

характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії. Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій.

Під ребрендингом (англ. rebranding) розуміється комплекс процедур, що тягне за собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду.

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових.

При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню.

Сутність ребрендингу полягає в ідеї зробити ринковий продукт сучасним, привабливим для споживача, а значить і конкурентоспроможним. У кінцевому рахунку, цілями ребрендингу є побудова сильного бренду, забезпечення придбання ним популярності, позитивної репутації та споживчої лояльності. «Розкручена» марка в очах споживача володіє особливою привабливістю, формує бажання набути її в майбутньому, а також певного статусу.

Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати, він представляє собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо управління товарною маркою дозволяє продовжити її життєвий цикл, дає змогу отримати конкурентні переваги підприємствам, та є запорукою успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

РИМАР Р.С., магістр, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ВИРОБНИЧОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ КООПЕРАТИВІ «ІМЕНІ ГОРЬКОГО» м. КОРЮКІВКА ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Протягом останніх років поширеною в практиці діяльності аграрних підприємств стала орієнтація на виробництво продукції рослинництва. Саме орієнтація на виробництво продукції галузі рослинництва в сучасних умовах дозволяє забезпечити прибутковість підприємства [1-3]. Проте існують підприємства, які, не дивлячись на збитковість не менш важливої в аграрній сфері галузі тваринництва, приділяють їй свою увагу. До числа таких підприємств належить ВСК «імені Горького» м. Корюківка Чернігівської області.

В процесі наших досліджень ми звернулися до аналізу структури товарної продукції ВСК «імені Горького» [4,5]. Аналізуючи склад та структуру товарної продукції ВСК «імені Горького» відмітимо те, що обсяг товарної продукції підприємства зростав в період з 2010 по 2012 рр. В 2012 р. він був найвищим за досліджуваний період і склав 2956,6 тис. грн., в наступних 2013 і 2014 роках зменшувався, і в 2014 р. вже становив 2329,3 тис. грн. Як результат - обсяг реалізації

товарної продукції ВСК «імені Горького» у 2014 р. порівняно з 2010 роком зріс на 468,4 тис. грн., або на 25,0 %.

В структурі товарної продукції досліджуваного підприємства протягом аналізованого періоду найбільшою є питома вага галузі тваринництва, величина якої в 2010 р. дорівнювала 83,5 %, а в 2014 р. – 86,5. Високим рівень питомої ваги галузі належить виробництву і реалізації молока, питома вага якого у 2014 р. склала 55,3 %, дещо меншою вона була при реалізації ВРХ у живій масі. Питома вага її в 2014 р. склала 21,9 %. Тобто, виробництво продукції тваринництва, а саме – продукції галузі скотарства виступає провідною для підприємства.

Структура товарної продукції галузі рослинництва представлена такими видами продукції як зернові і зернобобові культури, картопля та інша продукція рослинництва. Найбільшим у формуванні величини товарної продукції галузі рослинництва був вплив реалізації зернової продукції, на долю якої у 2014 році приходилось 6,2%. У 2010 і 2013 роках її частка дорівнювала 11,1 та 10,4%, відповідно. Питома вага картоплі була меншою і складала у 2014 р. 5,6 %.

Таким чином, характерними рисами у формуванні структури товарної продукції досліджуваного підприємства протягом 2010-2014 рр. були наступні. По-перше, збільшення величини товарної продукції; по-друге, переважання у структурі товарної продукції у співставленні з іншими підприємствами аграрної сфери, виробництва продукції галузі скотарства; по-третє, існування в структурі товарної продукції галузі рослинництва групи зернових культур, питома вага якої протягом аналізованого періоду мала тенденцію до зменшення, що не характерно для аграрних підприємств України.

Список літератури: 1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 355 с; 2. Грибов В.Д. Економіка підприємства / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М.: Финансы и статистика, 2011; 3. Загребельна І.Л. Оптимізація виробничо-галузевої структури молочно-скотарського підприємства / І.Л. Загребельна // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (32). – Т. 1. – С. 213-219; 4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК / Г.В. Савицкая. - Мн.: Новое знание, 2012; 5. Дьолог Т.І. Вплив розміру сільськогосподарського підприємства і його виробничої спеціалізації на економічну ефективність діяльності / Т.І. Дьолог // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 118-123.

СІНЧЕСКУЛ І.Л., пошукач НТУ «ХП»

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХП»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Сучасна ситуація на світовій політичній арені і однозначна спрямованість України в сторону Євросоюзу вимагають значних змін не тільки в політиці, а й в економіці нашої країни.

Сьогодні економіка України переживає важкі часи, разом з тим є прагнення піднятися на більш високий щабель економічного розвитку. Дане прагнення до переходу на новий виток розвитку має сприяти відродженню однієї з основних галузей економіки – машинобудування. На жаль, машинобудування в Україні так само як і економіка в цілому, переживає не найкращі часи, перебуваючи в глибокій стагнації. Аналіз ситуації, що склалася, дає можливість зрозуміти, що конкурентну боротьбу іноземцям машинобудування України програє з трьох основних причин: