

ність. Економічні можливості аграрних підприємств не можуть визначатися тільки наявністю та співвідношенням матеріальних та нематеріальних ресурсів. В кожному підприємстві повинні бути працівники, управлінські кадри, які були б здатні привести до дії ці ресурси, забезпечити їх ефективне використання.

Важлива роль при виробничо-ресурсному забезпеченні підприємств агросфери належить механізмам державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції. В умовах погіршення виробничо-ресурсного потенціалу в сільському господарстві, яке спричинено кризовою ситуацією, потрібно здійснювати кардинальні організаційно-економічні зміни у діяльності аграрних підприємств на засадах ресурсних стратегій забезпечення та підвищення конкурентоспроможності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Липкань О.В. Методичні підходи до оцінки ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.btsau.kiev.ua/ua/edition.php?read=1332.
3. Мельник С.І. Світові тенденції ефективності ресурсовикористання в агропромисловому комплексі / С.І. Мельник // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 3-11.
4. Міщенко Н.М. Поняття ресурсного потенціалу підприємства та проблеми його оцінки // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – Вип. 17 (2). – 2007. – С. 189-192.
5. Підлісецький Г.М. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрного сектору / Г. М. Підлісецький, М. І.Толкач // Економіка АПК. – К.: НАН, 2008. – № 5. – С. 65-66.
6. Тарасова В.В. Сукупні ресурси – корисний аналітичний інструмент / В.В. Тарасова // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 4. – С. 122-125.
7. Труш Н.І. Стан та тенденції ресурсного забезпечення аграрних формувань / Н.І. Труш // Науковий вісник НУБіП. – 2010. – Вип. 154, Ч. 3. – С. 307-312.

УДК 338.242.2

Жовновач Р.І.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Кіровоградського національного технічного університету*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто наукові підходи до визначення поняття «організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства». Наведено вимоги та закономірності, які мають бути враховані при побудові організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. Представлена логіко-структурна модель його формування та реалізації.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, управління конкурентоспроможністю підприємства, механізм, економічний механізм, організаційно-економічний механізм.

Zhovnovach R.I. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия «организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия». Приведены требования и закономерности, которые должны быть учтены при построении этого механизма управления конкурентоспособности предприятия. Представлена логико-структурная модель его формирования и реализации.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, управления конкурентоспособностью предприятия, механизм, экономический механизм, организационно-экономический механизм.

Zhovnovach R.I. CONCEPTUAL PRINCIPLES OF THE FORMATION AND REALIZATION OF THE MECHANISM OF MANAGING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The article discloses scientific approaches towards definition of the concept «organizational and economic mechanism of managing enterprise competitiveness». The requirements and regularities that should be taken into account while creating organizational and economic mechanism of managing enterprise competitiveness were adduced. A logical and structural model of the formation and realization of the mechanism was presented.

Keywords: enterprise competitiveness, enterprise competitiveness management, mechanism, economic mechanism, organizational and economic mechanism.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світової економіки для українських підприємств нагальною є проблема забезпечення та підтримання достатнього рівня їх конкурентоспроможності. Крім того, для того, щоб вижити в умовах складного політичного та економічного становища в Україні вітчизняним, підприємствам необхідно відслідковувати та вчасно реагувати на зміни, що відбуваються в їхньому конкурентному середовищі. У зв'язку з цим

об'єктивною необхідністю успішного розвитку та утримання конкурентних позицій вітчизняних підприємств у довгостроковому періоді є формування та реалізація організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств з урахуванням їхніх внутрішніх особливостей і динамічних умов ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми управління конкурентоспромож-

ністю підприємств приділяється значна увага у наукових працях зарубіжних вчених, таких як А. Сміт, А. Маршал, Ф. Еджуорт, Дж. Мур, Ф. Котлер, А. Курно, М. Портер, Дж. Робінсон, Д. Росс, Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, російських науковців Г. Азоева, А. Градова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та вітчизняних дослідників А. Воронкової, В. Геєць, Ю. Іванова, В. Корінева, В. Павлової, І. Піддубного, Н. Сурженко, Ю. Ушкаренко О. Чернеги та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на значні напрацювання з питань управління конкурентоспроможністю підприємств, варто відзначити, що нині залишаються наукові проблеми, які потребують подальшого поглибленого дослідження. Відтак, динамічні зміни зовнішнього середовища викликають необхідність постійного удосконалення теоретико-методологічних підходів до дослідження управління конкурентоспроможністю підприємств, у тому числі уточнення понятійно-категоріального апарату, формування концептуальних засад, узагальнення методологічних підходів та розробка методики формування та реалізації організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, адекватного сучасним вимогам ринкового середовища.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних підходів до розуміння організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, а також у визначенні особливостей його формування та напрямів подальшої реалізації.

