



Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Державна вища професійна школа ім. кап. Вітольда Пілецького в Освенцеми (Польща)
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словацька Республіка)

**IV Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”**



6-7 квітня 2022 р.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

У66

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від 18 квітня 2022 року)*

У66

Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2022 р.). – Мукачево: МДУ, 2022. – 272 с.

***Відповідальний за випуск:** ФЕЄР Оксана – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму, відповідальна за наукову роботу кафедри.*

***Технічний редактор:** ТОВТ Тетяна – к.е.н., доцент.*

У збірнику тез за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції, що проводилася кафедрою менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету, висвітлюються погляди науковців, здобувачів освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, підприємницьких структур на актуальні проблеми управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів в сучасних умовах.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Управління економікою держави в умовах глобальних перетворень»; «Особливості регіонального управління господарськими процесами»; «Управління економічними процесами суб'єктів господарювання»; «Фінансове регулювання та обліково-аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів на мікро- та макрорівнях»; «Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю»; «Управління освітньою діяльністю у цифровому просторі»; «Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства».

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 005:[316+330:005.591.4]:332.15(043.2)

Матеріали конференції доступні для перегляду на офіційному сайті університету за адресою <https://msu.edu.ua/konferenciji-seminari/>

© Мукачівський державний університет, 2022
© Кафедра менеджменту, управління економічними процесами та туризму, 2022

СЕКЦІЯ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ ПРОЦЕСАМИ

Liba N. Models of effective regional industrial policy	61
Maksyutova O. Ensuring competitiveness of the tourist and recreational business of the region	63
Клочко Т.А. Еколого-економічні аспекти сталого розвитку суб'єктів господарювання	64
Маслиган О.О., Тодьєрішко Е.В., Кампов Н.С. Категорія регіон як об'єкт регіонального розвитку та категорія регіонального управління	66
Медвідь Л.І., Ийбер К. Теоретична складова соціальної політики туризму регіону	68
Паулик А.Я. Інноваційність економіки регіону як фактор формуванні її конкурентних переваг	71
Пігош В.А. Ефективне управління майном як запорука сталого розвитку територіальних громад	72
Пороскун С.С. Оцінка конкурентоздатності міста	75
Прокопенко Н.І., Лубинець Д.В. Роль полезахисних лісових насаджень для забезпечення сталого розвитку агроландшафтів	77
Феєр О.В. Мукачєво в рейтингу прозорості міст України	79
Чучка І.М., Гегедош К.В. Прикордонна торгівля – як одна із перших і специфічних форм прикордонних економічних відносин	81

СЕКЦІЯ 3. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРИВАННЯ

Dorochoy D., Popovych O. Zvláštnosti managementu podnikov cestovného ruchu	83
Kassem Yahya, Babicheva H. Determinants of formation of consumer loyalty in the pharmaceutical market	84
Lutsa Y., Olgierd Witczak Regulations on human resource management of multinational company within the cross-cultural environment	85
Lyzanets A., Danylko M., Aleksandraviciute V. Branding as a communicative technology of increasing enterprise competitiveness	88
Богінська Л.О. Еколого-економічні аспекти діяльності будівельної галузі	91
Бора Н.Ю. Медична послуга в системі медичного маркетингу	93
Гоблик-Маркович Н.М., Ясюк А. Інноваційні напрями управління конкурентоспроможністю продукції підприємства	96
Головачко В.М., Головачко В.В. Тенденції розвитку сучасних корпоративних інформаційних систем	99
Жадько С.В., Ель Горфі Аюб Вивчення сучасних стратегій позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку	102
Жадько С.В., Суааїді Монсеф Аналіз інформаційної роботи аптек у різних країнах світу	104
Іваненко В.С. Управління економічними та соціальними питаннями у сфері охорони праці на підприємствах аграрного профілю	105
Карпенко Р.В., Александрова К.О. Правова природа комерційної таємниці як об'єкту права інтелектуальної власності	108

<https://www.hse.ru/data/2013/02/04/1305120735/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80.pdf>

