

Таким чином, ідентичність бренду – це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку. Успішність бренду на ринку визначає його правильна побудова.

## НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Капліна А. І.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
та інформаційних технологій,*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, економічна безпека, потенціал.

**Keywords:** competitiveness, economic security, potential.

Економічна безпека є важливою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство економічно безпечно, то воно має переваги перед іншими підприємствами також профілю щодо залучення інвестицій, щодо отримання кредитів, у виборі постачальників та підборі кваліфікованих кадрів. Економічний стан підприємства вважається безпечним, якщо він покриває власними засобами не менше 50% економічних ресурсів, необхідних для здійснення нормальної господарської діяльності, відповідає економічній, кредитній та розрахунковій дисципліні, інакше кажучи, є платоспроможним.

Значення економічної безпеки окремих господарюючих суб'єктів для економіки та суспільства в цілому складається з його значення для кожного окремого елемента цієї системи. Для постійного стабільного розвитку підприємства, забезпечення його економічної безпеки необхідно оцінювати конкурентоспроможність підприємства. Поняття конкурентоспроможності підприємства досить багатогранне та розповсюджується на всі складові діяльності підприємства, такі як товар і його основні характеристики, а також організаційні, фінансові та виробничі характеристики самого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоздатності товару. Конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати як його потенційну якість, яка включає: здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також прослідковувати тенденції споживчої поведінки. Інакшими словами, підприємство повинно бути здатне:

- своєчасно, об'єктивно та точно оцінити споживчий попит, як у даний час, так і прогнозувати його динаміку на майбутнє;
- організувати виробництво, результати якого будуть відповідати очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по відношенню ціна-якість;

- проводити ефективну маркетингову політику;
- шукати та створювати умови для зниження витрат для забезпечення факторами виробництва – капіталом, робочою силою, сировиною та матеріалами, енергією на одиницю продукції, яка продається;
- створювати та утримувати технологічне лідерство над іншими членами галузевого суспільства, що потребує сучасного оновлення застосованих технологій (це може відноситися до виробництва, збуту та управління);
- планувати, організовувати та проводити ефективну стратегію у сферах виробництва та маркетингу на основі інновацій;
- створювати та розвивати високий кадровий потенціал, як на виконавчому, так і управлінському рівнях. Якість виконавчого персоналу проявляється у його здатності ефективно використовувати існуючі на підприємстві виробничі технології та здатність до освоєння перспективних технологій.

Реалізація перерахованих якостей на тривалому часовому інтервалі створює підприємству реальні переваги над конкурентами у вигляді росту його ринкової вартості, зміцнення його торгових марок, нарощування додаткової стійкості по відношенню до несприятливих умов зовнішнього середовища, включаючи атаки конкурентів.

Для виявлення та утримання високих конкурентних позицій підприємства на ринку необхідно створити механізм забезпечення конкурентних переваг підприємства. Цього можна досягти, якщо використовувати напрямки, суть яких розкрита у табл.

*Таблиця*

### **Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства**

Напрямок	Характеристика
Виділення меж ринку, на якому функціонує підприємство, визначення найбільш значущих конкурентів	Дає можливість проводити наступні аналітичні процедури. Вивчення конкурентів дозволяє побудувати ефективну модель поведінки підприємства на ринку, надати необхідну інформацію для пошуку засобів протидії як в тактичному, так і в стратегічному аспекті
Діагностика цілей та намірів конкурентів	Дозволяє виявити ступінь їх задоволення діючою позицією на ринку, забезпечити зміни існуючого розпорядку сил. Необхідно в першу чергу виявити: спробу конкурента стати лідером на ринку чи спробу підприємства імітувати діяльність конкурента; чи має підприємство-конкурент традиції у реалізації будь яких цілей відносно якості, дизайну продукції (робіт, послуг) цінової політики? У чому полягає позиція конкурентів відносно ризику у фінансовій сфері управління?
Проведення маркетингового аналізу	Суть маркетингового аналізу полягає у вивченні попиту на даний вид продукції (послуги, роботи). Проведення аналізу попиту на продукцію є дуже важливим для підприємства, тому що від нього залежить обсяг продажів, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку.
Вивчення цінової політики підприємства	Аналізуючи цінову політику та встановлюючи початкові ціни необхідно враховувати тип ринку, чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополістичну конкуренцію та чисту монополію.

Важливим кроком при розробці стратегії забезпечення конкурентоспроможності потенціалу є створення на підприємстві комплексної системи управління конкурентоспроможністю. Вона складається з органічно взаємопов'язаних програмно-цільових блоків, які відображають необхідні організаційно-економічні та техніко-технологічні заходи, проведення яких забезпечує результативну реалізацію управлінських рішень в даній галузі.

Основні напрямки забезпечення конкурентоздатності підприємства наведено нижче на рис.



*Рис. Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства з позиції його економічної безпеки*

Усі блоки даної схеми, утворюючи певну систему, об'єднані загальним принципом – кожний з них сприяє рішенням проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, закріплення його позицій на світовому та внутрішньому ринках, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення та підтримки довгострокових конкурентних переваг. Така структуризація дозволяє реалізувати цілеспрямований системний пошук шляхів комбінації усіх компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішньофірмового менеджменту з метою концентрації умов та управлінського впливу на фактори, які визначають потенціал підприємства, здатних забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.

Однак, слід не тільки забезпечувати конкурентоспроможність підприємства, але і ефективно захищати виграні ринкові позиції. До основних засобів захисту ринкової позиції бізнесу відносять: запровадження нових маркетингових програм, розвиток конкурентних переваг, захист бренду.

Таким чином, конкурентоспроможність є одним з пріоритетних факторів, які впливають на економічну безпеку підприємства. Важно використовувати арсенал наявних функціонуючих складових роботи підприємства. При цьому забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства повинно здійснюватися у всіх сферах та аспектах його діяльності з урахуванням загальної спрямованості на досягнення їх максимальної безпеки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Прохоренко К. М. Конкуренція в діяльності підприємств. – Львів: ЛТЕІ, 1993.
2. Нестеренко С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект : монографія. – Київ. Аграр Медіа Груп, 2013. 483 с.
3. Писаренко Т. М. Букало Н. А. Управлінський облік: сутність, зміст та принципи ведення. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1, Том 2. (147). С. 136-140.
4. Фроленко Р. Інтегрована система стратегічного управління витратами промислових підприємств. Інноваційна економіка. 2010. № 15(1). – С. 22-26.
5. Остапенко Т. М. Економічна сутність управління витратами. Вісник Сумського державного університету. Сер: Економіка. 2013. № 2. С. 85-91.
6. Лепетан І. М. Формування концепції стратегічного управління витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2017. № 10.
7. Охріменко І. В. Витрати як фактор впливу на фінансові результати аграрних підприємств. Агросвіт. – №2, 2017. – С.2-5.

### **УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ БРЕНДА: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

**Кашпур А. О.**

*Керівник дослідницького центру ReputationLab*

**Ключові слова:** репутація, управління репутацією, бренд, брендинг

**Keywords:** reputation, reputation management, brand, branding

Одна з ключових змін сучасності – глобальної трансформації соціальних та економічних моделей діяльності людства, які стали наслідком технологічних новацій в галузі засобів комунікації. Поява спершу інтернету, а згодом – соціальних мереж, разом з широким