

— надання корпорацією акціонерам сприятливих умов для реальної реалізації прав на участь в управлінні компанією, а персоналу — на соціальну експертизу рішень, прийнятих органами управління корпорації;

— участь корпорації у розвитку системи соціального партнерства, як важливої складової механізму балансування інтересів працівника, роботодавця та держави;

— наявність у корпорації політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності та реальна реалізація корпорацією заходів у цій сфері;

— участь корпорації у реалізації соціально-економічних проєктів розвитку регіону, у якому вона працює;

— високий рівень екологічної відповідальності корпорації.

Таким чином, бізнес повинен враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності й активно включатися в розробку і реалізацію програм сприяння сталому розвитку. Соціально-орієнтовані корпорації повинні пов'язувати інтереси максимізації прибутку зі стратегічними цілями сталого розвитку. Стимулом до реалізації соціальних програм для таких корпорацій має стати поліпшення її ділової репутації, отримання нових конкурентних переваг, завдяки отриманому статусу «кращої компанії». Таким чином, корпорація отримує можливість перенести конкуренцію у сферу соціальної та екологічної політики, завдяки чому отримати доступ і завоювати лояльність більшої кількості споживачів і партнерів по бізнесу, для яких важлива ділова репутація і внесок компанії у соціальний розвиток країни.

Чухраєва Н.,

асистент кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Chukhrayeva Nataliya,

assistant of the economic
of enterprises chair
of the SHEE «Vadym Hetman
Kyiv National Economic
University», Ukraine

**БРЕНД ЯК СКЛАДОВА
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто необхідність використання бранда в інноваційному розвитку підприємств

**BRAND IS A COMPONENT
OF THE INNOVATIVE
ENTERPRISE**

The need is considered for a brand in the innovative development of the enterprise.

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи

ви розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання елементів бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренда та ефективної системи бренд-менеджменту. Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність на харчових підприємствах з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою.

У контексті забезпечення інноваційної діяльності харчових підприємств особливої актуальності набуває оцінювання рівня розвитку бренду, що зумовлено, на нашу думку, наступними обставинами: бренд створює передумови реалізації інноваційної продукції та визначає можливості покриття інвестиційних витрат, пов'язаних з її отриманням, за рахунок встановлення більш високих цін на брендований товар; бренд зменшує витрати на просування нової марки інноваційної продукції та забезпечує підвищення прибутковості внаслідок розширення товарного асортименту; бренд вимагає підтримування високої якості продукції, а відтак виступає стимулом реалізації інноваційних рішень на підприємстві; бренд сприяє ідентифікації інноваційної продукції та спрощує процес логістики; бренд створює передумови для зростання вартості компанії за рахунок реалізації інноваційних проєктів.

За підсумками останніх років (2010—2011 рр.) у рейтингу українських брендів (перша десятка) за рівнем продажу серед вибірки досліджуваних підприємств¹ другу позицію займала корпорація «САН ІнБев Україна» з торговою маркою «Чернігівське». У портфель брендів ПАТ «САН ІнБев Україна» входять три міжнародних флагманських бренди («Stella Artois», «Brahma» і «Beck's»), міжнародний бренд («Staropramen») і національні торгові марки («Чернігівське», «Рогань», «Янтарь», «TALLER»). Ре-

¹ До інформаційної бази дослідження були включені наступні підприємства: ПАТ «Кременчукм'ясо», ПрАТ «Чумаки», ПрАТ «Геркулес», ПрАТ «АВК», ПАТ «САН ІнБев Україна».

зультати аналізу присутності продукції брендів досліджуваних підприємств у різних цінових категоріях узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

**ПРИСУТНІСТЬ ПРОДУКЦІ ДОСЛІДЖУВАНИХ БРЕНДІВ
У РІЗНИХ ЦІНОВИХ СЕГМЕНТАХ**

| Бренд | Компанія | Цінова категорія | | |
|--------------|-------------------------|------------------|----------|---------|
| | | економ | стандарт | преміум |
| Чернігівське | ПАТ «САН ІнБев Україна» | + | + | + |
| АВК | ПрАТ «АВК» | + | + | + |
| Фарро | ПАТ «Кременчук`ясо» | + | + | + |
| Чумак | ПрАТ «Чумак» | + | + | + |
| Геркулес | ПрАТ «Геркулес» | — | + | — |

З огляду, на оцінювання рівня розвитку бренду з позицій забезпечення інноваційної діяльності харчових підприємств нами було обрано наступні ознаки: якісне пояснення бренду, його візуальна символіка, фірмовий стиль і маркетингові комунікації (реклама, пропаганда, PR, стимулювання збуту); рівень прихильності споживачів до бренду; присутність бренду у різних цінових сегментах (економ, стандарт, преміум); висока якість брендваної продукції; рівень диверсифікації портфелю бренду (використання різних торгових марок для різних товарних позицій).

За результатами аналізу варто відзначити, що високий рівень конкуренції у проаналізованих підприємств харчової промисловості доводить об'єктивну необхідність реалізації активної інноваційної діяльності для збереження обсягів виробництва і реалізації продукції. З іншого боку — попит на ринку створює передумови для впровадження інноваційних проєктів і випуску інноваційної продукції. Зовнішні умови впливають на активізацію інноваційної діяльності саме лідерів ринку, які мають значний інтелектуальний потенціал, потужну техніко-технологічну базу та можливість акумулювати інвестиційні ресурси для реалізації інноваційних рішень. Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішні аспекти забезпечення інноваційної діяльності створюють передумови для самоорганізації компаній як відкритих систем. Зовнішнє забезпечення формує вхідні речовинні, енергетичні та інформаційні потоки та стимулює розвиток підприємств, що активізується розвиненістю бренду компанії. Ідентифікація харак-

терних ознак харчових брендів дозволяє відзначити їх двоїсту природу: з одного боку бренд є важливою передумовою реалізації інноваційної діяльності, з іншого — стимулом її реалізації, а відтак бренд є важливою складовою забезпечення інноваційної діяльності.

Література

1. Чешков М. Развитие: философская идея и конкретные исследования / М.Чешков // МЭиМО. — 2004. — № 8. — С. 70—81.
2. Кульбида В. В. Определение устойчивости производства / В.В. Кульбида, Л. Г. Кульбида // Земледелие. — 1994. — № 1. — С. 41—42.
3. Dow Jones Sustainability World Index Guide. Version 6.0, September 2004, 37 p. — P. 8.
4. Fiksel, J. Sustainable Development: A Business Perspective. Special Report. — Solutions Update Magazine. Spring 2002.
5. Бойко-Бойчук Л. Синергетика як методологічний підхід у дослідженнях соціальних наук / Л. Бойко-Бойчук // Людина і політика. — 2003. — № 5. — С. 56—63.
6. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В. О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 7 (37). — С. 123—130.

Шатілова О. В.,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Olena Shatilova,

SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University», Ukraine

СТРАТЕГІЧНА ГНУЧКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ

STRATEGIC FLEXIBILITY OF AN ENTERPRISE: THE NATURE OF CATEGORY AND INTRODUCTIONS ON CLASSIFICATION

Розглянуто сутність стратегічної гнучкості підприємства та запропоновано підходи до її класифікації

In the following theses the nature of strategic flexibility of an enterprise and introductions on its classification are considered

Сьогодні успіх підприємства прямо пропорційно залежить від його спроможності трансформувати свою бізнесову модель ще до того, як це змусять його зробити обставини. Успіх залежить не від інерції, а від гнучкості — здатності до динамічної зміни основ-