

номічний, виробничий та фінансовий, що виступають як невід'ємні елементи системи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу.

Актуальною на даний час є необхідність поширення досвіду частини господарств області щодо кооперування, тобто обміну технікою чи купівлі послуг щодо технічного виконання сільськогосподарських робіт. В основі такого кооперування лежать два основні принципи: територіальної близькості та різнорідності техніки.

Висновки. Проведений аналіз оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу сільськогосподарського виробництва дає підстави стверджувати, що забезпечення продовольчої безпеки країн залежить від наявного ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств та досягнутого рівня його використання та відтворення. Покращення економічної ситуації в сільському господарстві і забезпечення максимального використання його можливостей досягається за умови кількісної, якісної та структурної досконалості його ресурсного потенціалу.

Література:

1. Саблук Т.П. Координаційні напрями вирішення економічних проблем в АПК/ П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2005. - № 5. - С. 3-8.

2. Сільське господарство області. 2011. / Статистичний збірник // Полтава., 2012.–274 с.

3. Зміцнення та ефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія / В.С.Шебанін, І.І. Червен, О.В.Шебаніна, М.І. Кареба// Миколаїв: МДАУ.- 2010.- 189 с.

Рецензент: д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 631.11:339.137

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДІНГ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко Н.І., аспірант

Луганський національний аграрний університет

У статті розкриваються поняття бренду та стратегічного брендінга як чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств в глобальному контексті. Розглянуті теоретичні аспекти й практичні складові стратегічного брендінга, а також вплив бренду на конкурентоспроможність продукції на ринку харчової галузі.

In the article is opened the concepts of brand and strategic branding as factors of increase of competitiveness of enterprises in a global context. Theoretical aspects and practical constituents of strategic branding, and also influence of brand, are considered on the competitiveness of products at the market of food industry.

Постановка проблеми. Формування ринкової економіки в Україні привело до значного збільшення чисельності господарюючих суб'єктів, розвитку та посилення конкуренції. Необхідно відзначити, що процес економічного розвитку України на сучасному етапі знаходиться під сильним впливом глобалізації. Перебування країни у СОТ ставить проблеми підвищення конкурентоспроможності національної економіки на всіх її рівнях на перший план. Поки більшість вітчизняних товарів за якістю значно поступаються зарубіжним аналогам. До того ж після вступу України до СОТ і зниження ім-

портних митних зборів, конкуренція між зарубіжними і вітчизняними товарами на внутрішньому ринку країни істотно зростає. У цих умовах підприємствам необхідно використовувати всі можливості, ресурси і інструменти, для забезпечення якості і конкурентоздатності продукції та підприємств в цілому.

Одним з таких інструментів підвищення конкурентоспроможності продукції є стратегічний брендінг, що отримав розвиток у ряді концепцій управління якістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам конкурентоспроможності підприємств присвячено значну кількість праць вітчизняних вчених-економістів, зокрема В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, В.М. Гончарова, П.Т. Саблука, В.Г. Андрійчука, Ю.Ф. Наумова, М.Й. Маліка, О.М. Шпичака та інших. Слід зауважити, що до теперішнього часу накопичений значний теоретичний і практичний матеріал, що аналізує роль брендів у сучасній економіці. Проблематика брендів отримала освітлення в цілому ряді праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Д. Аакера [1], Дж. Еванса, П. Дойля, Же.-Ж. Ламбена, Т. Амблера, Д. Келлера, В. Пустотіна, Г.Л. Багієва, В.Перції [4], А.М. Годіна та інших.

Постановка завдання. Вивчення механізмів впливу бренду на конкурентоспроможність підприємств за рахунок дослідження проблем та перспектив формування стратегічного брендінгу харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Остаточне розділення понять «бренд» і «брендінг» ще не сталося, і, як показав аналіз економічної літератури, ці два слова використовуються з однаковим сенсом. Проте ми вважаємо, що між ними є певні відмінності. Бренд – це технологія, тобто сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану й властивостей образу товару та підприємства, наука про способи дії на образ; брендінг – діяльність, направлена на формування образу, його неповторної індивідуальності.

