

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].

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, практично неможливо.

Література

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 19-21.
2. Строцьок Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю.В. Строцьок Ю.В. // Збірник наукових праць Львівського націон. політех. унів-ту. – 2014. – № 2. – С. 118-127.
3. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств / О. О. Ястремська // Бізнес Інформ. – 2011. – № 11. – С. 179 – 182.

УДК 330.347

ВІДКРИТТЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Новарчук Д. – ст. 5-го курсу, гр. ЕПШвнм – 11

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

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

В умовах кризової ситуації в системі європейської й світової безпеки, а також кризи євро простору, дослідження механізмів розвитку саме національної економіки в сучасних реаліях інтеграційних процесів є вкрай актуальними. Одним з таких сучасних механізмів є функціонування поглибленої зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС. Науковий інтерес викликають сучасний стан національного господарства та його «реакція» на відкриття ринків ЄС для українських товарів, а також перспективи подальшої інтеграції.

Вагомим кроком Європи в бік нашої держави стало одностороннє відкриття європейського ринку для України через отримання торговельних преференційних заходів з боку Європейського союзу з огляду на політику диверсифікації ринків і стимулювання постачання продукції українського виробництва в країни-члени ЄС. Європейським Союзом було введено преференції заради стимулювання української економіки, згідно з якими ЄС не стягуватиме мита з українського експорту, в той час як європейські товари експортувалися в Україну за старими митами.

Одностороннє відкриття ринків ЄС почало функціонувати з травня 2014 року та зумовило скасування (або зменшення) тарифів з експорту промислових товарів та сільськогосподарської продукції України. Завдяки отриманим можливостям односторонньої вільної торгівлі український бізнес спромігся збільшити експорт до ЄС на 25% у доларовому еквіваленті. Сільське господарство та промисловість із переробки сільгосппродукції України отримали найбільше зиску від впровадження асиметричних преференцій з боку ЄС, які подовжено для України до 1 січня 2016 року. Відповідно, до цього

часу не буде застосовуватися Угода про Асоціацію (УА) в частині зони вільної торгівлі [1].

Одностороннє відкриття ринків скасувало 94,7% тарифів ЄС, що стягувалися з імпорту промислових товарів із України [3]. Також зменшилися тарифи на решту промислових товарів. Окрім того, заходом передбачено скасування тарифів на понад 80% експорту української сільськогосподарської продукції [2]. Водночас ЄС обмежує кількість «чутливої» продукції – зокрема, зернових, свинини, яловичини, курятини та обробленої харчової продукції, – які можуть імпортуватися з нульовою ставкою мита, щоб не завдавати шкоди інтересам виробників цієї продукції з ЄС.

Торговельні «преференційні» заходи з боку ЄС не зобов'язують Україну симетрично скасовувати свої власні митні збори на імпорт з ЄС. Однак вони не передбачають їхнє підняття. Крім того, імпорт з України повинен відповідати правилам ЄС щодо маркування походження товару. У такий спосіб українська влада повинна гарантувати, що товари з інших країн, замасковані під українські, не потраплять до ЄС через територію України [1].

Односторонні торговельні преференції мали реальний позитивний вплив на економіку України. Зовнішня торгівля України з країнами ЄС за досліджуваній період представлена на рис. 1. Так, у 2011-2013 роках найбільший обсяг торгівлі українськими товарами припадав на країни СНД – 36 % щорічно. Наступними торговельними партнерами були країни ЄС – 31 % та Азії – 23 %. У 2014 році товарообіг України перерозподілився. Перше місце посіли країни Євросоюзу – 35,5%, на другому місці з 29% – країни СНД, частка країн Азії – 24%. В той же час, некоректно говорити, що позитивні зміни у

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].

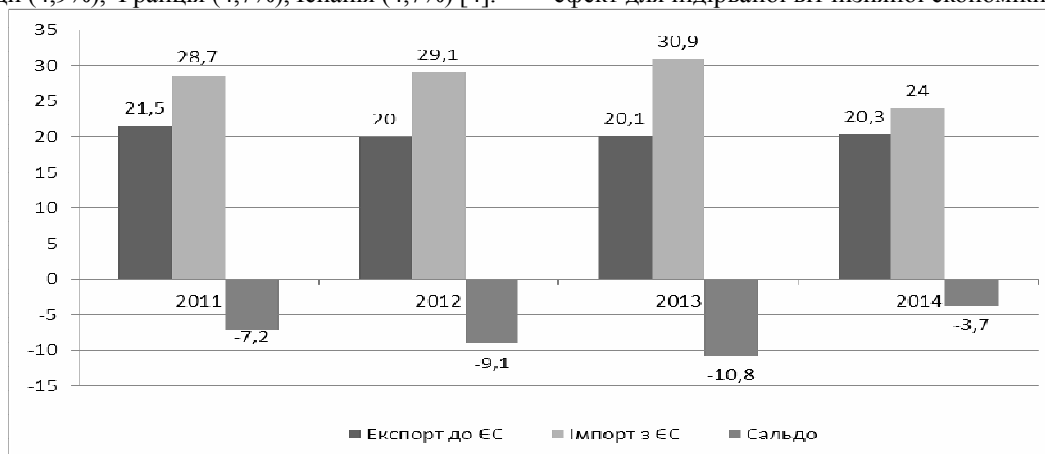


Рис. 1. Зовнішня торгівля України з країнами ЄС товарами та послугами в 2011-2014 роках (млрд. дол.).
Джерело: Побудовано автором за даними ДСС України (<http://www.ukrstat.gov.ua>)

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