

продуктово-марочного портфелю. Існує декілька можливих альтернатив:

1. Виділити частину продуктів, які стримують розвиток підприємства, в окрему марку;

2. Інвестувати в продукти, які стримують розвиток марки, з метою підвищення їх якості до необхідного рівня;

3. Відмовитися від частини продуктів [3].

Для обгрунтованого ухвалення рішення необхідно прорахувати необхідний рівень інвестицій в кожний з варіантів і потенційну віддачу.

Слід відмітити, що з розвитком технологій брендингу сучасні ринки вже характеризуються не конкуренцією товарів, а конкуренцією брендів. Бренд стає суттєвим нематеріальним активом підприємств, вартість якого може значно перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого та мають значний вплив на життєдіяльність підприємств. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуативно, що призводить до низької її результативності.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність її впровадження в діяльність підприємств: підприємства, що оперують на ринках товарів та послуг індивідуального споживання більш активно використовують переваги брендингу, ніж підприємства, що оперують з товарами промислового попиту. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю ефективних та обгрунтованих технологій промислового брендингу [2].

На українських ринках, переважна більшість сучасних промислових підприємств зустрічаються не з

необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності підприємства. В таких умовах діяти так, ніби підприємство розпочинає ринкову діяльність спочатку неправильно. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, і посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу.

Розглядаючи положення брендингу в конкурентній боротьбі підприємств слід зазначити, що «переможцями» стають ті бренди, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну. Саме такий бренд можна вважати конкурентоспроможним, а, отже, здатним забезпечити конкурентоспроможні позиції підприємству на вітчизняній та міжнародній аренах, а також реалізувати конкурентні переваги фірми та забезпечити її лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю [1].

Отже, брендинг – це унікальний за змістом засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття нами інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу, цінність торговельної марки. Застосування бренду певною мірою впливає на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства: конкурентів, споживачів та партнерів, формує імідж та репутацію підприємства. Конкурентоспроможний брендинг – це перехрестя, на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінують споживачі і тих сильних сторін конкуруючих компаній, на основі яких вони сформували свої бренди та імідж.

Література

1. Дерев'яно О. Г. Репутація підприємства як категорія сучасної економічної науки / О. Г. Дерев'яно // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – №21. – С. 16-19.
2. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова С.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 642 с.
3. Кондюк К. Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку / К.Ф. Кондюк // Агро Світ.–2013. –№ 15.– С. 58-60.
4. Ястремська О. О. Імідж підприємства: види та значення / О. О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – №8. – С. 11–12.

УДК 338. 11

НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Лебідь С. – ст. 4-го курсу, гр. ЕППвн – 41

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

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Однією із актуальних проблем функціонування підприємств України сьогодні є нестача оборотних коштів та незадовільна структура капіталу. Це означає, що зміцнення їх фінансово-економічного стану є одним з найважливіших завдань, від вирішення якого залежить ефективність діяльності підприємства у цілому. Своєчасна розробка та впровадження системи заходів, спрямованих на поліпшення фінансового стану та економічної успішності дозволить підприємствам посилити

платоспроможність, прибутковість, фінансовий та майновий потенціал.

Основні проблеми у фінансово-економічній діяльності підприємства представлено на рис. 1.

Головною передумовою стійкого фінансово-економічного стану підприємства є ритмічний випуск і реалізація високоякісної продукції. Зниження собівартості продукції дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку збуту. Покращенню фінансово-економічного

стану підприємств сприятиме зменшення питомої ваги постійних витрат у собівартості продукції. Треба сказати, що скорочення витрат – дієвий інструмент стабілізації фінансово-економічного стану підприємства, оскільки сприяє підвищенню

рентабельності продажів і надходженню коштів. У рамках цього потрібно використовувати нормування всіх статей витрат, контроль виконання встановлених нормативів та контроль всіх видів альтернативних витрат.