3. Sheyn E. *Organizational culture and leadership: Construction, evolution, improvement/ E. Sheyn. – Translated from the English by S. Zhiltsova, A. Cheha; Edited by V. A. Spivaka. – SPb.: Peter Year, 2008. – 336 p.*

4. Durakova I. B. *HR management. / I. B. Durakova. – M.:INFRA-M, 2009. – 400 p.*

5. Bohynia D. P. *Fundamentals of Labor Economics / D. P. Bohynia, O.A. Hrishnova. – K. : Znannia-Pres, 2000. – 313 p.*

6. *Personnel management of the organization / edited by A. Ya. Kibanova. – 2nd ed.M. : INFRA-M, 1998. – 638 p.*

7. Balabanova L. V. *Personnel Management. / L. V. Balabanova, O. V. Sardak. – K.: Center for educational literature, 2011. – 468 p.*

8. Schyokin G. V. *Fundamentals of personnel management: Textbook./ G. V. Schyokin – 5th ed., stereotype. – K.: MAUP, 2004. – 280 p.*

9. Tamberg V. *A new paradigm of human resource management.[Electronic resource] / V. Tamberg, A. Badin, M. Gryaboy. – Access mode: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm255.html>*

10. Maslova V. M. *Personnel management/ V. M. Maslova. – 2nd ed., reprint. and additional - M.: Yurayt Publishing House, 2015. - 492 p.*

UDC 658:338.46

ANZHELA LYZANETS

PhD, Associate Professor of the Management Department,

MYKOLA DANYLKO

Master's degree in specialty 073 «Management»,

Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine,

BIRUTE ALEKSANDRAVICIUTE

Mykolas Romeris University, Lithuania

BRANDING AS A COMMUNICATIVE TECHNOLOGY OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The current stage of development of socio-economic relations is characterized by a high level of competition between different entities. Competition in most consumer and business markets is getting tougher and the problem of maintaining its market share is becoming more urgent. Businesses are working hard to influence consumer needs and motivate consumers to buy certain products. Theory and practice increasingly show that the main factor in the success of the enterprise is the loyalty of consumers. The effective usage of such communication technology as branding plays an important role in ensuring success of enterprises in modern conditions.

In a general sense, branding is a technology of consistently providing the product with attributes that make it a favorite purchase, thereby increasing the competitiveness of the product itself [1]. We agree that branding is the systematic, sound, balanced process that involves planning and implementing a marketing mix of measures to create a brand or to transform it into a brand, in particular by developing an appropriate name, corporate style and design, advertising campaigns, promotions to stimulate sales, targeted PR, in order to form the desired associative impressions of consumers [2]. Branding is the activity to create a long-term advantage of the product, based on the joint enhanced impact on the consumer by means of trademarks, packaging, and other elements of advertising, united by a certain idea and a characteristic unified design that distinguishes the product from competitors and creates its image.

The effectiveness of branding is largely determined by the depth of its processing. Of paramount importance is the development of brand relationship management technology with

consumers in conjunction with the study of the relationship of partners in the process of organizing business. Branding should always be in line with the organization's business strategy.

Building communications with the consumer through the brand is the effective means of managing competitiveness. The brand is the point of intersection of all communications with the consumer, which solves the problems of both sides: implements the main task of the business - to make a profit and the task of the consumer - to satisfy the need. Understanding the brand concept consists of three attributes united by a single idea.

The concept of the brand can be represented as a formula:

$$F(x) = ax + b,$$

where **a** is one of the three attributes of the brand,

x is the main idea of the brand,

b is confirmation of the promise of the brand.

Typically, all brands have three key attributes, which in turn form a triangle of the brand. These are the functional, emotional and social properties of the product.

Functional attributes are understood as such qualities of the product as reliability, safety, durability, appearance and design, etc. The emotional properties of the brand are the feelings that its consumer feels in the process of product consumption. The social characteristic of the brand is its target audience. The brand cannot be for everyone. It must have the core, the main target audience for which it is intended.

