

terms of expanding access of Ukrainian companies to foreign markets. The concept of stakeholder-oriented management and social responsibility has long been used in the practice of international business and it is one of the factors of improving the competitiveness of companies.

Currently there are two main theories of corporate governance in western science – from the perspective of shareholders and stakeholders.

Stakeholder concept proposes to expand the range of managers' attention and brings it beyond the traditional interests of shareholders to understand the needs, expectations and values of groups that previously were seen as external to the company [1].

Harmonizing the interests of shareholders and other stakeholders is the basis of constant development of corporation.

The purpose of harmonization is to achieve a balance of interests of the partners on the basis of ensuring their rights and satisfying their priority needs [2].

An important aspect of harmonizing the interests of stakeholders in corporate governance is their assessment.

To assess the level of harmonization of interests of stakeholders of the corporation the algorithm is suggested, which includes the following steps: Determining the best interests of stakeholders; determine the importance of each and every stakeholder interest in the corporation; calculation of the average degree of implementation of each stakeholder interests; assessment of consistency of interests of each group of stakeholders in relation to the interests of shareholders and owners; calculation of the integral index of consistency of the interests of all stakeholder groups in relation to the interests of shareholders and owners; assessment of harmonization of interests of stakeholders.

According to given algorithm, the are proposed scientific and methodological tools of calculation of the appropriate indexes (average degree of realization of interests of consistency of interests, integral index of consistency of the interests of all stakeholder groups in relation to the interests of shareholders and owners) and presented the scale deflection of level of consistency of interests that makes it possible to conclude about the presence of a harmony of interests. Tools for calculations are given in work [3].

This approach allows us to consider meeting the basic interests of the parties to effectively manage relationships with stakeholders.

References:

1. Freeman E., *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman / E. Freeman. – Boston., 1984.
2. Олексів І. Б. Теоретико-методологічні засади управління підприємством на засадах урахування інтересів стейкхолдерів / І. Б. Олексів, В. Ю. Харчук // Демократичне врядування. – 2014. – Вип. 13. – С. 48-53.
3. Чмут А. В. Оцінка рівня гармонізації відносин учасників інтеграційних об'єднань / А. В. Чмут // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – 2012. – № 6. – С. 232-237.

ЧИННИКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКАХ В2В

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Одеській національний політехнічний університет

В умовах глобалізації зросла роль міжнародної конкуренції, першою чергою, між великими компаніями, що вплинуло на посилення такого фактору конкурентоспроможності, як сприйняття якості товару. Особливо цей фактор є притаманним для брендівих товарів. Взагалі, створення брендів – це важкий та трудомісткий процес, на який впливає багато факторів. Наприклад, Д.А. Аакер [1] відокремлює вісім чинників, що затрудняють створення брендів, які були проаналізовані автором в табл. 1. Всі ці чинники відображають тенденції, які притаманні, першою чергою, споживчим ринкам. Виникає питання, чи є дійсними ці чинники в умовах ринку В2В. На ринках продукції машинобудування, де строки повернення інвестицій є набагато довшими, чим на споживчих ринках, капіталізація брендів буде йти більш повільними темпами. Крім того, ринки промислової продукції характеризуються високим ступенем впровадження інновацій, які мають на меті вдосконалення якості продукції. Промислові бренди є тими товарними марками, які мають значні конкурентні переваги за якістю й цей факт підтверджують розвиток світових брендів на ринку В2В, таких як: «Тиссен-Хеншель» (Thyssen-Henschel), «Сіменс» (Siemens), «Краусс-Маффей» (Krauss-Maffei), «АЭГ» (AEG), «Крупп» (Krupp). Для порівняння чинників впливу на створення бренду на ринку В2С та В2В була складена табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння чинників бренду на ринках B2C та B2B [розроблено автором]

