

Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-
конференції

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА
ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

13 листопада 2020 року
м. Харків, Україна

Харків
2020

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 26.10.2020 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 16.10.2020 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна);
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 листопада 2020 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020, Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках п'ятнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносно в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

ЗМІСТ

Секція 1

стратегічне управління конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю

<i>Беккер М. Л.</i> Удосконалення наукового забезпечення структуризації проблем регіонального розвитку.....	65
<i>Veretennykova H., Kozlova I.</i> Factors of influence on the efficiency of corporate culture	69
<i>Вацьковські К. С., Гордієнко Л. Ю.</i> Роль і завдання органів публічної влади у побудові інноваційної економіки: досвід Польщі.....	73
<i>Велігур Ю. Ю.</i> Сутність управління ефективністю діяльності підприємства.	76
<i>Велика О. Ю., Савченко А. О.</i> Фінансовий стан підприємства як складова його конкурентоспроможності	81
<i>Vinogradov V. V., Nikulin M. O.</i> Stimulating the innovative potential of the employee in order to increase the competitiveness of the enterprise.....	85
<i>Gopal Prasad Tiwari.</i> Pedagogical teaching approach to boost Social Entrepreneurship	89
<i>Герашенко І. М., Александрова Д. В.</i> HR-брендинг як підґрунтя забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств	94
<i>Губарева І. О., Губарев О. О.</i> Заходи мінімізації негативного впливу пандемії COVID-19 на деревообробну промисловість України.....	99
<i>Демченко Г. В.</i> Ідентифікація ризиків у системі ризик-менеджменту	103
<i>Зінов'єва О. В., Авраменко О. В.</i> Організація складської діяльності на підприємстві	108

<i>Пасько М. І.</i> Управління марочним капіталом підприємства.....	161
<i>Письмак В. О.</i> Вплив міжнародної логістики на сучасний розвиток міжнародної торгівлі	165
<i>Rudra Prasad Ghimir.</i> Sectoral Social Entrepreneurship Innovation Opportunities in Nepal	168
<i>Руда А. В.</i> Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві	172
<i>Салашенко Т. І.</i> Управління об'єктами державної власності на ринку електричної енергії України	176
<i>Самойленко А. А.</i> Обґрунтування значення інноваційних методів навчання в сучасних умовах.....	182
<i>Самойленко В. В.</i> Удосконалення процесу управління якістю продукції на підприємстві	186
<i>Sigaieva T.</i> Modern approaches to enterprise logistics management.....	190
<i>Строкович Г. В.</i> Інновації як основа підвищення ефективності діяльності підприємства.	193
<i>Tkachuk I., Fedkovych Yu.</i> The nature and the mechanism of the venture philanthropy	196
<i>Хаустова В. Є.</i> Особливості та проблеми розвитку ІТ-сектора в Україні.	200

Секція 2

управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

<i>Астахова І. Е., Резнікова Т. О.</i> Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу підприємства	211
--	-----



Управління марочним капіталом підприємства

Пасько Марина Іванівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: pasko.maryna77@gmail.com

Ефективне функціонування суб'єкта господарювання в умовах висококонкурентного середовища забезпечується формуванням та ефективним управлінням марочним капіталом як складовою інтелектуального капіталу та найдорожчою цінністю підприємства. Необхідність обґрунтованого підходу до управління марочним капіталом у діяльності кожного підприємства обумовлює актуальність та важливість його дослідження в умовах сьогодення.

На сучасному конкурентному товарному ринку такі найважливіші складові діяльності підприємства, як інновації, інтелектуальна власність, брендинг, є визначальними не лише для результатів фінансово-економічної діяльності, а й для рівня іміджу та розвитку ділової репутації. Останні в наявних кризових умовах світового господарювання залежать від ефективного управління марочним капіталом підприємства [2].

Узагальнюючи результати проведених досліджень щодо трактування, можна зазначити, що марочний капітал – це складна економічна категорія, що відображає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробники – посередники – споживачі) та проявляється у тому, що і як саме споживачі думають, відчують й поведуться щодо марки, ціни, частки ринку підприємства, і це може бути виміряне доданою вартістю, якою торгова марка наділяє товар чи послугу. Слід зазначити, що марочний капітал є одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємства, і керівництво має усвідомлювати, що цю цінність можна і потрібно використовувати

Конкурентоспроможність та Інновації: проблеми науки та практики

вати для отримання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів таким підприємствам вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання [3].

