

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ТА УПРАВЛІННЯ

УДК 659.12

РИНКОВІ ФОРМИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Замятіна А., Лукіянчук Т. – ст. 3-го курсу, гр.Фвн-31

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Незважаючи на значну кількість наукових та науково-практичних публікацій, присвячених проблемі формування брендів залишається актуальним питання щодо існування та функціонування торговельної марки.

Серед вітчизняних вчених та зарубіжних науковців, які займалися проблемами брендингу вирізняються роботи Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, К. Келлера, Скотта М. Деніса, Б. Ванекена, Ф. Котлера, Т.Амблера, А.Длігача, В. Перції. Проблема оцінювання формування торговельної марки на ринку піднімалась також А. Кутлалієвим та А. Поповим [4, с 58]. Проте, незважаючи на високий науковий рівень публікацій, стосовно зазначеної проблеми, чимало аспектів щодо прав на торговельні марки вимагають подальшого нашого її дослідження.

Торгова марка має велике значення для впровадження товарної політики фірми. Вона дає змогу здобувати суспільне визнання, полегшує вибір покупців, забезпечує значне поширення товару, створює його образ, гарантує відповідний рівень якості і є важливим елементом реклами товару. Відповідно до наведеного торгова марка сприяє просуванню товару на ринку і виступає важливим інструментом конкурентної боротьби.

Відома, з доброю репутацією торгова марка дає фірмам значні переваги. Інвестиції в її укріплення можна підтримати розширенням товарних груп та інтенсифікацією розповсюдження. Значний капітал торговельної марки фірми часто дозволяє встановлювати більш високі ціни на свої товари в порівнянні з аналогами маловідомих торговельних марок, що пояснюється довірою споживачів до цієї фірми і є важливою конкурентною перевагою [3, с.320].

Дослідження вітчизняних підприємств, аналіз наукових робіт з брендингу показує, що більшість авторів допускаються 2 фундаментальні помилки:

- не розділяють товарні та корпоративні бренди;
- не розмежовують поняття марки, торговельної марки, нейму, бренду та сильного бренду.

Незважаючи на те, що корпоративний та товарний бренд можуть мати однакову назву – їх економічна сутність принципово різна та, відповідно різняться, підходи, моделі та методи формування та управління. Далі мова йде виключно про товарний бренд.

Друга помилка, як було вказано – це нерозмежування понять нейму, бренду та сильного бренду. Більшість авторів та бренд-менеджерів називають ці марки брендами. Тому ми дамо

визначення сутності кожного з цих понять окремо з авторськими доробками, уточненнями та поясненнями.

Бренд (brand) – це диференційована торгова марка, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими.

Доцільність та важливість формування бренду обумовлюється тим, що за умов, коли цільовому ринку компанії притаманна за своєю природою (не плутати з фактичним станом, спричиненими маркетинговими діями) монополістична конкуренція – диференціація втілена в іміджі бренду є джерелом монопольного становища на певній частці ринку.

Нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торговельної марки. Марка, яка відома достатньо широкій групі споживачів вважається неймом. Тестування наявності нейму у компанії відбувається під час маркетингового дослідження.

Сильний бренд (power brand) – це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Він має невідчутні уявні переваги для споживача.

Такий бренд стає самостійним об'єктом, який має та формує власне соціокультурне середовище, його історію та життя. Все це створюється за рахунок сукупності соціальних та психологічних ефектів.

Яскравим прикладом сильного бренду є Apple. Достатньо згадати нічні черги за новим телефоном чи гаджетом по всьому світу, постійне слідкування за новинками його адептами. Маркетингові дослідження в цьому випадку досить складні та передбачають вивчення самоідентифікацій, персоналізації, соціокультурного середовища, рівнів імперативності споживчої поведінки та інкорпоративності і залученості споживача.

Підводячи підсумок, можна сказати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов'язаних з торговою маркою, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача. Таким чином проведений аналіз суті ринкових форм торговельної марки показав нам який є зв'язок із різними видами активів торговельної марки та дозволив визначити ті соціо-психологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються.

Наведені факти дозволяють підприємству визначити доцільність формування релевантної ринкової форми (name, brand, power brand) марки підприємства чи взагалі відмовитися від її формування.

Література

1. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. //Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 159-160.
2. Зозульов О., Григораш М. Кор- поративний бренд: сутність та особливості //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42.
3. Кутлаліев А., Попов А. Эффек- тивность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с. (Профес- сиональные издания для бизнеса).
4. Леманн Д. Р., Винер Р. С. Управление товаром / Пер. с англ.–М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 624 с.

