

— оцінка вартості бренда та конкурентоспроможності компанії.

Головною метою формування і реалізації стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг, виведення брендів на світовий ринок і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися відповідні організаційно-економічні механізми створення сильних торговельних марок, брендів і способів їх реалізації.

Література

1. *Брукінг Э.* Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. *Моїсеєва Н., Рюмін М., Слушаренко М.* та ін. Брендінг в системі управління маркетинговою активністю. — М.: Омега-л, 2003. — 410 с.
3. *Москалюк С.* Бренд у стратегічному управлінні підприємством // Вісник Тернопільської академії народного господарства. — Тернопіль, 2005. — Вип. 4. — С. 71—76.
4. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
5. *Macrae C.* World Class Brands.—Addison—Wensly Publishing Co. Ins, 1991. — 386 p.

Т. В. Омеляненко, канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту,
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
пр. Перемоги 54/1, ауд. 244, м. Київ, Україна, 03680,
e-mail: omelianenko@ukr.net

ВИРОБНИЧА СТРАТЕГІЯ МАНЕВРУВАННЯ — СУТНІСТЬ І РІЗНОВИДИ

До маневрування у ринково-виробничому просторі підприємство змушене вдаватися за умов його функціонування у реаліях *короткострокового періоду*.

Сучасна мікроекономічна теорія, спираючись на базові положення концепції часових періодів функціонування виробництва,

виокремлює кілька періодів; головними критеріями їх розмежування є *стабільність* чи *змінюваність* таких визначальних характеристик, як:

- обсяги випуску продукції;
- фактори виробництва, що є задіяними;
- організаційно-технологічна парадигма, на засадах котрої вбудоване виробництво.

Застосування цих критеріїв надає підстав для виділення таких *виразних ознак короткострокового періоду*:

- обсяги виробництва продукції то збільшуються, то зменшуються;
- деякі фактори виробництва розглядаються як постійні, інші — як змінні;
- технологія й організація виробництва докорінним змінам не піддаються.

За реалій короткострокового періоду найдоречнішою до запровадження виробничою стратегією є *стратегія маневрування*, сутність якої полягає у маневруванні обсягами випуску продукції та змінними факторами виробництва у площині сформованого виробничого простору, межі котрого визначаються розміром лімітуючого постійного фактору виробництва. Своїм цільовим орієнтиром ця стратегія має адекватність комбінування змінних та постійних факторів виробництва вимогам, що висуваються змінами попиту.

Залежно від співвідношення між ринковим попитом, що циклічно змінюється протягом року, та рівнем виробничої потужності підприємства, котрий визначається фіксованим розміром постійних факторів, стратегія маневрування може бути реалізованою принаймні у трьох типових варіантах.

1. *Дійсне маневрування* — обсяги виготовлення продукції весь час змінюються відповідно до динаміки попиту та відбувається адекватне варіювання змінних факторів виробництва. Те, що виробництво *дійсно маневрує* протягом усього короткострокового періоду, наочно підтверджує конфігурація лінії виробництва (рис. 1, *a*) — вона повністю співпадає з лінією попиту, являючи собою криву, подібну до фрагменту синусоїди з двома точками перегину, перша з яких відповідає мінімальному, а друга — максимальному обсягам виробництва.

Застосовувати цей варіант стратегії найдоречніше тоді, коли навіть максимальний рівень попиту є нижчим за рівень виробничої потужності підприємства.

