

**Михайлишин Богдан**  
аспірант кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Панухник Олена**  
доктор економічних наук, професор  
завідувачка кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Bohdan Mychailyshyn**  
Postgraduate student of the Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Olena Panukhnyk**  
Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of the Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ INNOVATIVE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

Для підприємств харчової промисловості важливим напрямком удосконалення їх діяльності, є переорієнтація на інноваційну модель розвитку (використання новітніх технологій при створенні продукту, розширення лінійки інноваційних товарів). Інноваційний розвиток підприємств в сучасному світі практично неможливий без впровадження управлінських інновацій (новітні методи та технології, впровадженні у систему менеджменту та спрямовані на досягнення поставлених цілей та підвищення ефективності чи продуктивності підприємства.

Не менш важливим кроком на підприємствах харчової промисловості є впровадження продуктової, маркетингової, процесної, організаційної інновацій. Зокрема:

- продуктова – виготовлення нового продукту чи послуги, які є значно кращими за своїми харчовими властивостями чи способом використання;

- маркетингова – втілення нового методу реалізації (продажу) продукту, зміна дизайну упаковки, відображення складу продукту. Новий метод може втілюватись як самим підприємством, яке проходить інноваційні зміни так і бути запозиченим від інших підприємств;

- процесна – впровадження новітнього (іншого) способу виготовлення продукції чи постачання, новітнє програмне забезпечення і будь якому відділі підприємства. Мета даної інновації – зниження собівартості виробництва продукту, зменшення витрат на логістику та водночас підвищення якості продукції;

- організаційна – впровадження нового організаційного методу в створенні робочих місць чи діяльності підприємства. Дана інновація втілює скорочення адміністративних витрат, але підвищує задоволеність працівників організацією робочих процесів.

У сучасних умовах ринкової економіки, питання оцінки конкурентоспроможності харчових підприємств набувають важливого характеру. Дана оцінка необхідна для впровадження конкурентної стратегії конкретного підприємства, враховуючи внутрішні та зовнішні особливості даного підприємства.

Проте, впровадження конкурентоспроможності найбільш проблемно є для підприємств харчової промисловості. Причини: неякісний менеджмент, високі вимоги до

стандартів (якості) продукції, водночас брак якісної сировини та збільшення її вартості, низька активність підприємств у інноваційній діяльності.

Отже, інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості є надзвичайно важливим процесом, оскільки відбуваються зміни якості будь якого продукту, послуги, виробництва, що супроводжує низку реалізованих нововведень. Інноваційний розвиток на підприємстві ефективний тоді, коли має комплексний характер (навчання персоналу, фінанси, продажі, маркетинг).

УДК 658:339.138

**Могильська Василина**

студентка групи ППМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Мариненко Наталія**

доктор економічних наук, професор

професор кафедри економіки на фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Vasylyna Mohylska**

Student of PPM-51 group

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Nataliia Marynenko**

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Professor of the Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ THE ROLE OF BRANDING AT THE ENTERPRISE UNDER MODERN BUSINESS CONDITIONS**

Сьогодні бренд є одним з найважливіших ресурсів будь-якої компанії, успішне використання якого приносить великі прибутки. Для досягнення довготривалого фінансового успіху необхідно ефективно управляти елементами бренду. Такий процес як формування бренду, слугує підвищенню конкурентоспроможності виробництва.

Бренд – це особливе комбінування цінностей торгової марки, при якій споживач надає перевагу при виборі товару, і викликає у нього приємні емоції.

Сучасні бренди є не лише важливою частиною комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та символом комерційної діяльності підприємства. На відміну від товарів і послуг, бренди не створюються на виробництві, а формуються в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо [1].

Відзначимо ключові інструменти брендингу, які мають формувати переваги продукції на існуючому ринку:

- 1) підтримка індивідуальності бренду;
- 2) репрезентування бренду, а саме зосередження уваги покупців на сильних сторонах виробника;