

Також слід розробити і впровадити систему і процедури операційного, бухгалтерського і фінансового обліку і фінансового менеджменту.

6. Впровадити заходи щодо розвитку персоналу, які мають забезпечувати підвищення продуктивності праці і заробітної плати, за рахунок зростання обсягів виробництва водночас зі скороченням чисельності працюючих.

Антикризове управління підприємством вимагає зваженого підходу, а для цього необхідне розуміння економічної моделі підприємства. Успішне подолання кризового стану компанії можливе лише за умови забезпеченості управлінців належним науково – методичним інструментарієм ефективного управління.

Керівник: Щербина О.В., *ст. викладач КІСумДУ*

БРЕНДІНГ: СУТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Яроцький Є.В., учень

Конотопська спеціалізована школа I-III ступенів №12

Актуальність теми дослідження у зв'язку з необхідністю створення виробниками конкурентноспроможного, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, товарного бренду.

Мета роботи полягає у визначенні індустрії брендінгу та особливості формування товарних марок і брендів.

Теоретична і практична значущість дослідження полягає в усвідомленні сутності формування брендів у товарній політиці підприємців на підставі аналізу матеріалу роботи і можливість використання самої роботи в процесі підготовки майбутніх фахівців-маркетологів і виробників-бізнесменів.

Значний вплив на розвиток брендінгу здійснили: історія брендінгу як передумова створення інструментарію маркетингу для завоювання ринку; народження філософії брендінгу для виділення унікальності певної товарної марки; здійснення брендінгу за допомогою певних прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до покупця, формуючи в його свідомості імідж марки товару; основні характеристики бренду як допомога покупцю в прискоренні вибору товару та прийнятті рішення про його купівлю; усвідомлення того, що не кожен товарний знак може стати брендом; визначення

етапів схеми робіт з формування бренду; визначення методик створення назв брендів; "ступінь просунутості" і "ступінь лояльності" бренду як поняття для вартісної оцінки бренду; вплив реклами на розвиток торгових марок та брендів у світі; визначення актуальності концепції брендінгу для України; використання досвіду створення брендів у США та Японії для країн з перехідною економікою; особливості створення бренду в Україні, виходячи з росту недовіри до якості закордонних продовольчих та інших товарів і, більшою мірою, порівняно з Заходом сприйняття бренду як символу "аутентичності товару"; необхідність враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами; важливість "персоніфікації" бренду - використання відомих особливостей для його просування; упевненість у "щасливому завтрашньому дні" українського брендінгу.

АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Петрова Т. О., учениця
Конотопська міська гімназія

Особливим фактором, який впливає на ефективність функціонування товарного ринку, є інформація – головний виробничий ресурс постіндустріального суспільства. Про актуальність винесеного на обговорення питання свідчить той факт, що Нобелівська премія в галузі економіки в 2001 р. присуджена саме за роботу з асиметрії інформації.

Як носій вартості, інформація є об'єктом приватної власності. У розвинених країнах існує жорстка конкурентна боротьба, відбувається процес монополізації, перетворення на об'єкт приватної власності, важіль економічної влади. Асиметричність інформації в українському науковому обігу тлумачиться як нерівномірний розподіл інформації про товар між сторонами угоди. Уперше ця якість була відмічена Кеннетом Ерроу в 1963 р. Майкл Спенс запропонував теорію сигналізування. Ринкова інформація для учасників ринку виконує функцію сигналу, що спонукає до певного діяння, яке обумовлене мотивами максимізації прибутку. Відсутність адекватної реакції частини учасників ринку на сигнал свідчить про нерівномірність