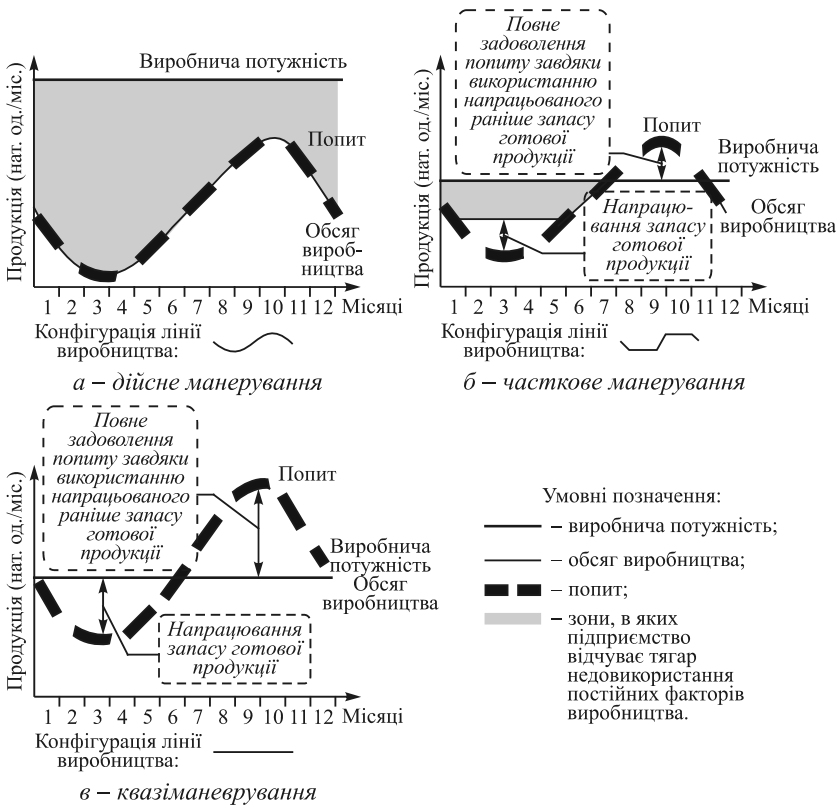


Рис. 1. Графічне представлення варіантів стратегії маневрування

2. Часткове маневрування — в окремі проміжки часу обсяги виготовлення продукції змінюються відповідно до динаміки попиту та відбувається адекватне варіювання змінних факторів виробництва; в інші ж періоди обсяг виготовлення продукції є фіксованим, завдяки чому потреба у варіюванні змінними факторами виробництва відпадає. Те, що виробництво *маневрує частково*, тобто тільки у певні проміжки часу, наочно підтверджує конфігурація лінії виробництва (рис. 1, **б**), котра зазнає суттєвих змін порівняно із попереднім варіантом поведінки (рис. 1, **а**): обидва пагорби кривої (і додатний, і від’ємний), що в ситуації дійсного маневрування відображували екстремуми лінії виробництва, тут перетворюються на відрізки прямих, які йдуть строго горизонтально, при цьому рівень першого (мінімальний обсяг виробниц-

ва) встановлюється підприємством самостійно так, аби напрацьовані у цей проміжок часу запаси готової продукції були найменшими, щоб скоротити витрати на їх зберігання, але достатніми для задоволення зростаючого в майбутньому попиту, тоді як другий точно співпадає з відповідним відрізком лінії виробничої потужності, котрою лімітується максимально можливий обсяг виробництва.

Застосовувати цей різновид стратегії найдоречніше тоді, коли максимальний рівень попиту перевищує рівень виробничої потужності, але при цьому середньорічний попит є нижчим, ніж фіксований рівень останньої.

3. **Квазіманеврування** — протягом усього короткострокового періоду обсяг виготовлення продукції є фіксованим, завдяки чому потреба у будь-якому варіюванні змінними факторами виробництва відпадає, тобто виробництво на перший погляд взагалі *не маневрує*. Це наочно підтверджує конфігурація лінії виробництва (рис. 1, *в*), яка являє собою пряму, що повністю співпадає з лінією виробничої потужності підприємства. Але оскільки маневрування все ж таки відбувається — підприємство варіює обсяги запасів готової продукції, кількість котрих на складах то збільшується, то зменшується — цей варіант виробничої поведінки можна розглядати як парадоксальний, але такий, що цілком має право на визнання за самостійний різновид стратегії маневрування.

Застосовувати цей варіант стратегії найдоречніше тоді, коли максимальний рівень попиту перевищує рівень виробничої потужності підприємства, але при цьому середньорічний попит дорівнює фіксованому рівню останньої.

І. Л. Петрова, д-р екон. наук, професор
кафедри управління персоналом,
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
пр. Перемоги 54/1, ауд. 319, м. Київ, Україна, 03680,
e-mail: ilp57@mail.ru

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах становлення економіки знань пріоритетним фактором успішного розвитку стає створення і ефективне використання інтелектуального капіталу.