

ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

4-5 грудня, 2023 р.

м. Одеса





*VI Всеукраїнська науково-практична
конференція
студентів та молодих вчених*

Програма та матеріали виступів учасників

*ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ
НАУКОВІ СТУДІЇ*

схильність до ризику; Фантазії; чітке бачення проблеми; розвинені розумові здібності; вміння виявляти протиріччя; вміння скористатися набутим досвідом і знаннями в нових ситуаціях; незалежність; гнучкість мислення; розвинена здатність до самоврядування; альтернативність. Можна уявити ще деякі особливості творчої особистості: виникнення спрямованого інтересу до певної галузі знань, часто з дитинства; високий рівень працездатності; підпорядкування творчій мотивації; наполегливість, цілеспрямованість; пристрасть до роботи. Одними з головних якостей творчої особистості можна вважати прагнення індивіда до оригінальності, заперечення буденності, захопленість порівнювати їх, схематичність і самостійність роботи, порівняно швидке і легке засвоєння теоретичних і практичних знань.

Таким чином, можна уявити деякі загальні і деякі характерні риси творчої особистості: людина завжди наділена свободою вибору, вона може вибирати цілі і наміри, має можливість підбирати розумові операції і дії, які виконує. Саме завдяки цій свободі людина стає істотою, здатною творити. Людина-творець сама є головною причиною своєї поведінки. Перш за все, вона є самоврядною системою – це те, що змушує її діяти, знаходиться в неї самої, а не в середовищі, в суб'єкті, а не в об'єкті. Як творець така людина стає унікальною особистістю: зовнішня мотивація або спонтанні думки сильно впливають на її вчинки, на те, до чого вона буде прагнути, та від чого буде уникати. Головною рушійною силою в даному випадку є необхідність підтвердження самоцінності або, іншими словами, губристична потреба. Її задоволення в основному обумовлено здійсненням творчих і експансивних трансгресій через створення нових форм або руйнування старих. Людина-творець налаштована на внутрішній і зовнішній розвиток. Трансгресії допомагають їй у цьому, формуючи її особистість, а також збагачуючи певним видом роботи, високий рівень знань, вміння аналізувати явища і культуру суспільства.

Список використаних джерел:

1. Білуха М.Г. Основи наукових досліджень: Підручник для студ. екон. спец. вузів / М.Г. Білуха. К.: Вища школа., 1997. 271 с.
2. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: Навч. посібник / О.В. Крушельницька. К.: Кондор, 2003. 192с.
3. П'ятницька-Позднякова І.С. Основи наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / І.С. П'ятницька-Позднякова. К., 2003. 116 с.

Єгор Чумак – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Філософія»

Науковий керівник: **Галина Врайт** – кандидатка філософських наук, доцентка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ

У сучасному маркетингу необхідність створення потужного бренду та структуроване керування брендом є ключовими завданнями для менеджменту будь-якої компанії чи підприємства. Дійсно, в сучасному світі недостатньо лише відкрити підприємство, налагодити виробництво продукту чи сервісу та чекати на прибуток. Реальний світ дещо інший - якщо не вкладати ресурси у розвиток та просування бренду серед потенційних покупців, то досягти навіть помірною успіху на ринку буде неможливо.

З'явившись у другій половині XIX ст. завдяки працям Уільяма Проктера та Джеймса Гембела, у своєму сучасному розумінні бренд уже у 80-ті рр. XX ст. зробив революцію у сфері маркетингових комунікацій, давши початок новому напрямку – брендингу [2, с. 56].

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Найбільш вичерпне визначення бренду формулюють так: бренд – це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів.

