

Vasile Goldish Western University, Arad
Faculty of Economics, Informatics and Engineering

International scientific and practical conference

**DEVELOPMENT OF UKRAINE'S
ECONOMY: PROBLEMS, PROSPECTS,
EFFICIENCY**

December 17-18, 2020

Romania, Arad

International scientific and practical conference «Development of Ukraine's economy: problems, prospects, efficiency» : Conference proceedings, December 17-18, 2020. Arad: 52 pages.

Editorial board:

Prof. univ. dr. Haiduc Cristian – decan
Lect. univ. dr. Brad Mihai – director de departament
Asist. univ. drd. Jimon Ștefania
Prof. univ. dr. Neagu Olimpia – filiala Satu Mare
Conf. univ. dr. Berlingher Vasile – filiala Baia Mare

Publisher:



.....
CONTENT

МОДЕРНІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ОСНОВНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ Герзанич В. М., Іжик О. Р.	4
ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ Добош В. Д.	8
ПОКАЗНИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ Майборода Г. О.	12
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Молнар О. С., Розман І. В.	16
ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ Нікольчук Ю. М.	19
АНАЛІЗ СТАНУ ХАРЧУВАННЯ В СВІТІ Павловська І.Г.	24
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Павлюк Т.С.	29
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Полусмяк Ю. І.	34
SOCIAL AUDIT CYCLE Sysoieva Inna, Balaziuk Oksana, Pohrishchuk Oleg	37
REFLECTIONS ON THE MANAGEMENT OF ECONOMIC CRISES AT THE LEVEL OF THE ORGANIZATION Tohatan Anamaria	42
НЕРІВНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ: КРИВА ЛОРЕНЦА Фоміна О. О., Гоголева Н. Ф.	43
РЕГІОНАЛІЗАЦІЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ЯК ІНДИКАТОР МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ Шевченко І. Ю.	47

ПОКАЗНИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Майборода Г. О.

аспірантка кафедри маркетингу

Таврійського державного агротехнологічного університету

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

Сучасні умови розвитку економіки спонукають кожного товаровиробника здобувати додаткові конкурентні переваги на тому ринку, де функціонує його підприємство. Для забезпечення високих темпів економічного зростання перш за все, необхідно впроваджувати комплекс системи бренд-менеджменту. Але, не дивлячись на отримання позитивних результатів від заходів щодо формування і просування бренду, тільки невелика кількість компаній використовують систему показників для вимірювання ефективності бренд-менеджменту.

Бренд – це, перш за все, нематеріальний актив, засіб ідентифікації товару, що створює додаткову вартість продукту, а також, має споживчу цінність [4, с. 119]. Бренд-менеджмент – це діяльність, пов'язана з управлінням бренду, забезпеченням лояльності споживачів і отриманням стійких конкурентних позицій у довгостроковому періоді [2, с. 42]. Використання ефективної системи бренд-менеджменту важливо на кожному етапі розвитку підприємства.

Аналіз ефективності використання бренд-менеджменту повинен включати наступні етапи. По-перше, визначення стану бренд-менеджменту підприємства у даний період часу. По-друге, вибір моделі оцінки та комплексу основних показників. По-третє, визначення експертної оцінки значущості кожного показника. Наступне, чисельний розрахунок показників у часі і в динаміці. Завершальний етап – систематизація отриманих результатів, їх аналіз, обґрунтування висновків і планування на майбутнє ефективного комплексу системи бренд-менеджменту. Використання цих етапів здатне підвищити конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Розглянемо комплекс основних показників, які характеризують бренд. Американський фахівець з бренд-менеджменту Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу системи показників використання активів марочного капіталу: «Brand Equity Ten» (Рис.1). Марочний капітал, в свою чергу, це цінова надбавка на товари, яку отримує виробник, в ході формування образів і переваг бренду в свідомості споживачів [1, с. 223].

