університет ім. Івана Франка

Можливості подальшого хаотичного Світовому співтовариству вигідне встановлення розвитку людства є практично вичерпаними. єдиного світового порядку. Одним із його