

вона дає можливість слідкувати за рухом рук споживачів та за допомогою їх управляти функціями мені, виведеного на спеціальному екрані. Споживач може легко та швидко знайти потрібну для нього інформацію, перевірити чи є товар в наявності та ознайомитись з програмою компанії. Також дана технологія може застосовуватись і про «розкрутці» нового продукту, адже споживач має змогу оцінити інновації у виробництві, зекономити свій час та отримати масу гарних емоцій.

Безумовно, високоефективний розвиток будь-яких підприємств в Україні та поза її межами

повинен спиратись на застосування високотехнологічних інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях. Споживачі втомились від буденності та повторюваності реклами, тому інноваційні технології в рекламі є більш ефективними та цікавим методом заохочення покупців до купівлі певного товару чи послуги.

На нашу думку, держава повинна всіляко підтримувати підприємства у прагненні провадження інновацій в рекламу, що у свою чергу буде призводити до зростання прибутків підприємства, а отже, і збільшувати податкові надходження в державу.

Література

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2008. – 304 с.
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.
3. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.

УДК 338. 11

ІМІДЖ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Козаченко А. – ст. 5-го курсу, гр. ЕППвм – 11

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

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Імідж для підприємства, безсумнівно, – інструмент досягнення його стратегічних цілей. 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 промислового підприємства на будь-якому ринку. Вітчизняні виробники відчувають на собі тиск з боку сильних брендів, тому формування іміджу марок для українських компаній-виробників є особливо актуальним.

Якщо позитивне ставлення до ТМ сформовано, то згідно поетапної моделі вибору ТМ на споживчому ринку, за ним наступними етапами будуть довіра та впевнений вибір її споживачем. Основним напрямом зусиль з формування позитивного іміджу ТМ є створення кола лояльних споживачів, прихильних до певної марки, які і є основним джерелом прибутку підприємств. Структура іміджу ТМ виглядає як єдине ціле, що складається як з конкретних характеристик товару, так і з емоційно-соціальною його характеристикою. Це: атрибути товару (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання); вигоди від його використання (функціональні – пов'язані з фізіологічними потребами, емоційні – з сенсорним задоволенням та соціальним схваленням); ставлення до марки або оцінка марки споживачем [3]. Таким чином, імідж ТМ це, поняття, в якому атрибути марки поєднуються з вигодами від її використання та ставленням споживачів.

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].

Підсумовуючи 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. 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].

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