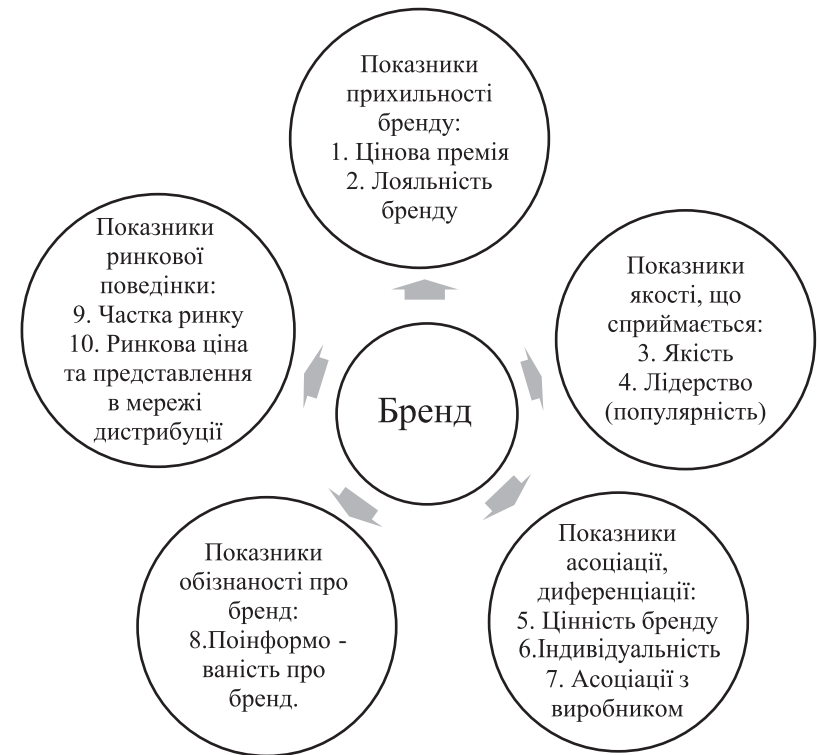


Рис. 1. Показники використання капіталу бренду за Д. Аакером.

Перша група характеризує показники прихильності до бренду. Споживач буде надавати перевагу у вигляді надбавки до ціни саме до тих брендів, до яких він відчуває прихильність. Це основний показник лояльності споживачів, який досягається шляхом створенням міцних

стосунків між споживачем, брендом та його виробником у довгостроковому періоді.

Друга група – показники, що характеризують якість та популярність бренду. Виробнику необхідно прискіпливо та реально оцінювати якість виробленої продукції і порівнювати її з конкурентами [3, с. 77]. Потрібно знайти відповідь на питання: «наскільки існуюча якість товару задовольняє потреби споживача?» та «чи можливо надати кращу якість товару за ту ціну, яку може заплатити споживач?». Це надає підприємству конкурентні переваги та лідируючі позиції за обсягами продажу та прибутку.

Третя група свідчить про цінність бренду – ті позитивні нематеріальні характеристики, які допомагають відрізнити бренди один від одного у свідомості покупця. Тобто, створення почуттів та емоцій, які отримує споживач, індивідуальність бренду (особливі показники, що його ідентифікують). Це можливо проаналізувати шляхом проведення систематичних маркетингових досліджень у вигляді індивідуальних опитувань або отримання експертної думки в рамках фокус-групи.

Четверта група – інформація, яку має споживач про бренд, здатність цільової аудиторії впізнати бренд в момент здійснення покупки. Цей показник вимірюється у відсотках та знаходиться як частка споживачів, які знайомі з брендом та можуть ідентифікувати його серед товарів-конкурентів [5, с. 112]. Остання, п'ята група аналізує ринкові показники, а саме визначає частку ринку, ціну продажу та просування бренду за допомогою створення оптимальної системи каналів дистрибуції.

Наведені вище показники характеризують ефективність використання брендів. Але світ постійно змінюється і для того, щоб детальніше проаналізувати кількість отриманої додаткової вигоди від формування системи бренд-менеджменту на підприємстві вважаємо за доцільним враховувати ще вплив таких показників, як сучасність бренду та стабільність. Сучасність бренду – це його відповідність теперішнім тенденціям розвитку, тому, що актуально та цікаво споживачу, те, що привертає увагу та має популярність у певний проміжок часу. Також, останні рік показав необхідність мати стабільність та впевненість в бренді. Ступінь пристосованості його до ризиків у світі, ту незмінну якість, звичність та непохитність у будь-яких ситуаціях.

В умовах, коли бренд стає інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств, оцінка ефективності використання показників бренд-менеджменту набуває все більшої актуальності. Ефек-

тивність – це співвідношення отриманого ефекту та затрат на його досягнення. А кожен ефект відображає ступінь досягнення заданого результату. Тобто, для того, щоб проаналізувати доцільність та необхідність впровадження системи бренд-менеджменту необхідно визначити той результат від діяльності та додатковий прибуток, який формується за допомогою створеного бренду. І це можна зробити саме за допомогою показників бренд-менеджменту.

Література:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; [пер. с англ. С. А. Старов]. -М. : вид. дім «Гребенников», 2003. – 340 с.
2. Григорець Л. Г. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства / Л. Г. Григорець, І. М. Гончаренко, Ю. А. Шевчук // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 41-45.
3. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 1(2). – С. 76-79.
4. Соколова Л. В. Оцінка конкурентоспроможності бренду товаровиробника як складової системи бренд-менеджменту / Л. В. Соколова, А. С. Шалепа // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2015»: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. НТУ «ХПІ». – Харків, 2015. – С. 118-121.
5. Студинська Г. Я. Умови капіталізації бренду / Г. Я. Студинська // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право. – 2015. – Вип. 27. – С. 110-118.