

Висновки та рекомендації. Корпоративна культура розширює перелік завдань, які можна виконати на підприємстві, сприяє підвищенню його ефективності, проте спочатку потрібно створити таку систему управління, щоб вона працювала на результат. Орієнтація на успіх світових лідерів бізнесу, та галузевих конкурентів є важливим завданням, проте ресурси і персонал є специфічними для керування кожним бізнесом, ефективної роботи підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Леонова О. Створення корпоративної культури. URL: <https://hurma.work/blog/stvorenniya-korporativnoyi-kulturi/>

УДК 659.1

Ткачева Н.П.¹, Перерва П.Г.²

¹к.э.н., доцент кафедры экономики бизнеса НТУ «ХПИ», Украина

²д.э.н., доцент, кафедры маркетинга НТУ «ХПИ», Украина

БРЭНДИНГ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, то есть их лояльность. Высшая степень лояльности потребителей – это почти фанатичное уважение бренда. Поэтому бренд можно изучить как определенную современную экономическую категорию, влияющую на конкурентоспособность продукта [1, 3].

Определение роли брендинга при формировании конкурентоспособности предприятия и его продукции гарантирует данному предприятию значительное внимание со стороны потребителей, увеличение объемов продаж, повышение значимости производимой продукции, совершенствование рынка бренда, быстрое приспособление к предпочтениям целевой аудитории, успешное функционирование и повышение конкурентоспособности. Четкое разграничение инструментов брендинга обеспечивает построение эффективной стратегии управления брендом. Эффективный брендинг на предприятии способен обеспечить целый ряд конкурентных преимуществ: сокращение затрат на продвижение за счет узнаваемости бренда; увеличение прибыли за счет установления более высоких цен на товары или услуги; укрепление корпоративного имиджа; упрощение продвижения на рынке новых товаров [1-5].

Развитие предприятий и их место в рыночной экономике зависят от уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции, а также умения предприятия адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям. Конкурентоспособность продукции – многоаспектное понятие. Ее изучением занимаются специалисты во многих областях экономики.

Необходимость глубокого анализа сущности категории «конкурентоспособность продукции», условий и факторов ее создания обусловлена эволюционными изменениями рынка как формы связи производства и потребителя. Канонические путеводители по экономике и менеджменту рассматривают конкурентоспособность продукции в двухмерной плоскости, как качественно ценовую категорию, где ведущее место занимает производство и реализация товара без учета социальной психологии [1, 4].

Главным элементом конкуренции на рынке является продукция или товар, с помощью которого потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности, а производитель получает необходимый ему доход, поэтому конкурентоспособность именно продукции, а не производителя или отрасли является базовым понятием конкуренции. Конкурентоспособность товара - это способность товара конкурировать с другими аналогичными товарами и завоевывать максимальное количество потребителей, на которых ориентированный выпускаемый товар. Конкурентоспособность товара (продукции) выражается с помощью относительного показателя, определяемого по сравнению с товарами-конкурентами (наилучшим аналогом, гипотетическим образцом), как по совокупности качественных и стоимостных характеристик товара, так и по ступени развития бренда товара, который мультипликативно дополняет качественно-стоимостные характеристики товара и, оказывая на них непосредственное влияние, способствует созданию преимущества данного товара над товаром-конкурентом на определенном сегменте рынка в определенное время [1, 3]. Преимущество товара над конкурентами выражается через показатель уровня продаж данного товара на определенном рынке, на который оказывает мощное влияние бренд товара.

Концепция брендинга – это концепция продвижения товара к потребителю [1, 5]. Традиционные мероприятия брендинга - это реклама, продвижение товара на месте продажи, формирование собственной дилерской сети. На первый взгляд, слова «брендинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Однако высокая скорость изменения товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Преимущество в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду [1].

Качественно спроектированный бренд товара, фирмы в большой степени влияет на восприятие потребителя и упрощает решение о приобретении продукта под этой торговой маркой. Таким образом, степень развития бренда, характеризующего влияние на социально психологическое восприятие товара потребителем, играет ведущую роль при оценке уровня конкурентоспособности

продукции и оказывает на общий показатель конкурентоспособности продукции большее влияние, чем такие традиционные характеристики, как качество и цена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Когтева В.О. Бренд як категорія, що впливає на конкурентоспроможність товару // Сучасні інформаційні технології в управлінні. Київ : КНЕУ, 2017. с.96-98.
2. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
3. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobielieva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
4. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova. N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss.1. P.24-38.
5. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24. С. 153-158.

УДК 330

Устенко А.О.¹

¹д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва і маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДУАЛІЗМ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Система менеджменту (СМ) складається з взаємозалежних підсистем: цільової, забезпечувальної, функціональної, керуючої, керованої, документальної, зовнішньої [2]. Будь-яка взаємодія керівника і підлеглого завжди інформаційна, якщо під управлінням розуміти такий вплив суб'єкту управління (СУ) на об'єкт (ОУ), що включає функції, методи і системи, як комплексну цілісну технологію, яка домінує в ХХ! столітті як нова парадигма.

Розвиток управління розкриває широке поле для вивчення і реалізації зусиль науки щодо отримання ефективних результатів та їх практичного впровадження для інформатизації бізнесу. Сучасні вимоги до рівня якості інноваційних проектів систем управління можна визначити в концентрованому вигляді терміном «цілісність» (системність), життєдіяльність і (адаптивність) одночасно. Проектування СМ вимагає вирішення комплексу проблем щодо єдності концептуального, економіко-організаційного, техніко-технологічного, математичного уявлення про склад елементів-частин та їх уніфікації в відкритих інтегративних соціально-економічних системах (ІСЕС). Управління в ІСЕС це динамічна форма і зміст інформаційно-комунікаційної взаємодії СУ-ОУ-ЗС (зовнішнього