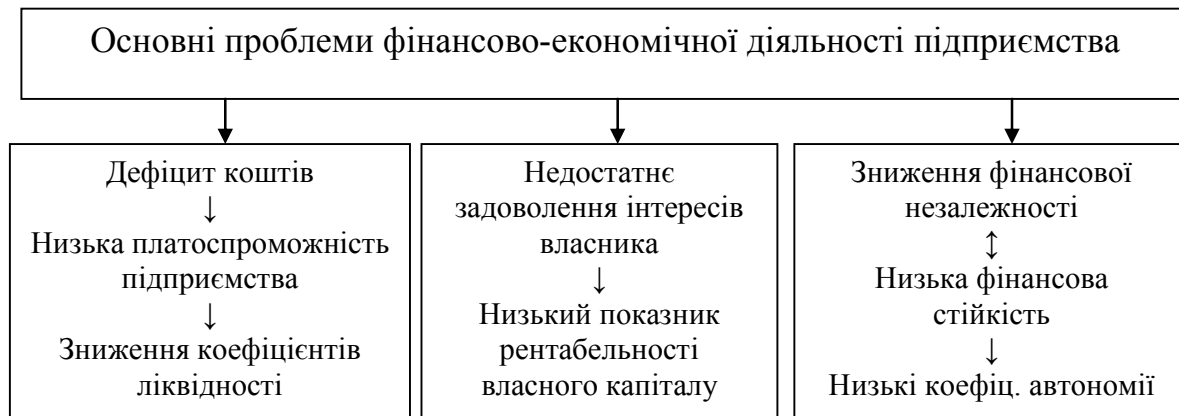


Рис. 1. Фінансово-економічні показники-індикатори основних проблем діяльності підприємства [2]

Шляхом оптимізації показників фінансово-економічної діяльності підприємств, неодмінно, є розробка заходів щодо прискорення оборотності оборотних коштів підприємств. Фінансовий стан підприємства визначається раціональним розміщенням основних і оборотних засобів (власних і позикових). Проте досвід підприємств України вказує на те, що доволі часто значна частина майна характеризується тривалим терміном використання і відповідно тривалим періодом окупності. Прискорення оборотності оборотних коштів є одним з важливих завдань підприємств.

Вирішення цього завдання потребує забезпечення економії матеріальних ресурсів – збільшення виходу кінцевої продукції з незмінної кількості сировини і матеріалів, яке залежить від технічного оснащення виробництва, рівня майстерності працівників та організації матеріально-технічного забезпечення, кількості норм витрат і запасів матеріальних ресурсів [4].

Загалом, зазначимо той факт, що основний фінансово-економічний показник діяльності підприємства, це є показник, який характеризує отримання прибутку. І коли підприємство одержало недостатній прибуток, чи ще гірше, збиток, або витратило на поточну діяльність коштів більше, ніж змогло заробити, результатом стане неодмінне зниження коефіцієнта ліквідності. Показник рентабельності капіталу говорить про здатність підприємства заробляти додаткові гроші, збільшувати свій капітал. Зрозуміло, що нарощування капіталу

залежить від розмірів та обсягів виробництва і швидкості обороту, тобто від прибутковості діяльності й оборотності активів підприємства. Серед показників, що характеризують фінансову стійкість, базовим є коефіцієнт автономії. Падіння даного показника свідчить про випереджальне зростання позикових коштів у відношенні до підвищення власного капіталу підприємства, а відтак отриманого прибутку [3].

Отже, проблеми з платоспроможністю, фінансовою незалежністю, рентабельністю мають єдині корені: або у підприємства немає можливості зберігати прийнятний фінансовий стан – підприємство заробляє недостатньо коштів для того, щоб бути фінансово стійким – або воно нерационально розпоряджається результатами діяльності [1].

Отже, поліпшити фінансово-економічний стан підприємства можна, намагаючись отримувати якомога більші прибутки і/або раціонально розпоряджатися ними. Отримуваний прибуток поправу є двигуном фінансово-економічного розвитку підприємства. Він безперервно створює основу для подальшої роботи підприємства. Тому формування довгострокових фінансових прогнозів завжди і обов'язково повинне орієнтуватися на підвищення прибутку – максимізацію результатів діяльності підприємства.

Література

1. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства : навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погрішук. – К.: Центр навч. літератури, 2010. – 302 с.
2. Зінченко О.А. Управління якістю фінансового результату підприємства / О.А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 109-115.
3. Мельник М.М. Фінансовий аналіз як база прийняття управлінських рішень щодо підприємства / М.М. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 1 (128) – С. 87-90.
4. Христенко Л.М. Система показників ефективності управління підприємством / Л.М. Христенко // Економіка, менеджмент, підприємництво. – 2011. – № 23. – С. 37-39.