Виклад основного матеріалу. Необхідною умовою функціонування підприємств в ринкових умовах є формування дієвого механізму, який сприятиме вирішенню однієї з найважливіших проблем – підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їхньої продукції. Вивчаючи питання механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, зазначаю, що думки дослідників щодо сутності самого поняття «механізм управління конкурентоспроможністю» певною мірою різняться.

Термін «механізм» походить від грецького слова *μηχανή* *mechané*, що у перекладі означає знаряддя, машина. В економічній літературі поняття «механізм» використовується у поєднанні з епітетами «економічний», «господарський», «організаційний» тощо. Економічна сутність механізму управління конкурентоспроможністю підприємства розкривається у визначенні понять «механізм», «економічний механізм», «механізм управління», «організаційно-економічний механізм управління».

За визначенням А. Кульмана, економічний механізм визначається або природою вихідного явища, або кінцевим результатом серії явищ, при цьому складовими елементами механізму завжди одночасно виступають і вихідне явище, і вихідні явища, і весь процес, який відбувається в інтервалі між ними [1, с. 7]. При визначенні поняття господарського механізму одні автори ототожнюють його з системою управління економікою, інші – розглядають як комплекс господарських і організаційних принципів, треті – як сукупність форм і методів господарювання тощо. Низка учених вважають [2, с. 8], що поняття «економічний» та «господарський» механізм є синонімами. Вони пропонують дотримуватись принципу диференціації механізмів по горизонталі і вертикалі національної економіки. Існує також інша думка [3, с. 8], відповідно до якої визначення «економічні механізми» стосується тільки мікроекономіки, а «господарські механізми» – макроекономіки. Економічний і організаційний механізм органічно

переплітаються, активно взаємодіють між собою та виступають як одне ціле. Саме тому в економічній літературі їх часто об'єднують у єдиний організаційно-економічний механізм.

Механізм управління в економічній літературі представлено як спосіб організації управління суспільними справами, де методи, засоби і принципи взаємопов'язані, що зрештою забезпечує ефективну реалізацію цілей управління [4, с. 265]. Наукові підходи до визначення організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств розглянуто у таблиці 1.

Таблиця 1
Узагальнення підходів до визначення поняття «організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств»

Автори	Визначення поняття
Л.М. Варава, Г.В. Кравченко [5, с. 312], Д.В. Погребняк, С.М. Шкарлет [6, с. 26]	сукупність засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком підприємства та результатами його діяльності, направленою на довгострокове забезпечення його конкурентних позицій на ринку.
В.П. Гаджибек [7]	сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних та адміністративно-правових важелів і методів цілеспрямованого впливу на об'єкт управління.
Н.В. Сурженко, І.В. Агеєва [8, с. 233]	сукупність підсистеми, яка відображає комплекс дій із підвищення конкурентних можливостей підприємства.
І.В. Кривов'язок [9, с. 172]	сукупність організаційно-управлінських і економічних методів та інструментів впливу на внутрішньогосподарську діяльність підприємства з метою забезпечення досягнення його стратегічних цілей та завдань.
Ю.В. Ушкаренко, В.В. Петлюченко [10, с. 155]	сукупність організаційних та економічних методів, які впливають на систему управління виробництва з метою отримання конкурентних переваг, забезпечення ефективного функціонування та розвитку.
Ю.А. Плугина [11, с. 212]	систему взаємопов'язаних організаційних дій, які забезпечують досягнення поставлених цілей розвитку підприємства.

Наведені трактування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств дають змогу виділити основні підходи дослідників до його визначення:

- 1) як сукупність методів та інструментів, важелів або заходів, які впливають на об'єкт управління;
- 2) як систему взаємопов'язаних організаційних дій, що призводить до отримання бажаного результату;
- 3) як сукупність підсистем, тобто визначають організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств частиною деякої системи.

