

запропоновано тимчасове звільнення від сплати відрахувань на соціальне страхування в березні і квітні; при цьому застосування штрафів за неповну сплату відрахувань і здачу неповної звітності призупинено.

Криза, пов'язана з пандемією COVID-19, несе в собі хороші стимули для країн до прискорення цифровізації, оскільки заходи, покликані стримати поширення пандемії, змусили уряди і підприємства перевести більший обсяг своєї діяльності і послуг в онлайн режим. Уряди та бізнес можуть використовувати цифрові технології для підвищення якості та доступності комерційних послуг, оптимізації адміністративних процедур і підвищення ефективності реалізації програм соціального захисту. Підприємства також все активніше вживають заходів, спрямованих на продовження своєї діяльності шляхом вивчення моделей ведення бізнесу онлайн і поліпшення можливостей віддаленої роботи своїх співробітників. Від 27 до 38% опитаних компаній в окремих країнах ВП повідомляють про збільшення своєї ділової активності в інтернеті (наприклад, продаж) внаслідок пандемії; до 45% комерційних підприємств впровадили технології, що дозволяють працювати віддалено. Найбільш гнучко відреагували торгівельні підприємства, які перейшли частково на онлайн формат. Пандемія дала поштовх для розвитку сервісів доставки та надання медичних послуг і фармацевтів. Проте, незважаючи на вжиті заходи, як у середині підприємств, так і з боку держави, фінансових установ, наслідки кризових явищ для бізнесу – вкрай складні, а ситуація не дає можливості будувати оптимістичні прогнози на майбутнє. Основною площиною, на якій вдається функціонувати бізнесу залишається онлайн, що варто розвивати та шукати шляхи нівелювання складнощів даного інструменту, як якість комунікацій, ефективність роботи команд, узгодженість задач та інші.

#### *Література*

1. Експрес-опитування бізнесу. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL: <https://eba.com.ua/>
2. Дослідження стану та перспектив українського бізнесу. Офіційний сайт. URL: <https://hvylyya.net/>
3. Wagesupport programme. Website of the Hungarian Government. URL: <https://www.kormany.hu/en/ministry-for-national-economy/news/wage-support-programmenow-protects-137-000-persons-jobs>
4. Hungary: Tax developments in response to COVID-19. KPMG. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/hungary-tax-developments-in-response-tocovid-19.html>
5. Stateaid. European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_649](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_649)

**УДК 659.126: 339.138**

**Олександр Жмай,**

*Член правління громадської організації «Молодіжна організація "Енектус" при Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова  
za@onu.edu.ua*

**Ліна Чепурна**

*Студентка IV курсу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
економіко-правовий факультет, спеціальність «Менеджмент»  
linachepurna00@gmail.com*

## **ЯК СИЛА БРЕНДУ ВПЛИВАЄ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ**

## **HOW BRAND POWER AFFECTS THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES**

## **КАК СИЛА БРЕНДА ВЛИЯЕТ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Анотація.** Вивчена сутність поняття бренду, проведена його оцінка як інтегрального показника та вплив на діяльність компанії.

**Abstract.** The essence of the concept of a brand is studied, its estimation as an integral indicator and influence on activity of the company.

**Аннотація.** Изучена сутність поняття бренда, проведена його оцінка як інтегрального показателя и влияние на деятельность компании.

Внаслідок активної глобалізації та збільшення конкуренції, активного поширення набуває пошук шляхів утримання ринкових позицій та максимізації прибутків компанії. Саме тому доцільним є з'ясування ступеню впливу бренду на компанію та перспективи його стратегічного розвитку. Ефективний брендинг дає змогу підтримувати тісний зв'язок із цільовою аудиторією, створювати конкурентні переваги та відображати індивідуальність підприємства. Брендинг реалізується за допомогою спеціальних інструментів, які формують в свідомості людей певне уявлення про товар та саме компанію, а також забезпечують емоційний зв'язок з ними.

Для початку варто зрозуміти саму сутність даного поняття. Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткової цінності [1].

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це «назва, термін, знак, символ або дизайн (або їх комбінація), що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів інших продавців» [2].

Усі маркетингові зусилля та вкладення компанії повинні бути направлені на створення самого бренду, оскільки сильний бренд займає постійне місце у голові споживача і заслуговує на довіру. З часом він буде потребувати менше ресурсів та забезпечить приріст доданої вартості товару.

Процес побудови й управління брендом повинен мати цілісний характер, перш за все необхідно враховувати зазначені його властивості й характеристики. Оскільки сила бренду є інтегральним показником, важливим є здійснення оцінки його ринкових позицій, що дасть змогу визначити та спрогнозувати можливості його стратегічного розвитку в майбутньому. Насамперед, дамо визначення поняттю сила бренду для подальшої оцінки цього показника.

Сила бренду (Brand Power) – це рівень популярності марки в покупця та міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. Основна сила бренду – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому [3].

Таку оцінку можливо здійснити, зробивши розрахунки за наступною формулою [4]:

$$(P)^{brand j} = \sum_{i=1}^6 r_i \times O_i \rightarrow 1, (1)$$

де  $P^{brand j}$  — інтегральна оцінка ринкових позицій бренду  $j$  (або у періоді  $j$ );

$r_i$  — вагомість  $i$ -тої характеристики бренду;

$O_i$  — відносна оцінка  $i$ -тої характеристики бренду

Одержане значення  $P_{brand j}$  дозволяє з'ясувати рівень конкурентоспроможності ринкових позицій бренду згідно із запропонованою шкалою (табл. 1).

Вплив бренду на компанію є суттєвим, при цьому чим вищий показник сили бренду, тим більш гарантована стійкість позицій компанії. В сучасному бізнесі брендинг активно розвивається та дає змогу збільшувати прибутки за рахунок формування у свідомості споживачів певного образу товару та сильного бажання його придбати.

Крім цього, брендинг як ефективний інструмент маркетингу дозволяє [5]:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні властивості, впроваджуваних за допомогою колективного образу.

Таблиця 1

### Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренду

Шкала значень	Характеристика
$(P)^{brand j} = 0$	Абсолютна відсутність позицій
$0 < (P)^{brand j} < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq (P)^{brand j} < 0,5$	Нестійкі позиції
$0,5 \leq (P)^{brand j} < 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq (P)^{brand j} < 1$	Нормальна стійкість позицій
$(P)^{brand j} = 1$	Абсолютна стійкість позицій

Джерело: складено на основі [4].

В сучасних умовах кризи бренд є одним із найкращих інструментів стимулювання попиту та зміцнення позицій компанії серед конкурентів. Сила бренду, як важливий інтегральний показник впливу на компанію, відіграє вирішальну роль у створенні стратегії компанії та створює певну конкурентну перевагу. Активні дослідження споживачів дадуть змогу бренду відповідати їх потребам та зовнішнім вимогам ринку.

### Література

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 24.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.
2. What is marketing? | AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
3. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.
4. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. №1. 2010. - с. 21-27.
5. Хамініч С. Ю., Сав'юк О. П. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. Держава та регіони. №2. 2010. – с. 214-217.

УДК 331.101.3

**Олександра Гринчук,**

*студентка 3-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології,  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
sgrinchuk2001@gmail.com*

**Ірина Миколайчук,**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
[i.mykolaichuk@knu.edu.ua](mailto:i.mykolaichuk@knu.edu.ua)*

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

**INNOVATIVE TECHNOLOGIES MOTIVATION OF ENTERPRISE PERSONNEL**

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**