Крім того, бренд забезпечує додаткову конкурентну перевагу як продукції, так і підприємству в цілому. Завдяки бренду, як додатковому інструменту конкурентоспроможності, продукція підприємства є впізнаваною. Тим самим збільшується попит на брендovanі товари і забезпечується великий прибуток власнику бренду.

У питанні брендінгу, харчова промисловість є однією з найцікавіших, оскільки зважаючи на високу конкуренцію й велику різноманітність товарної пропозиції, бренд, а особливо сильний бренд, може відразу зробити продукт неймовірно популярним і прибутковим. Яскравий приклад тому ТМ «Наша Ряба», яка третій рік поспіль займає перше місце серед найпопулярніших вітчизняних продовольчих брендів. Обсяг її продажів збільшився більш ніж на 1 млрд. грн. та склав 5,1 млрд. грн. за рік. Це зумовлено збільшенням виробництва на 7% за минулий рік та зростанням цін курячого м'яса на 10%. Також у першу десятку ввійшли ТМ Roshen з річним обсягом продажів за 2011 рік – 4,54 млрд. грн., ТМ «Конти» - 1,9 млрд. грн. [6].

Зростаюча конкуренція на ринку продовольчих товарів спонукає до пошуку нових способів завоювання лояльності споживача. Один з них – брендінг, що передбачає створення додаткової конкурентної переваги для аграрної продукції. Брендінг має на увазі, перш за все, ретельну роботу з ідеєю то-

ргівельної марки, з концепцією продукції, аналіз сприйняття продукції покупцями на всіх стадіях. Окрім можливостей нецінової конкуренції, брендінг дає його власнику такі переваги як довгостроковий розвиток бізнесу та значні прибутки [1,3]. На нашу думку, багато хто з вітчизняних торгівельних марок може стати брендами, але лише за умови розробки ними відповідної стратегії.

Стратегічний брендінг є найважливішим інструментом для створення додаткових переваг, що забезпечують конкурентоздатну якість брендovаних продуктів і послуг, який включає цілий комплекс заходів: від створення ідеї бренду до оцінки його вартості і капіталізації (рис. 1).



Рис. 1. Стадії стратегічного брендінгу

Наявність брендovаних товарів полегшує споживачам їх вибір, підвищує рівень лояльності споживачів по відношенню до підприємства й торгівельної марки. Бренд додає товарам компанії додаткову вартість, яка приносить відчутний прибуток. Ось чому на Заході вже давно склалася, а в Україні з другої половини 90-х років ХХ століття почала з'являтися ціла окрема управлінська дисципліна – створення і просування брендів.

Бренд визначає ті якісні характеристики товару, які позитивно впливають на споживача й формують у нього бажання придбати конкретний товар конкретного виробника.

Сьогодні бренд – це складний комплекс економічних і психологічних взаємин між виробником та споживачем товарів. Цим словом позначають об'єкт з унікальною назвою і символами (логотип, торгівельна марка або дизайн упаковки), і найголовніше, із сталою репутацією. Не буває негативних брендів: бренд – це щось відоме з позитивного боку в регіональному, національному, міжнародному і глобальному масштабі. Бренд – це обіцянка, яку дає підприємство своїм споживачам, певна гарантія якості й престижу товару. Таким чином, брендом є значно ширше поняття, ніж просто «товар». На відміну від останнього, бренд можна підрозділити на дві основні частини: реальна і латентна для споживача.

Реальна для споживача частина – це назва товару, його упаковка, ціна, реклама і образ товару, який вона створила. Латентна (прихована) для споживача частина характеризується компетенціями компанії з організації розподілу і доставки товару, компетенціями персоналу, ефективною організацією операцій з реалізації ланцюжка цінностей для споживача. Більшість із складових прихованої частини представляє *know-how* компанії і є досить складним для копіювання з боку конкурентів [2]. Відповідно, бренд виявляється лише в умовах виходу продукції на ринок і відноситься або безпосередньо до товару, або до товарних ознак самого підприємства.