Відзначимо, що як будь-який організаційно-економічний механізм механізм управління конкурентоспроможністю підприємства є одним із основних елементів складної системи адаптації підприємств до динамічного зовнішнього середовища, забезпечуючи таким чином його тривале виживання, здатність до розвитку, отримання синергетичного ефекту за всіма напрямками їх діяльності.

Таким чином, організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств пропонується розглядати як сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних та адміністративних важелів і методів цілеспрямова-

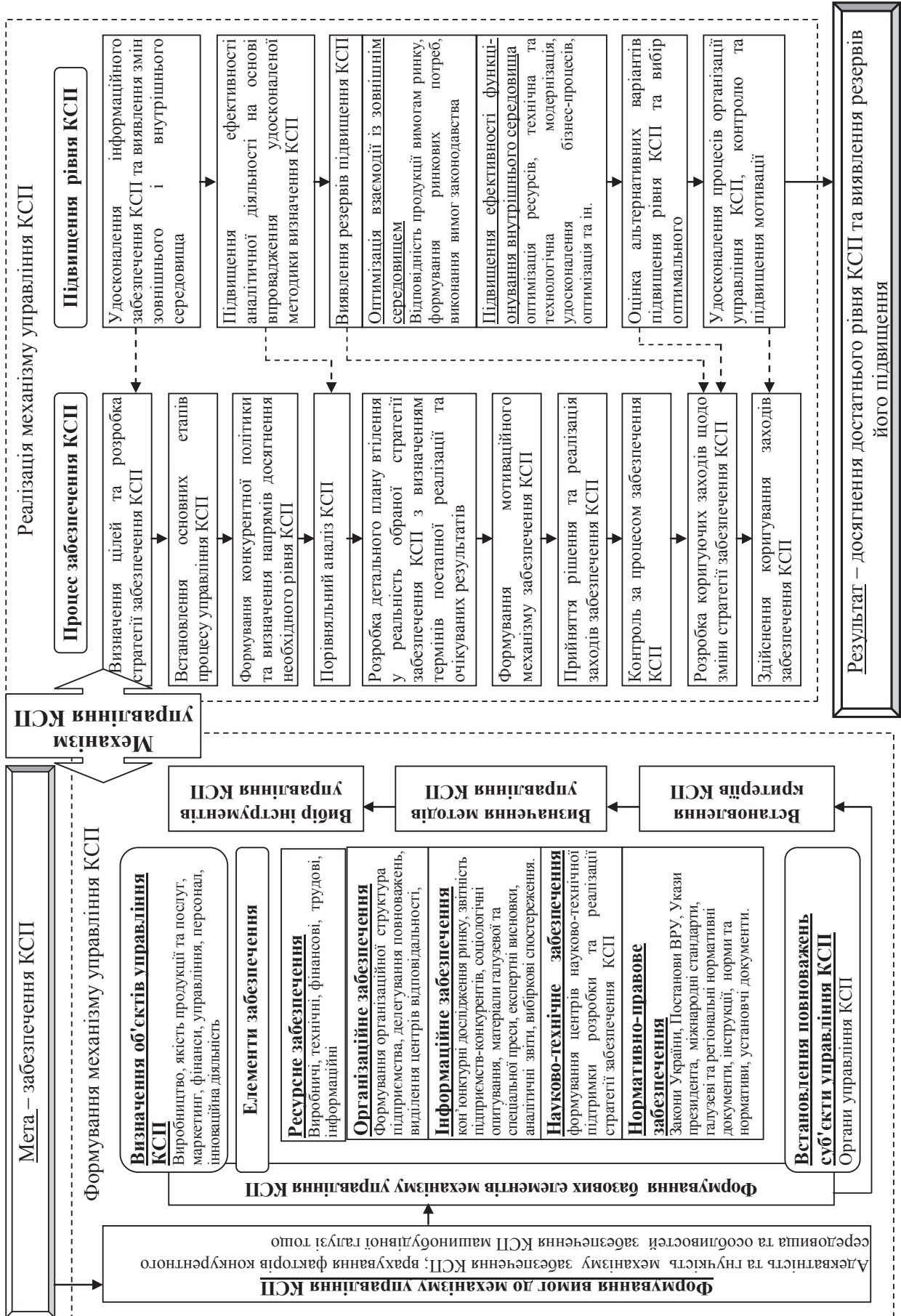


Рис. 1. Логіко-структурна модель формування та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю підприємства

