

## **ТЕЗИ**

**II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем  
вищої освіти і науки**

**«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
БІЗНЕСУ»**



**4-5 листопада 2021 року  
м. Житомир**

Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики  
Житомирської обласної державної адміністрації  
Департамент культури, молоді та спорту Житомирської обласної державної  
адміністрації  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій  
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II Львівський  
торговельно-економічний університет  
ННЦ «Інститут аграрної економіки»  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Університет державної фіскальної служби України  
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції  
(Республіка Таджикистан)  
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Республіка  
Таджикистан)  
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)  
Технологічний інститут Західної Македонії (Грецька Республіка)  
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія) Вища школа  
економічна (Чеська Республіка)

## **ТЕЗИ**

### **II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ З ПРОБЛЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ І НАУКИ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

4-5 листопада 2021 року  
м. Житомир

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ**

Питання ефективності брендингу має велике значення, про що свідчать численні праці науковців, хоча здебільшого ці праці присвячені питанням оцінювання ефективності лише окремих складових брендингу. У випадку комплексного оцінювання ефективності брендингу мова йде про оцінювання ефективності брендингу в цілому, як певну сукупність заходів по створенню, розвитку і підтриманню бренду.

Дослідження науковців [1] показали, що «ефективність» – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту до витрат (активів), які забезпечили цей результат. Таким чином доцільно з'ясувати, які види ефектів може приносити брендинг. Старов С.А. та Алканова О.М. [4] виділяють три види ефектів брендингу: ефект сприйняття (пов'язаний із створенням обізнаності про бренд та формуванням позитивного відношення до нього), поведінковий ефект (асоціюється з формуванням лояльності до бренду), економічний ефект (пов'язаний з збільшенням обсягів продаж (долі ринку бренду) та зростанням марочного капіталу бренду).

Для оцінювання ефективності брендингу можуть використовуватись різні моделі [2, 3, 4, 5], розглянемо основні з них.

Модель Л. де Чернатоні. Л. (використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, які засновані як на бізнес-показниках, так і отримані шляхом оцінки думок споживачів. В моделі використовується 51 питання, що дозволяють визначити ефективність бренду на кожному з п'яти етапів створення бренду – бачення бренду, організаційна культура, задачі бренду, сутність бренду та впровадження та пошук ресурсів для бренду).

Модель М. Шеррінгтона. (оцінювання ефективності брендингу використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator - KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретного бачення ринку).

Модель Д. Аакера. (оцінювання ефективності брендингу на основі десяти показників використання активів капіталу бренду, що розбиті на такі п'ять груп: показники прихильності бренду, показники сприймаємої якості (лідерства бренду), показники асоціацій, пов'язаних із брендом, показники обізнаності про бренд.

Модель Т. Муноза та С. Кумара (оцінювання брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), при цьому компанія сама визначає, які саме метрики будуть включені до цих груп).

Модель С. Девіса та М. Данна (використання концепції контактного брендингу, що ґрунтується на виділенні та контролі точок контакту бренду та споживача. Аналіз формування досвіду споживачів відбувається з позиції трьох груп точок контакту споживача та бренду - досвід до здійснення покупки (спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки); досвід під час здійснення покупки (спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час купівлі); досвід після здійснення покупки (направлена на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які купили бренд та на досягнення ними високого рівня задоволеності від досконалої покупки). Модифікацією моделі контактного брендингу С. Девіса та М. Данна виступає інтегральна модель оцінки ефективності брендингу С. Старова та О. Алканової [4]. Відмінність моделі полягає у тому, що систему метрик пропонується структурувати з урахуванням взаємної обумовленості та підпорядкованості метрик, а не з позиції реалізації стратегічних та тактичних цілей, як це відбувається в моделі С. Девіса та М. Данна.

Всі зазначені моделі мають свої переваги та недоліки, однак слід зауважити, що для комплексного оцінювання ефективності брендингу необхідно використовувати в моделі не тільки показники сприйняття бренду та показники поведінки споживачів, а і ринкові та фінансові показники.

### **Список використаних джерел**

1. Демченко А.О., Момот О.І. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 207-210.
2. Девіс С., Данн М. Бренд-билдинг. Пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб.: Питер. 2005. 320 с.
3. Зозульов О. В. Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.
4. Старов С.А., Алканова О.М. Методология оценки эффективности брендинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2009. №4. С. 130-153.
5. Hveckovics N. Return on brand indicator as one of branding efficiency evaluation tools. *Journal of the New Economic Association*. 2020. №45.1. С. 132-150.