УДК 338.5

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Українець М., Собчук М. – ст. 3-го курсу, гр. ЕППвн-31

Науковий керівник – к.е.н. Семчук І.В.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

В сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Відповідно, важливим питанням є необхідність вдосконалення наявних інструментів управління, а також розробка нових, що відповідатимуть сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств для ефективного управління підприємством у цілому й витратами зокрема. Адже вивчення класифікації витрат та аналіз витрат для їх оптимізації є основним чинником зростання прибутку.

В економічній теорії та практиці господарювання використовують різні системи обліку витрат виробництва, їх групування за окремими ознаками тощо. Це значною мірою ускладнює процеси дослідження ефективності управління витратами, вимагає дотримання певних правил, насамперед зіставності результатів обліку і розрахунків величини витрат у часі, за методами розрахунків, повнотою їх обліку тощо.

Питання щодо теорії та практики управління витратами підприємства широко розглядалися як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками та науковцями, серед яких можна виділити праці: І.А. Бланка, А.Д. Шеремети, Ю.С. Цал-Цалка, А.М. Турило, І.С. Давидовича, В.Ф. Палія, С.А. Ніколаєва та ін. Незважаючи на детальний та змістовний розгляд питань управління витратами в зарубіжній та вітчизняній економічній літературі не приділено належної уваги питанням щодо обґрунтування класифікації витрат для цілей управління та організації моделі автоматизації обробки інформації про витрати для прийняття рішень.

Методологія та методика дослідження ефективності управління витратами повинна базуватись насамперед на обґрунтованій цілеспрямованій класифікації витрат за певними ознаками, що дасть змогу забезпечити виокремлення різновидів витрат залежно від встановлених цілей обліку на підприємстві та сформувати базу для планування, контролювання і регулювання відповідних пріоритетних груп витрат [1].

Результати проведеного дослідження дають підстави для висновку про диференційність підходів до класифікації витрат авторів літератури з економічної теорії, економіки та бухгалтерського обліку. Так, В.Д. Базилевич виділяє внутрішні та зовнішні витрати. До першої групи автор відносить витрати підприємства на використання власних

ресурсів, до другої – витрати на оплату економічних ресурсів, отриманих від контрагентів. Разом з тим, науковець розрізняє витрати, в залежності від періоду їх здійснення, а саме:

– витрати в довгостроковому періоді – часовому інтервалі, достатньому для зміни всіх зайнятих ресурсів;

– витрати в короткостроковому періоді – в часовому інтервалі, протягом якого хоча б один вид ресурсів залишається незмінним [2, с. 282-284].

Як бачимо, запропонована класифікація є досить узагальненою та виключає можливість щонайменшої ідентифікації тих чи інших складових витрат.

Розглянувши підходи вчених до класифікації витрат, вважаємо за доцільне запропонувати класифікацію витрат підприємства для прийняття управлінських рішень за такими ознаками: для визначення собівартості і фінансового результату, для прийняття управлінських рішень, для контролю і регулювання.

Класифікація є могутнім засобом пізнання суті, призначення, змісту, ступеня відмінності складових витрат та інших важливих їх рис. Класифікація повинна бути вихідним підґрунтям, що забезпечить реалізацію економічних завдань підприємства на високому рівні. Таким чином, головне призначення даної класифікації – підготовка інформації для аналізу витрат і прийняття управлінських рішень.

Варто зазначити, що важливо, щоб інформація про витрати підприємства повинна бути своєчасною, достовірною та повною. Це можливо зробити завдяки впровадженій моделі автоматизації обробки інформації про витрати для прийняття рішення. Вважаємо, що робота зазначеної моделі створить умови для підвищення культури управління та дозволить скоротити строки прийняття управлінських рішень, поліпшить їх якість.

Проведене дослідження показує, що автори класифікують витрати за різними ознаками. Запропонована в даному дослідженні класифікація витрат дозволить організувати бухгалтерський облік та контроль витрат таким чином, щоб підвищити точність і повноту інформаційного забезпечення управлінських рішень. В свою чергу, організована модель автоматизації збирання і обробки інформації про витрати дозволить поєднати в собі різні рівні управління процесами на підприємстві: управління бізнес-процесами та технологічними процесами виробництва.

Література

1. Дідик А.М. Класифікація витрат для цілей управлінського та бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / А.М. Дідик, С.Б. Гнатів. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7279/1/35.pdf>
2. Політична економія. Навч. посіб. / [за ред. В.О. Рибалкіна, В.Г. Бодрова]. – К.: Академвидав, 2007. – 672 с.