Чинник	Дія на ринку B2C	Дія на ринку B2B
Цінова конкуренція	Висока цінова чутливість споживачів, зниження продажів, надлишок виробничих потужностей Ключовий фактор успіху: лідерство за витратами.	Низька цінова чутливість споживачів, високий рівень сприйняття якості. Ключовий фактор успіху: лідерство за якістю.
Зростання кількості конкурентів	Приводить до цінової конкуренції та затрудняє підтримку позицій на ринку. Знижається кількість ниш для проникнення на ринок, скорочення кількості та звуження цільових сегментів.	Цінова конкуренція поширена менше ніж конкуренція за якістю та функціональними вигодами від товару. Вихід на промислові ринки даного товару сприяє пошуківленню попиту на кінцевий продукт.
Фрагментація ринків та ЗМІ	Наявність конфліктів та відсутність координації в умовах, коли заходи щодо підтримки бренду здійснюються різними організаціями через різні канали й засоби ЗМІ. Цьому процесу також сприяє вузька фрагментація цільових ринків	Фрагментація ринків та засоби масової інформації практично не впливають на розвиток бренду на промисловому ринку.
Комплексні марочні стратегії та взаємозв'язки між брендами	Поява великої кількості брендів та саббрендів призвели до складнощів управління ними.	Як правило бренди на промислових ринках позиціонуються як корпоративні. До того ж, враховуючи специфіку промислових ринків та вузькість каналів їх просування, не існує проблеми складнощів управління ними.
Прагнення підприємства до зміни стратегії брендування	Зміна ідентичності бренду не сприяє подальшому розвитку бренду, його обізнаності та розширення меж ринку.	Аналогічно ринку B2C зміна ідентичності бренду також не сприятиме подальшому розвитку бренду, його обізнаності та розширення меж ринку.
Упередження проти інновацій	Найчастіше зміна ідентичності бренду розглядається як його інноваційна складова. Виникнення такої псевдо інновації сприяє втраті позицій бренду та знижує його конкурентоспроможність.	На ринку B2B існує чітка залежність сприйняття якості від рівня впровадження інновацій та інноваційних процесів.
Прагнення до капіталовкладень в нові сфери діяльності	У випадку значної сили бренду існують висока загроза зниження капіталовкладень в бренд, що може знизити силу бренду.	Сила бренду залежить першою чергою від його цінності, яка формується під впливом сприйняття якості. Для промислових брендів саме якість використовують, як ознаку ідентичності бренду на ринку.
Прагнення до отримання короткострокових результатів	Прагнення отримання короткострокових результатів підриває інвестування в бренди, що стримує їх подальший розвиток. Інвестування в бренд, як нематеріальний актив створює підґрунтя для капіталізації бренду, як активу компанії.	Аналогічно ринку B2C, прагнення отримання короткострокових результатів підриває інвестування в бренди, що стримує їх подальший розвиток

Порівняльний аналіз чинників бренду на ринках B2C та B2B дозволив виявити, що співпадіння результатів впливу цих чинників існує тільки за двома ознаками: прагнення підприємства до зміни стратегії брендування та прагнення до отримання короткострокових результатів. За іншими ознаками впливу чинників спостерігається абсолютно протилежна дія. Виходячи з проведеного порівняння чинників, можна зробити висновок, що основним принципом створення успішного бренду є розвиток його ідентичності. Для ринків B2B сприйняття якості товару є найбільш вагомою характеристикою бренду ніж його цінові переваги. На промислових ринках, саме якість та функціональні вигоди створюють цінність бренду. Таким чином, абсолютною відмінністю створення цінності бренду на ринках B2C є цінові переваги, а на ринках B2B – якісні переваги товару.

Перелік посилань:

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов / Д. Аакер.* – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

І.В. Швецова, здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Н.М. Михайличенко, к.е.н., доцент
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

Світова економіка розвивається в умовах глобалізації, це насамперед проявляється у вільному перебігу коштів та трудових ресурсів. Розвиток економіки України залишається на низькому рівні, про це свідчить скорочення рівня життя населення та зменшення попиту на робочу силу. У зв'язку з цим міжнародна трудова міграція вітчизняного працездатного населення досягла значних масштабів та вплинула на перерозподіл робочої сили між країнами. Таким чином, нестабільність в політичній та економічній сфері сприяє формуванню міграційних потоків в Україні, що й визначає актуальність даної теми дослідження.

Методологічною і теоретичною основою дослідження слугують праці наступних провідних вітчизняних вчених в області трудової міграції населення: Козак Ю.Г., Лук'яненко Ю.В., Ажнюк М.О. [1-3].

Метою дослідження є визначення поняття міжнародної трудової міграції населення та оцінка впливу міграції на економіку України.

Козак Ю.Г. відзначає, що міжнародна міграція робочої сили – це переміщення робочої сили з однієї країни в іншу, що характеризується строком більше 1 року [1]. Ажнюк М.О. трактує дане поняття, як переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу для пошуку роботи та кращих умов життя [2].

На міжнародну міграцію робочої сили впливає низка факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, стан міжнародної економіки та взаємозв'язки між країнами. Серед основних причин виникнення такої міграції можна виділити наступні:

- різниця в розмірі заробітної плати;
- високий рівень безробіття;
- прагнення поліпшити умови життя та праці;
- воєнні та релігійні конфлікти, національні та сімейні проблеми;
- політичні переслідування;
- відмінності в умовах праці.

У міжнародній трудовій міграції беруть участь не тільки безробітні, але й люди, які працюють, звідси можна зробити висновок, що основним мотивом міграції виступає пошук вигідних умов праці, тобто відбувається переміщення робочої сили з країн з низькою заробітною платою та низьким рівнем життя до більш розвинених країн [3].

Наслідки переміщення трудових ресурсів можуть бути як позитивні, так і негативні, як для країн імпортерів, так і для країн експортерів робочої сили.

Для країн імпортерів позитивними є наступні явища: підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок зменшення витрат на робочу силу; економія коштів на підготовку спеціалістів; за рахунок мігрантів спостерігається зростання попиту на внутрішні товари та послуги. Негативними є злочинність; загострення міжнаціональних конфліктів, перелив валютних ресурсів за кордон; конфлікти на релігійній основі.

Для країн експортерів можна виділити наступні позитивні наслідки: частина емігрантів отримає за кордоном освіту та професійну підготовку; зниження рівня безробіття; отримання валютних надходжень від мігрантів. До негативних відносять: скорочення податкових надходжень, внаслідок зменшення їх платників; відтік кваліфікованих робітників, зниження інтелектуального потенціалу країни.