ного впливу на об'єкт управління (підприємство), при взаємодії яких досягається реалізація комплексних цільових програм і планів забезпечення та утримання у довгостроковому періоді необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичні дослідження механізму управління конкурентоспроможності підприємства і практика господарської діяльності вітчизняних підприємств вказують на відсутність єдиного підходу до його побудови. На нашу думку, моделюючи структуру організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможності підприємства, необхідно виходити з того, що вона має бути побудована таким чином, щоб основні елементи в результаті формували цільові комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяла б результативному здійсненню управлінських рішень щодо забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства та його активної ринкової позиції. Крім того, побудова організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства має відповідати дотриманню певних вимог та закономірностей, таких як:

- врахування дії законів організації структур і процесів, що є неодмінною умовою здійснення якісного управління конкурентоспроможністю підприємства;
- дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління;
- використання сучасних методів аналізу, планування, прогнозування та оптимізації;
- використання новітніх технологій у сферах управління конкурентоспроможністю підприємства;
- врахування дії економічних законів ринкових відносин;
- забезпечення адекватності та гнучкості механізму завдяки своєчасному врахуванню змін зовнішнього середовища та внутрішньому коригуванню, яке виникає в процесі управління конкурентоспроможності підприємства;
- орієнтація на конкретні ринки і потреби;
- врахування факторів конкурентного середовища та особливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємства певної галузі.

Беручи до уваги наведені вимоги до побудови організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможності підприємства, пропонуємо у його структурі виокремити два блоки, а саме формування та реалізація механізму (рис. 1).

Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає встановлення вимог та базових елементів механізму для забезпечення ефективного управління конкурентоспроможності підприємства. Всередині блоку варто виокремити такі складові:

- цільову, яка передбачає формулювання мети та вимог до механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, визначення об'єктів й суб'єктів управління та їхніх повноважень;
- складову забезпечення, відповідно до якої здійснюється формування ресурсного, організаційного, науково-технічного, нормативно-правового, інформаційного забезпечення управління підприємством;
- організаційну, яка відповідає за встановлення критеріїв, виділення методів та інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств.

Реалізація механізму управління конкурентоспроможності підприємства, що безпосередньо пов'язана

із процесом забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства та виявленням можливостей його підвищення. Також можна виділити три окремі складові:

- функціональну складову, відповідно до якої механізм повинен бути націленим на виконання таких функцій: функцію аналізу (здійснені оцінки конкурентоспроможності підприємства), планування (розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, встановлення основних етапів), функцію організації (організація заходів щодо реалізації розробленої конкурентної політики та заходів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, визначення основних етапів процесу управління, прийняття управлінських рішень), мотиваційну (формування мотиваційного механізму);

- моніторингову складову, яка відповідає за здійснення контролю процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємства та виконанням розробленої ним конкурентної стратегії;

- складову регулювання і координації різних напрямів діяльності підприємства з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Усі блоки механізму пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожен із них забезпечує рішення проблеми формування, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також зміцнення його конкурентної позиції на ринку.

Висновки. Представлена логіко-структурна модель формування та реалізації механізму управління конкурентоспроможністю підприємства відображає високий ступінь деталізації всіх організаційно-економічних методів, способів, прийомів виконання завдань забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Така структуризація дає можливість здійснювати системний та цілеспрямований пошук шляхів поєднання всіх основних компонентів організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства з метою концентрації зусиль і управлінських впливів на виявленні та використанні резервів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

У подальшому перспективним для дослідження є проблеми визначення факторів впливу на елементи організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, а також здійснення оцінки ефективності його функціонування у практиці вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кульман А. Экономические механизмы: / А. Кульман [Пер. с фр.; под общ. ред. Н.И. Хрусталевой]. – М.: Прогресс; Универс, 1993. – 192 с.
2. Механізми ринкового господарювання: галузеві особливості: монографія / Гуменюк В.Я., Король Б.О., Костюкевич Р.М., Мазур Н.О., Міщук Г.Ю., Орлов Г.Ю., Рошик І.А. / За ред. д.е.н., проф. Гуменюка В.Я. – Рівне: НУВГП, 2005. – 281 с.
3. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм забезпечення ефективного функціонування підприємств / Н.Ю. Брюховецька. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.06.01 / Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2001. – 25 с.
4. Основы социального управления: учебное пособие / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. / Под ред. В.Н. Иванова. – М.: Высшая школа, 2001. – 271 с.
5. Варава Л.М. Організаційно-економічне забезпечення управління конкурентоспроможністю промислового підприємства / Л.М. Варава, Г.В. Кравченко // Вісник Криворізького технічного університету. – 2011. – № 29. – С. 311-314.

