

Стратегічне планування товарних асортиментів повинно бути в центрі уваги керівництва сучасним підприємством. При цьому необхідно використати такі новітні підходи й технології, як орієнтація на бізнес-процеси, логістичний підхід до управління матеріальними потоками, розвиток інформаційного забезпечення прийняття рішень.

УДК 339.13

Роман Петровський, магістр

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Roman Petrovskyi

CRITERIA FOR THE BREND IDENTIFICATION AND ITS VALUE TO CONSUMER

Сьогодні створення сильного бренду з великим капіталом є надзвичайно важливим завданням для вітчизняних підприємств, що дасть їм великі переваги перед конкурентами. Перш за все, підвищить прихильність покупців, знизить уразливість бренду по відношенню до дій з боку конкурентів або в умовах ринкової кризи, створить більш сприятливу реакцію покупців на зростання або зниження цін, сприятиме зростанню ефективності маркетингових комунікацій, а також відкриє перспективи ліцензування та розширення бренду.

Існує два ключові показники, які характеризують обізнаність про бренд - глибина і ширина. Перший відображає, наскільки легко споживачі можуть пригадати або дізнатися про бренд. Другий стосується ситуацій, пов'язаних з здійсненням покупок або споживанням, під час яких покупцю на розум приходить той чи інший бренд. Для бренду з найбільш яскравими особливостями характерна наявність обох показників (тобто покупці здійснюють значні покупки і завжди думають про даний бренд за наявності безлічі інших запропонованих в магазині).

Дослідження виявляють такі переваги брендів: 72 % покупців стверджують, що за свою улюблену товарну (торгову) марку готові сплатити ціну, на 20 % вищу за найближчу ціну конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до збільшення ціни (проти конкуруючої марки) на 25 %; 40 % споживачів готові купувати товари — відомі бренди навіть за збільшення ціни на третину; понад 50 % споживачів схилиються до думки, що сильна товарна марка полегшує дебют товарів на ринку.

Цінність бренду для споживача полягає у:

1. ідентифікації товару, яка дозволяє чітко бачити, швидко ідентифікувати його на полиці;
2. практичній стороні - дозволяє зекономити час і енергію за допомогою одного і того ж сценарію покупки та прихильності;
3. гарантії - забезпечує один і той же рівень якості незалежно від місця і часу купівлі.
4. оптимальному рішенні, яке дозволяє бути впевненим у придбанні найкращого товару у своїй категорії;
5. символічному значенні, що дає відчуття певного рівня, статусу товару серед інших;
6. тривалості - дає задоволення за допомогою довготривалих стосунків з маркою, яку споживач купує роками;

7. гедоністичності та утилітарності товарів. *Утилітарні (функціональні) товари створені для фізичного задоволення будь-якої потреби або вирішення проблеми. Гедоністичні покликані доставляти задоволення в найширшому сенсі, вони апелюють до підсвідомих природних і культурних нахилів людини;*

8. етичності, тобто задоволенні, що пов'язане з відповідною поведінкою марки у її зв'язках з суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

Отже, досягнення правильної ідентифікації бренду починається зі створення її характерних особливостей в очах покупців. Збереження цінності бренду для споживачів можливе з одного боку шляхом здійснення інновацій, а з іншого - збереження вірності спадщині.

УДК УДК 338.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ВРАХУВАННЯМ ЇХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Iryna Pinyak

SPECIFIC FEATURES IN ESTIMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS CONSIDERING THEIR OF INTELLECTUAL POTENTIAL

Реформування системи вищої освіти в Україні передбачає і нові підходи до оцінки її діяльності та розподілу бюджетних коштів у цій сфері, що враховують накопичений інтелектуальний потенціал вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Діяльність ВНЗ багато в чому базується на нематеріальній основі, що включає в себе знання, досвід професорсько-викладацького складу, розроблене ними навчально-методичне забезпечення навчального процесу, наукові розробки, патенти, ліцензії та інше. Вони, поряд з матеріально-технічною базою, виступають головними активами вищих навчальних закладів. Особливістю нематеріальних активів є схильність швидкої втрати їх цінності і, відповідно, необхідність постійного оновлення, що передбачає і відповідні витрати.

Вищі навчальні заклади з певною часткою умовності можна віднести до категорії інноваційних інститутів, основним ресурсом яких виступає персонал, завдяки інтелектуальному потенціалу якого з'являється можливість надавати відповідні послуги, випускати свою наукову продукцію. Перспективи розвитку подібних інститутів багато в чому залежать від здатності керівництва до впровадження інновацій, повноцінної реалізації поставлених завдань і гнучкості в управлінні. І тут, природно, виникає питання кількісної, або якісної оцінки інтелектуального капіталу, вибору відповідного показника для його обліку та вимірювання.

Значна частина доробок про методи оцінки інтелектуального капіталу з'явилася наприкінці 1980 -х рр.. Серед них, на наш погляд, найбільший інтерес викликають ті моделі, які відображають не тільки вартісну, а й якісну оцінку інтелектуального капіталу і володіють інструментами для управління ними. Важливу роль у розробці методів вимірювання інтелектуального капіталу зіграв Юбер Сент Онж (віце президент відділу організації навчання та підвищення кваліфікації керівників у банку Canadian Imperial Bank of Commerce). Він вважав, що інтелектуальний капітал компанії складається з трьох основних елементів: 1) людського капіталу, який він охарактеризував, як здатність персоналу вирішувати проблеми клієнтів; 2) споживчого