

дистриб'юторами. Незважаючи на різні визначення довіри, загалом вважається, що довіра – це важливий процес розвитку мережі та партнерства, і, як очікується, партнери можуть покладатися на виконання зобов'язань. На практиці довіра пов'язана з діяльністю, яка допомагає встановити репутацію, формувати альянс, обмінюватися інформацією та ефективно розвивати спільну справу. Довіру можна спостерігати з різних рівнів, таких як міжособистісні, організаційні, міжфірмові та міжнародні рівні у сфері транскордонного співробітництва.

Вивчення довіри також вимагає дослідження багатодисциплінарних джерел: економіки, соціології, психології, організації поведінки та менеджменту. В рамках фірми, довіру можна тлумачити як розширення міжособистісної довіри, заснованої на знайомстві між людьми під час попередньої взаємодії. У бізнес мережі продуктивність підприємств багато в чому залежить від довірчих відносин між собою, як окремих осіб, так і груп. На макроекономічному рівні довіра має подальшу взаємодію з установами та організаціями, особливо при транснаціональній співпраці.

У довгостроковій перспективі довіри розвивається на основі синергії компетенції та подальшим розвитком відносин. Запропонований процес можливо вдосконалити через якісні дослідження довіри. Дослідження можуть краще допомогти розглянути етапи розвитку довіри, а також визначити основні напрямки прийняття рішень та механізм підвищення довіри всередині кожного етапу.

УДК 339.138

Д.О. Зубко, асп. (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

В сучасних умовах господарювання, конкуренція серед виробників задає нові темпи до розвитку маркетингової діяльності, створення брендів на підприємстві все більш гарантує сталий розвиток. Бренд на сьогоднішній день є один з найефективніших маркетингових інструментів. Враховуючи те, що на ринку с кожним роком зростають пропозиції товарів з різноманітними торговельними марками, розробляти аутентичні особливості товарів стає не достатнім, та все більше уваги приділяється шляхам рекламування та зацікавленості

споживачів до подальшої купівлі. Як наслідок, тенденції зумовили впроваджувати нові підходи до системи управління брендами.

Аналіз даної проблеми свідчить про зацікавленість значної кількості зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких: Д. Аакер, Дж.К. Верман, К. Келлер, Г. Чармессон, С. Дерев'янка, О. Зозулев, Н. Івашова, О. Мельник, Т. Поліщук, Л. Шульгіна.

Проведений аналіз існуючих підходів до управління брендами свідчить про відсутність комплексного підходу щодо розвитку бренда з урахуванням ситуаційних факторів, які здатні підсилювати емоційний взаємозв'язок зі споживачами.

Перш за все необхідно дати визначення сутності терміну «управління». Згідно з поглядом Івашової Н.В., що управління – це дія, спрямована на об'єкт із метою змінити його стан або поведінку внаслідок зміни обставин [2, 3].

Управлінська діяльність брендами складається зі створення бренду, підтримки його розвитку, збереження його позицій, з метою одержання довгострокових конкурентних переваг. Модель управління брендами з урахуванням ситуаційних факторів дає змогу впливати на враження від продукту, змінювати поведінку споживача та його рішення про покупку.

Серед існуючих моделей управління брендами слід виділити модель ТТВ (Thompson Total Branding), яка формує вплив на споживачів через їх враження до продукту, але на сьогоднішній день, враховуючи те що споживач перевантажений інформацією про ті чи інші торговельні марки та йому все складніше робити вибір, необхідно враховувати чинники, що допоможуть в конкретній ситуації скласти позитивне враження або переконати споживача зробити покупку на користь бренду.

Запропонована модель з урахуванням ситуаційних факторів представлена на рис. 1.

Згідно представленої моделі, в обставинах коли бренд може контактувати зі споживачами на його враження можуть впливати:

- Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.

- Виробник: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.

- Ім'я, упаковка: стиль, підношення імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.

- Реклама, просування, публіситі: значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

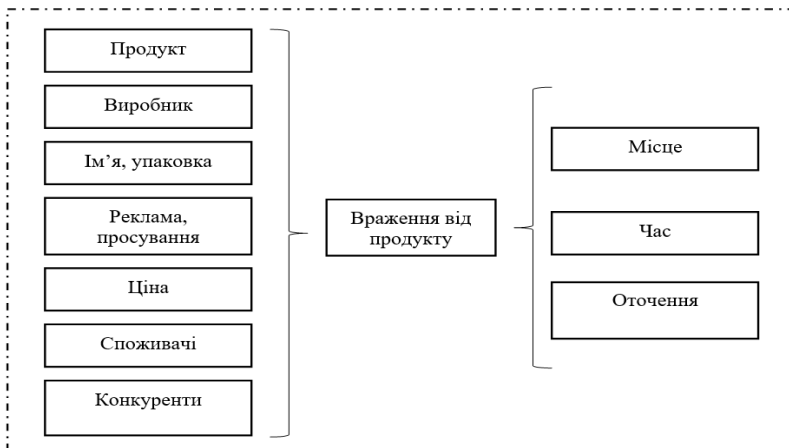


Рисунок 1 – Модель впливу на враження споживачів від продукту з урахуванням ситуаційних факторів

Джерело: адаптовано і доповнено [4, 5]

- Споживачі і контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар.

- Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій [5].

- Ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.

- Місце: місце розташування точок продажу, зручність знаходження.

- Оточення: оформлення торговельних залів, матеріальні та інформаційні складові, інтерфейс інтернет-ресурсів, зручність виявлення інформації о бренді чи самі продукти бренду; присутність або відсутність осіб, які можуть представлятися від імені бренду, їх професійні здібності, зовнішній вид, моделі поведінки.

- Час впливає на наміри здійснювати покупку товарів (наміри споживачів вирішити проблему можуть бути заплановані, частково запланованими та незапланованими).

Інформаційні джерела:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

2. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89-97.

3. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н.В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566-587.

4. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.

5. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. – 2006. - № 6. – С. 44-49.

УДК 338

М.В. Коваленко, канд. екон. наук, доц. (ПДАА, Полтава)

О.В. Горячун, магістрант (ПДАА, Полтава)

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Запорукою успішного розвитку підприємства є аналіз і системне вивчення фінансового стану підприємства, який дозволить виявити й мобілізувати внутрішньогосподарські резерви, підвищити рентабельність та поліпшити фінансово-господарську діяльність підприємства в цілому.

Фінансовий стан – одна з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємства. Фінансовий стан підприємства, його стійкість і стабільність залежать від результатів його виробничої, комерційної і фінансової діяльності. Якщо поставлені завдання в перерахованих видах діяльності успішно реалізуються, це позитивно впливає на фінансові результати фінансово-господарської діяльності підприємства [7; 4, с. 57].

Ключовим питанням для розуміння сутності та результативності фінансової діагностики є концепція господарської діяльності як потоку управлінських рішень для вкладення ресурсів з метою отримання прибутку. Саме отримання прибутку необхідне для збереження економічної життєздатності підприємства, можливості подальших вкладень капіталу. При цьому всю сукупність рішень щодо досягнення