6. Погребняк Д.В. Формування структури механізму управління конкурентоспроможністю промислових підприємств / Д.В. Погребняк, С.М. Шкарлет // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія: Економічні науки. – Чернігів: ЧНТУ, 2011. – 2011. – № 4. – С. 24-28.
7. Гаджибек В.П. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятий хлебопекарной промышленности / Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3 (23) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1587>.
8. Сурженко Н.В. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю / Н.В. Сурженко, І.В. Агєєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1. – С. 232-235.
9. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. – К.: ЦУЛ, 2013. – 456 с.
10. Ушкаренко Ю.В. Особливості ефективного функціонування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості / Ю.В. Ушкаренко, В.В. Петлюченко // Экономика Крыма. – 2013. – № 2. – С. 155-157.
11. Плугина Ю.А. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств залізничного транспорту / Ю.А. Плугина // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2011. – № 33. – С. 211-220.

УДК 339(088.72)

Зборовський Р.В.

аспірант

Дніпропетровського університету
імені Альфреда Нобеля

БРЕНДІНГ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Стаття посвячена дослідженню науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляду брендінгу як економічної категорії. Визначено два підходи до розуміння бренду. Виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання уточнено поняття бренду.

Ключові слова: бренд, категорія, комунікація, аналіз, механізм, теорія.

Zborovskiy R.V. БРЕНДИНГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Стаття посвячена дослідженню науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляду брендінгу як економічної категорії. Визначено два підходи до розуміння бренду. Виходячи з принципу нерозривної зв'язки виробництва і споживання уточнено поняття бренду.

Ключевые слова: бренд, категория, коммуникация, анализ, механизм, теория.

Zborovskyy R.V. BRANDING AS AN ECONOMIC CATEGORY

The article investigates scientific and methodological approaches to branding definition and its review as an economic category. Two approaches to understanding brand have been defined. Basing on the principle of indissoluble connection of production and consumption, a concept of the brand has been specified.

Keywords: brand, category, communication, analysis, mechanism, theory.

Постановка проблеми. Бренд є одним із найпопулярніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Посилення уваги до проблем формування стратегій брендінгу в Україні пояснюється тим, що популярність бренду стає важливою умовою стабільного становища підприємства на ринку і чинником його конкурентоспроможності.

Кількість вітчизняних споживачів, готових купувати товари відомих брендів, постійно збільшується, а небрендові українські товари поволі поступаються своїми позиціями на ринку. При цьому бренди полегшують процес прийняття споживачем рішення про покупку. Навіть у кризовий і післякризовий періоди, в умовах скорочення маркетингових бюджетів, брендінг не втрачає своєї актуальності. Адже, як свідчить світовий і вітчизняний досвід, сильний бренд дає можливість його власнику «триматися на плаву» в період спаду, а за належного управління може навіть збільшити власний капітал.

Ми живемо у світі, переповненому інформацією, а з урахуванням тієї швидкості, з якою розвиваються старі ринки і з'являються нові, все більшого значення набуває брендінг. Брендінг допомагає створити портрет бренду (торгової марки), відмінний від портретів брендів конкурентів. Саме впізнаваність бренду набуває вирішального значення. Це обумов-

лює актуальність дослідження питань брендінгу з метою визначення особливостей розвитку брендінгу на ринковому просторі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендінгу широко представлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених. Створенню та просуванню успішних брендів присвячені роботи провідних західних економістів: Д. Аакера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Вермана, П. Дойля, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармессона та ін. Проблеми використання брендінгу в діяльності підприємств досить активно висвітлюються і в публікаціях вітчизняних науковців і практиків: Л. Бука, Н. Івашової, Ю. Комарової та ін.

У дослідженнях зарубіжних і українських маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендінгу займають істотне місце, однак теоретичні питання визначення сутності бренду як економічної категорії, виходячи з принципу нерозривного зв'язку виробництва і споживання, висвітлено недостатньо повно.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження науково-методичних підходів до визначення поняття брендінгу та розгляд брендінгу як економічної категорії.