X - is the main unknown value in the brand formula. Naturally, it is unknown only during the development of the brand. Once launched, it should not only be known to all, but also be meaningful to consumers of the brand. The basic concept of the brand is often based on one or more attributes. However, in a competitive environment, the use of common attributes as the core of the brand is wrong. The brand idea must be unique enough to be difficult for competitors to use. Ideally, it should be protected by the patent.

Drawing a beautiful logo and shooting several commercials in which consumers will be promised various benefits is not enough for success. The brand must have confirmation of its promises, realized in the real qualities of the product. This is reflected in the value of the brand formula, as b.

Among the tasks facing the brand are, first of all, achieving a certain market share, increasing loyalty and so on. The brand is the key link, the core of all communication policy, especially in the consumer market.

The choice of means, forms and methods of communicative influence is determined by factors that characterize the needs, preferences and expectations of the target audience. The audience of communicative influence in brand management is formed not only by consumers. The communicative influence of the brand is also exerted on the company's employees, investors, suppliers, distributors and other partners who interact with the brand. Contact audiences can also be other market participants with whom the company maintains irregular communications, such as the media, government and public institutions [2].

There are a number of types of brands, each of which plays its role in the market: product (commodity), service, personal, organizational, event brands, geographical etc.

Commodity brands are best associated with what most people understand by brand. Service brands are less common than commodity brands and are associated with services rather than something tangible. Personal brands come from Hollywood celebrities of the last century. Today's personal brands cover a range of names, from sports stars and pop stars to business gurus. Event brands are events, usually in the field of sports or art, promoted as stand-alone brands. Geographical brands - the growth of tourism, the leisure industry, as well as travel has led to the emergence of branding of geographical points. Organizational brands - cross the boundaries of goods and services and extend to the category of organization. Organization is

represented nowadays as brand and the brand becomes part of the process of strategic planning in organization.

Organizational branding includes the following levels:

1) communicative branding - creates a visual impression of the organization, published or tangible elements of corporate culture;

2) branding of interaction with the client is manifested through written and unwritten rules that must be met by staff when meeting with stakeholders;

3) integrated branding takes place if the company has a developed corporate culture, control over its observance, the formation of a positive image. The purpose of integrated branding is the complete identification of the client with the brand both on a rational and irrational level.

The advantage of integrated branding is that the actions of each employee, the order of the company, corporate culture help to create the valuable and personal idea, the experience of communicating with the brand in different groups of stakeholders (interested audiences).

And therefore the process of integrated branding is continuous, there is an accumulation of brand value. The model of integrated branding is the most adequate to the challenges of the time in the field of brand communications, but it is important to combine the model with the practical aspects of branding and consistency of internal and external branding.

Brand building is a creative work that requires deep knowledge of the market, consumer and competitors. The main rules and principles of brand formation are simplicity, patience, flexibility, accessibility, humanity and innovation.

There are the following stages of branding:

1) generation of names. It includes inventing words, abbreviations, phrases and new formations that would best suit the brand concept, the market prospects of the organization;

2) filtering of names. It means the division of all groups of names into rating classes, which are formed as a result of their preliminary testing;

3) the choice of brand name is only a quarter of the technological cycle of branding. Then the designers come to work. Their task is to develop a logo corresponding to the name;

4) determining the ratio of funds and methods of brand promotion, forecasting the psychological effect of the implementation of certain branding activities. This stage is implemented by marketers;

5) the final stage is brand management. It means the implementation of systematic measures aimed at consolidating the brand in the market and further development of the brand structure, taking into account innovative products that will act under the auspices of the brand, patenting and copyright protection.

Branding is carried out by using certain techniques, methods and tools that allow to bring the developed brand to the consumer and not only form in his mind the image of the brand, but also provide assistance, guide consumers to the perception of functional and emotional elements of the product [3, p. 23]. The use of communicative branding technology in the enterprise indicates the ability of the manufacturer or trader to create, develop, maintain and protect its brand, increase its competitiveness at the market and ensure its identification among consumers.

References:

1. Center on Global Brand Leadership URL: <http://www.globalbrands.org>.
2. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика: монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київський НТЕУ, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
3. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2017. № 3. С. 16–23.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>