

n);  $K_{\text{кориг}}$  – коефіцієнт, що враховує наявність в  $i$ -го МЛА оригінальних (специфічних) параметрів, необхідних (важливих) для виконання авіаційних робіт  $j$ -го виду ( $K_{\text{кориг}} = 1$ , якщо апарат  $i$ -го виду володіє необхідними специфічними (оригінальними) параметрами;  $K_{\text{кориг}} = 0$ , якщо апарат  $i$ -го виду не володіє даними специфічними параметрами);  $Y_{\text{кма}}$  – рівень конкурентоспроможності  $i$ -го МЛА по відношенню до інших типів (класів).

Саме комплекс перерахованих в залежності (1) положень і вимог буде значущим в аспекті визначення оптимальної (раціональної) потреби в МЛА певного ( $j$ -го) призначення для конкретного об'єкту (країни, регіону, області). Можна також стверджувати, що для різних об'єктів будуть різними і раціональні обсяги потреби. Під час вибору оптимальних параметрів МЛА певного ( $j$ -го) призначення необхідно враховувати: параметри, що залежать від конструкції МЛА певного призначення (вантажопідйомність, робоча швидкість, швидкість набору висоти та ін); параметри сфери використання (розміри обслуговуючих майданчиків, відстані польоту та ін); параметри спеціального обладнання для роботи (діапазон швидкостей, висот, їх географічне положення, види робіт і т. д.).

Для прогнозування потреби на довгостроковий період українського ринку в парку малих літальних апаратів необхідно використовувати макроекономічні показники, що враховують довгострокові тенденції. Такий підхід заснований на оцінці в кожен з розглянутих моментів часу (на середньо - або довгострокову перспективу) співвідношення експлуатаційних (робочих) можливостей поступово скорочується експлуатованого парку з прогнозованими обсягами попиту на авіапослуги. Одночасно повинен проводитися аналіз можливих шляхів розвитку парку, його постачань по різним варіантам.

**СОКОЛОВА Л.В.**, д.е.н., професор, м. Харків, ХНУРЕ

**ШАЛЬОПА А.С.**, аспірант, м. Харків, ХНУРЕ

## **ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТОВАРОВИРОБНИКА ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ**

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-

товаровиробника виступає на ринку його значною конкурентною перевагою, забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

На сучасному світовому ринку конкурують між собою не товари, а бренди, які здатні задовольнити як фізіологічні потреби споживачів, так й емоційні та соціальні. Бренд товаровиробника виступає у якості специфічного інструменту, за допомогою якого підприємство впевнено почуває себе на ринку, а споживачі ідентифікують його товари. Корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Усі ці елементи створюються у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації [1].

В економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага [2]. За результатами проведеного аналізу фахових публікацій за обраним напрямом дослідження було встановлено, що питанням бренд-менеджменту приділяють увагу як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, а саме: Р. Блекуелл, Дж. К. Веркман, С. Гаркавенко, А. Германчук, А. Головащенко, Ф. Гордон, П. Дойль, Е. Іванова, Ф. Котлер, М. Купчинська, М. Мамочкіна, С. Махнуша, П. Мініард, О. Мороз, С. Москалюк, Р. Пріслоу, Я. Приходченко, О. Шевченко та багато інших.

На думку науковця А. В. Головащенко важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання [3].

Бренд-менеджмент припускає застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійці продуктів, або бренду. Бренд можна визначити як торгову марку, як товарний знак. Однак, далеко не кожен товарний знак є брендом. Честь називатися брендом може належати лише «розкрученої» марці, що досягла певного успіху і впливу на ринок.

Метою бренд-менеджменту є підвищення значущості продукту в уявленні споживача, зростання цінності бренду у цілому для збільшення його конкурентоспроможності та зростання обсягів

продаж. Адже цінність бренду складає та вигода, котру бренд приносить виробнику: зростання продаж, зростання ціни, зниження собівартості виробництва продукції. Отже, важливою складовою системи бренд-менеджменту на підприємстві є оцінка конкурентоспроможності його бренду [4].

Сучасне конкурентне економічне середовище вимагає від кожного суб'єкта господарювання постійного контролю конкурентоспроможності своєї торгової марки, котра є уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї. На сьогодні ринок підпадає під різного роду об'єктивні зміни. Конкурентні позиції бренду визначаються цілим спектром параметрів і умов, котрі характеризують: загально кон'юнктурні зміни ринку; мінливість смаків і переваг споживача; ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової споживацької аудиторії; здатність марки до кількісної експансії; силу позицій бренду у загальному обсязі продажу продукції даної категорії; ступінь прихильності споживача саме даній марці.

У зв'язку з цим актуальною є проблема розробки діагностики стану конкурентоспроможності марочного потенціалу, одним із напрямків вирішення якої є оцінювання рівня конкурентоспроможності бренду.

З метою розробки методичних рекомендацій стосовно оцінки конкурентоспроможності бренду підприємства, перш за все, розглянуто саму процедуру процесу оцінювання, котра містить послідовність певних заходів, сутність яких, на наш погляд, полягає у такому:

- вибір моделі, що дозволяє сформувати інтегральний критерій оцінки рівня конкурентоспроможності бренду;
- вибір характеристик (метрик) бренду для синтезу інтегрального оціночного критерію;
- експертна оцінка значущості (ваги) кожної обраної характеристики;
- розрахунок чисельних значень показників-характеристик бренду;
- розрахунок чисельних значень інтегрального критерію (показника) у динаміці за ряд років;
- аналіз отриманих результатів;
- планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності бренду підприємства (в разі

необхідності).

Регулярне проведення процедури оцінки рівня конкурентоспроможності бренду буде сприяти зниженню витрат на маркетинг, зростанню ринкової частки і доходів підприємства, здійсненню ефективного управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства в умовах нестабільності конкурентного середовища.

**Список літератури:** **1.** Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748). – Загол. з екрану. **2.** Бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Загол. з екрану. **3.** Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?...) – Загол. з екрану. **4.** Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду і визначення стратегічних орієнтирів / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.