Капітал марки (бренду) створює вартість і для клієнтів (споживачів), і для підприємств (для її власників):

`` для споживачів – це відоме ім'я, ступінь прихильності до бренду, полегшення процесу обробки інформації та процесу прийняття рішення про покупку за умови великого вибору товарів (послуг), представлених на ринку. Вибір товару пов'язаний з певним ризиком, перш за все щодо нових, технічно складних продуктів, оскільки покупець не має досвіду в прийнятті такого роду рішень. Акт придбання товару є випробуванням довіри в надії отримати бажане і обіцяне. Бренд слугує своєрідним гарантом якості;

`` для підприємства – це додатковий потік грошових коштів, залучення нових споживачів, посилення ступеня прихильності до бренду, допомога у встановленні такої ціни, яка дозволить отримати додатковий прибуток та ін. Капітал бренду покращує можливості підприємства у здійсненні основних бізнес-процесів управління (від розробки продуктів до постачання відносин зі споживачами), ефективність яких визначає здатність бренду до створення як цінності для споживачів, так вартості для акціонерів. Таким чином, капітал бренду створює вартість для акціонерів (власників), збільшуючи обсяг, швидкість грошових потоків, продовжуючи їх існування і знижуючи вартість капіталу. Цінність бренду для виробника – це гарантований довгостроковий успіх на ринку, виражений у посиленні конкурентних переваг, підвищенні норми прибутку, скороченні витрат, залученні нових клієнтів [4].

В етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торговельної марки – у першу чергу бере участь виробник. Своєю чергою, етап розробки бренду характеризується участю і вироб-

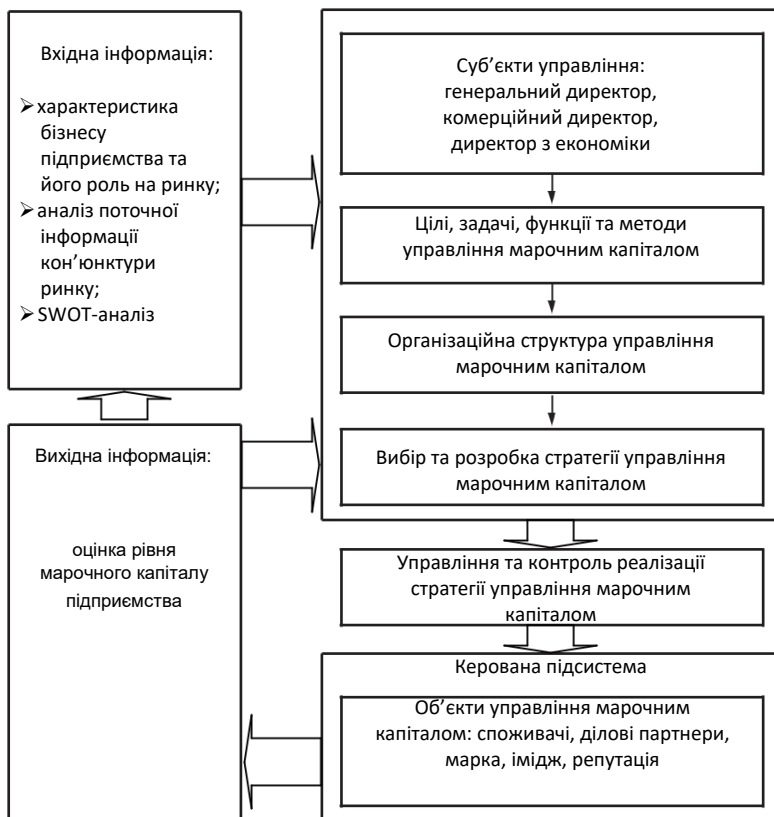


Рис. 1. Модель управління марочним капіталом підприємства

Джерело: складено та доповнено до [1]

3. Пасько М. І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 258–263. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>

4. Швець О. О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 114–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_16