**ЗМІСТ**

**СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ**

|   |    |
|---|----|
| <b>Budiakova O.</b> Improvement of business efficiency of enterprises in a digital economy  | 3  |
| <b>Kononenko Ya. Polishchuk Yu.</b> Strategic aspects of investment management of the organization  | 4  |
| <b>Posternak I.M., Posternak S.A., Posternak A.S.</b> Modern model of enterprise development for the power reconstruction of cities with historic buildings | 5  |
| <b>Бойко І.А.</b> Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу  | 6  |
| <b>Верстова В.Я.</b> Нейромаркетинг як один із засобів підсилення впливу реклами на потенційного споживача  | 7  |
| <b>Виговський В.Г., Виговська О.А.</b> Удосконалення фінансового забезпечення підприємств громадського транспорту   | 9  |
| <b>Горбова Х.В. Гринаш Л.П.</b> Поняття інвестиційного розвитку і капіталізація підприємства утвореного на засадах концесії                                 | 11 |
| <b>Гриб А., Полусмяк Ю.І.</b> Проблеми організації ефективного торгово-технологічного процесу в магазині  | 13 |
| <b>Гусєва В. О.</b> Аспекти застосування інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів на підприємстві   | 14 |
| <b>Дмитренко В.Р., Оникійчук М.В.</b> Європейський досвід імплементації інструментів бізнес-планування в Україні  | 16 |
| <b>Доценко І.О. Донець Є.С.</b> Чинники впливу на вибір напрямів фінансової діагностики підприємства  | 18 |
| <b>Дуріхіна О.В.</b> Комерціалізація вищої освіти України в сучасних умовах розвитку  | 20 |
| <b>Закінян Р. А., Каховська О. В., Стенічева І. Б.</b> Кадровий потенціал підприємства: сутність та особливості управління                                  | 21 |
| <b>Зелінський Ю.П.</b> Інформаційне забезпечення функціонування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства                                    | 22 |
| <b>Зубко Є. В.</b> Сучасні цінності підприємницької архітектури   | 24 |
| <b>Казміренко А.В.</b> Вплив екологічних трендів сталого розвитку на індустрію моди в Україні   | 26 |
| <b>Ковальова В.В.</b> Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства  | 27 |
| <b>Король К.А.</b> Інструментарій управління фінансовим станом підприємства   | 28 |
| <b>Костакова Л.Д.</b> Сутність антикризового фінансового управління підприємством   | 29 |
| <b>Кравченко А.О.</b> Шляхи підвищення ефективності функціонування бізнесу в умовах карантинних обмежень  | 31 |
| <b>Лось О.В.</b> Переваги впровадження корпоративної культури підприємства  | 32 |
| <b>Матвій В. І.</b> Знання як невід’ємний фактор виробництва: реалії сьогодення   | 33 |
| <b>Мелешенко Є.В.</b> Паперова упаковка як новий інструмент для бізнесу   | 34 |
| <b>Мелешенко Є.В.</b> Тенденції розвитку ринку переробки паперу в Україні   | 35 |
| <b>Мельник А.М.</b> Корпоративна культура як фактор ефективного функціонування підприємства   | 36 |
| <b>Мороз Ю.К.</b> Особливості формування та реалізації кадрової політики на підприємстві  | 37 |
| <b>Ніколаєнко С.М.</b> Бенчмаркінг на ринку страхових послуг  | 39 |
| <b>Омецинська І.А., Тренчук В.М.</b> Огляд підходів до розуміння понять «ресурси» та «ресурсне забезпечення»  | 41 |
| <b>Оседловська Н. С.</b> Напрями забезпечення стійкого фінансового стану підприємства   | 42 |
| <b>Потапенко А., Полусмяк Ю.І.</b> Перспективи впровадження Kanban в управління бізнесом вітчизняних підприємств  | 43 |
| <b>Руденька Т. В.</b> Управління трудовими ресурсами в умовах кризи   | 44 |
| <b>Світлишин І.І. , Андрусік О.П.</b> Управління змінами на підприємстві  | 42 |
| <b>Сотник А.А.</b> Організаційно-методичне забезпечення бізнес-діагностики діяльності підприємства  | 47 |
| <b>Суворов А.Є.</b> Підходи до управління капіталом молочнопереробних підприємств   | 48 |
| <b>Супрунчук О.В.</b> Напрями управління прибутком підприємства   | 49 |
| <b>Тренчук І.В.</b> Економічна ефективність оновлення основних засобів  | 50 |
| <b>Фартушна Д.О. Костакова Л.Д.</b> Управління прибутком підприємства в контексті стабільного розвитку  | 51 |
| <b>Федорова О.С.</b> Імплементація системи фінансово-економічного моніторингу конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «Ді-Стар Сервіс»                       | 52 |
| <b>Фіщук Т.С.</b> Сучасні моделі ефективного бізнесу підприємств  | 54 |
| <b>Шульга О.М., Каскевич Є.В.</b> Ідентифікація факторів впливу на розвиток електронного бізнесу  | 55 |