

щодо удосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування, оцінити їх вплив.

При цьому, невід'ємною частиною формування системи внутрішньої діагностики діяльності підприємств машинобудування є процес визначення конкретних етапів її проведення, які складаються з:

1) визначення питань, які потребують дослідження для досягнення завдань та мети діагностики;

2) розроблення програми проведення діагностики, визначення виконавців, методів її проведення, а також необхідного масиву інформації, який потребує дослідження;

3) планування обсягу необхідних для проведення діагностики ресурсів (часових, матеріальних тощо);

4) безпосереднього процесу проведення діагностики, в ході якого можуть вноситися зміни до питань, що досліджуються, можуть змінюватись ресурсне забезпечення, методи проведення діагностики, обсяг необхідної для діагностики інформації тощо;

5) вибору форми (звіт, довідка, таблична форма тощо), обсягу та способу надання інформації керівництву підприємства про отримані результати діагностики;

6) формування пропозицій за результатами проведення діагностики та проектів управлінських рішень для прийняття їх керівництвом з метою підвищення ефективності діяльності підприємства;

7) оцінювання ефективності прийнятих за результатами проведення діагностики управлінських рішень та їх впливу на загальну фінансово-господарську діяльність підприємства.

Таким чином, система внутрішньої діагностики діяльності підприємства – це сукупність процесів дослідження стану фінансово-господарської діяльності підприємства, яка збалансовано забезпечена ресурсами, узгоджена за строками, методами проведення та виконавцями, спрямована на визначення факторів, що негативно впливають або можуть вплинути на діяльність підприємства, необхідна для прийняття управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Запропонований підхід до системи внутрішньої діагностики діяльності підприємств машинобудування дозволяє формалізувати та чітко визначити основні етапи її проведення, дозволить виявити негативні тенденції, ризики, проблеми діяльності, надати змістовні рекомендації щодо удосконалення фінансово-господарської діяльності підприємств для прийняття ефективних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Гонтарева И. В, Системная эффективность предприятия: сущность, факторы, структура : [Текст] монографія / И. В.Гонтарева, Р. М. Нижегородцев, Москва-Киров, ВСЭИ, 2012. – 152 с.
2. Степаненко С. В. Институциональный анализ экономических систем (проблемы методологии) [Текст] : монографія / С. В.Степаненко - К.: КНЕУ, 2008. - 312 с.
3. Жуков А.В. Методичний підхід щодо діагностики ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства / А. В. Жуков // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. - № 3. - С. 276-281.

Юлія БАРДЕЦЬКА

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

Олег ЛЕГКИЙ

Тернопільський національний економічний університет

РЕБРЕНДИНГ ФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ КОЛЬОРУ

Ребрендинг – це така маркетингова стратегія, результатом якої може бути нова назва, термін, символ, дизайн або їх комбінація, що створюється для встановленого бренду з метою

розробки нового, відмінного від попереднього, образу економічного суб'єкта у свідомості споживачів, інвесторів та конкурентів [1].

У ребрендингу постає необхідність, коли підприємство, установа чи організація вирішує змінити певну складову бренду. Поширеною зміною є новий логотип, повідомлення для споживачів, реклама. Рідше – корпоративна політика, конкурентна політика тощо. Важливу роль (подеколи й основну) відіграє колір – для підсилення ефекту, чи формування нового асоціативного образу у свідомості стейкхолдерів.

Колір є найпростішим засобом привернення уваги, і, одночасно, найсильнішим подразником. На жаль, багато українських фахівців з реклами продовжують відноситись до кольору як до другорядного елементу, і частіше віддають перевагу власним уподобанням, уявленням чи стереотипам, ніж звертаються до такої категорії, як психологія кольору. Колір – це елемент, який за професіонального використання може забезпечити надзвичайну ефективність маркетингової політики і як наслідок збільшити віддачу від інвестицій в неї [2].

Маркетинг тісно переплітатиметься із колористикою та поведінковою економікою. Знаючи особливості кожного кольору можна сформувати певний образ, викликати певні емоції, асоціації.

Якщо ж аналізувати колірні аспекти ребрендингу, то тут доцільно простежити їх в контексті зміни типу маркетингу, адже всі можливі сторони ребрендингу є надзвичайно широкою категорією.

Отже, відповідно до основних типів маркетингу, які виділяють, маємо наступний взаємозв'язок:

- конверсійний маркетинг (спрямований на подолання негативного ставлення клієнтів до певного товару) буде створюватись за допомогою протилежних кольорів до попередніх, які використовувались із акцентом на нове повідомлення (наприклад екологічності – зелені відтінки, вишуканості – чорний із золотим тощо); нові кольори доцільно підсилити використанням чорного, темно-сірого; якщо неможливо вилучити колишні кольори (кольори логотипу тощо) – варто послабити їх використанням білого або світло-сірого кольорів;
- стимулювальний маркетинг (спрямований на пожвавлення інтересу споживачів до товару чи послуги) зазвичай втілюється через заходи стимулювання збуту, доцільним буде використання кольорів, що стимулюють активність мозку (червоний, жовтий, оранжевий);
- розвивальний маркетинг (в умовах прихованого попиту) необхідно підсилювати кольорами цільового сегменту ринку (наприклад, фіолетовим для людей з нестійким характером чи коричневим для консерваторів);
- синхромаркетинг (за коливань попиту) доцільно пов'язувати із кольорами часових проміжків найбільшого попиту (кольори сезонів, пір дня);
- підтримувальний маркетинг за існуючого стабільного попиту варто або підсилити виділенням певного кольору для наявного сегменту, застосуванням стабілізуючого коричневого, або поспробувати застосувати заспокійливі відтінки синього та зеленого;
- ремаркетинг (для відновлення попиту) буде залежати від цільового повідомлення – або підсилення наявних (минулих) кольорів, або привертання уваги за схожою схемою як в стимулювальному маркетингу;
- демаркетинг прийнято використовувати для зменшення надлишкового попиту, тому він зазвичай пов'язаний із підвищенням ціни, доцільним буде використання комбінацій білого й світло-сірого комбінацій задля приглушення колірною сприйняття;
- протидіючий маркетинг застосовують для зниження попиту, в умовах небажаних чи негативних наслідків споживання окремих товарів – варіант перенасичення рекламного модуля чи упаковки використанням кольорів, при тривалому впливі яких виникає напруга – червоний жовтий помаранчевий, варто пам'ятати, що інколи при тривалому впливі блакитного виникає втома.

Список літератури:

1. Muzellec, L. and Lambkin, M. C. 2006. Corporate Rebranding: the art of destroying, transferring and recreating brand equity?. *European Journal Of Marketing*, 40, 7/8, pp803-824
2. Легкий О. А. Психологічні аспекти кольорів реклами в маркетинговій діяльності підприємств / О. А. Легкий // Глобальні та національні проблеми економіки, №3 (2015) [Електронний ресурс] Електронне фахове видання Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-3-2015>