Девід Огілві, якого вважають «батьком реклами», надав таке визначення бренду: бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, пакування і ціни, його історії, репутації і способу рекламування [1]. Бренд є також поєднанням вражень, які справляють на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг. Якщо якість товару обмежена здатністю продукту виконувати своє функціональне призначення, то бренд, непов'язаний жорстко з контекстом споживання, одночасно задовольняє різні очікування і переваги споживачів на чотирьох рівнях якості бренду [5]:

- Функціональна якість (призначення) заснована на здатності товару, що лежить в основі бренду, виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів;
- Індивідуальна якість (цінність) виражається в здатності бренду відповідати життєвим цінностям споживачів;
- Соціальна якість (повага) забезпечує споживача приналежністю до соціальної групи, дозволяє отримати соціальне визнання і схвалення;
- Комунікативна якість (обіцянка) заснована на здатності бренду підтримувати відносини зі споживачами, підсумовуючи всі характеристики функціональної, індивідуальної і соціальної якості, пропонуючи особливі вигоди споживачеві.

Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції:

- Інформативна – це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку;
- Престижна функція – це статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;
- Економічна функція – це додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренду, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу;
- Бар'єрна – захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства.

Часто виокремлюють шість видів брендів [3], кожен з яких займає своє місце на ринку: товарні (продукти споживання), сервісні (послуги), організаційні (організація як бренд), бренди осіб (конкретна людина), бренди подій (пов'язані з певними заходами), географічні бренди.

Розробка бренду як необхідного аспекту будь-якої організації включає в себе комплекс різноманітних заходів та процесів, починаючи з формування ідеології та цінностей, закінчуючи конкретними цифрами та дослідженнями. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. У такому разі компанія зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів та розширити вплив на ринку. Щоб бренд розвивався та був успішний, необхідно ретельно продумати концепцію, ідеї, основні завдання; визначити цільову аудиторію, шляхи взаємодії з клієнтами, методи вирішення труднощів. Вирішенням цих проблем займається брендова стратегія.

Стратегія бренду – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [4]. Стратегія розвитку бренду включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів, що дозволяють компанії зайняти місце на ринку та підвищити впізнаваність. Основні складові стратегії розвитку бренду: концепція (допомагає зрозуміти основні ідеї компанії та визначити потреби клієнта, а також методи вирішення потреб); цільова аудиторія (правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних клієнтів та виявлення їх бажань); унікальна торгова пропозиція (можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати клієнтам вигідну співпрацю); комунікаційні можливості формування бренду (визначаючи канали комунікації з аудиторією, та вибираючи найбільш вдалий

стиль взаємодії можна підвищити лояльність, збільшити вплив та впізнаваність компанії); визначення цінностей (комплекс визначення емоційних та раціональних вигод допоможуть налагодити добрі взаємини з клієнтом); реалізація (дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань; контроль результативності (дає змогу відстежувати результати позиціонування бренду, розробляються інструменти вимірювання показників ефективності).

Список використаних джерел:

1. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *Logos.online*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
2. Курбан О.В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 56-58
3. Маркетингова класифікація брендів. *Stud.com.ua*: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/36913/marketing/marketingova_klasifikatsiya_brendiv
4. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: веб-сайт. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253>
5. Чотири рівня значення бренду для споживачів. *Stud.com.ua*: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/143868/marketing/chotiri_rivnya_znachennya_brendu_spozhivachiv

Єлизавета Щербина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Філософія»

Науковий керівник: **Галина Врайт** – кандидатка філософських наук, доцентка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності *Університет Ушинського, м. Одеса, Україна*

СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Термін бренд-менеджмент має кілька визначень. Він може трактуватись як «управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [3]. Або як «частина предметної області маркетингу, яка присвячена теорії і практиці визначення сутності бренду, оцінки вартості бренду, стратегічному управлінню брендами та оцінці його ролі в посиленні ринкових можливостей суб'єктів господарювання» [2]. В загальному розумінні бренд-менеджмент інтерпретується як система управління брендом. Відповідно до сучасних концепцій, за функцію управління відповідальним є вище керівництво підприємства чи організації, але в роботі, що пов'язана з підтримкою та укріпленню бренду задіяні всі співробітники. Такий підхід є відносно новим. Якщо дослідити історію зародження та розвитку бренд-менеджменту, можна чітко прослідкувати за змінами та відмінностями між підходами до системи управління брендом.