Вплив бренду на конкурентоспроможність країни може бути як позитивним, так і негативним. Найбільші глобальні бренди, що володіють значним економічним потенціалом і високою ринковою вартістю, збільшують не лише конкурентоспроможність підприємств, якими вони належать, але й створюють позитивний образ країни базування, підвищуючи тим самим її інвестиційну привабливість.

Висновки. Розвиток брендінгу в Україні – це складний, багаторівневий, багатокомпонентний комплекс. Проте, зважаючи на прагнення українських виробників повною мірою інтегруватися в світову економіку, шлях створення потужної мережі національних брендів є величезним кроком в майбутнє.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку харчової промисловості перед аграрними підприємствами виникає необхідність пошуку додаткових конкурентних переваг. До їх числа ми відносимо стратегічний брендінг.

Сильні бренди забезпечують значну конкурентну перевагу, яку дуже важко скопіювати конкурентам. Бренд є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів за рахунок максимального використання їх конкурентних переваг і кращої адаптації об'єкту до очікувань споживачів. На конкретному ринку володіння конкурентоздатним брендом дозволяє прискорити реалізацію товару за прийнятною ціною та максимально задовольнити потреби споживачів.

Література:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
 2. Ведерникова О.А., Авраменко К.Г. Имидж организации как фактор конкурентного преимущества // Бизнесинформ. – 2008. – № 3. – С. 141 – 144.
 3. Ковальчук С.В., Деркач О.О. Використання брендів ідей в харчовій промисловості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. Т. 3. – С. 73-75.
 4. Перція В. Брендінг: курс молодого бойця. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
 5. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – К., 2009. - № 7. - С. 129-137. – С. 131.
 6. Сайт журналу Фокус: <http://focus.ua/charts/143859>.
- Рецензент: д.е.н., професор Гончаров В.М.*

УДК 631. 1. 016

РОЗВИТОК ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Тютюнник М.Г., к.с-г.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто організаційно-правові форми господарювання у сільському господарстві Полтавської області, виробництво ними продукції та рівень рентабельності по видах. Зосереджено увагу на необхідності вдосконалення спеціалізації та внутрішньогосподарського механізму господарювання підприємств.

The article examines the organizational and legal entrepreneurship forms in agriculture of the Poltava region, the production and the level of its profitability by each types. The attention is focused on the necessity of improving the enterprises' specialization and the internal economic mechanism of entrepreneurship.

Постановка проблеми. У Полтавській області у процесі реформування аграрних підприємств створено сучасні виробничі структури. Проблема ефективного розвитку нових агроформувань до цих пір залишається актуальною. Особливої уваги заслуговують питання виробництва продукції за категоріями господарств та рівень продуктивності основних галузей.

Багатоукладність економіки та розвиток способів господарювання на засадах приватної власності загострює проблему спеціалізації та внутрішньогосподарського механізму господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі розвитку сучасних аграрних підприємств країни присвячені публікації вітчизняних науковців: В.Я. Амбросова, П.І. Гайдуцького, В.П. Галушка, М.В. Зубця, П.М. Макаренка, Л.І. Михайлової, П.Т. Саблука та ін. Проте в умовах внутрішньої та зовнішньої конкуренції, підвищеного ризику діяльності існує потреба у аналізі результатів ефективності виробничої діяльності сучасних організаційно-правових форм господарювання, вивчення проблеми їх спеціалізації та удосконалення внутрішньогосподарського механізму господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення стану та результатів виробничої діяльності сучасних агроформувань регіону, а також розробка пропозицій по поглибленню їх спеціалізації та відпрацюванню внутрішньогосподарського механізму господарювання.