

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*

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.

Концепція системи бренд-менеджменту бере свій початок в 1931 році. Вона була запроваджена в компанії Procter & Gamble (P&G) у так званій "Пам'ятці МакЕлроя" (McElroy memo). Ніл МакЕлрой, проаналізувавши конкурентоспроможність між новими і відомими брендами, наголосив на важливості створення спеціальних команд, що будуть зайтися окремо кожним брендом. Про кожен бренд слід дбати так, ніби це окремий бізнес, який має свою цільову групу та позиціонування, щоб мінімізувати внутрішню боротьбу між брендами. Відповідно до цієї пам'ятки, «людина бренду» повинна керувати ним і нести «повну відповідальність» за всі маркетингові питання та рішення [4]. В 1950-1970 роках бренд-менеджмент був домінуючою моделлю організації маркетингу в суспільстві споживання. В 1980-1990 роках бренд-менеджери схильні були втрачати владу на користь продажів, оскільки вони концентрувалися на плануванні та координації, переважно всередині компанії, не маючи стратегічної орієнтації. З початком цифрової епохи, під впливом технологічних факторів бренд-менеджмент набув нових рис та трансформувався в свій сучасний варіант.

Зміна парадигми бренд-менеджменту, була спричинена змінами в зовнішньому середовищі та суспільстві. Бренд-менеджмент з допоміжного напрямку у діяльності компанії, став пріоритетною функцією усіх співробітників. Позиціонування і сутність бренд-маркетингу змінилися з додаткових витрат на інвестиції в майбутнє компанії. Управління брендом почало здійснюватися вищим керівництвом компанії, а не рекламним відділом. Усі аспекти діяльності, уся організаційна система стала будуватися на підтримці суті і укріпленні бренда та включають у себе: місію, бачення і стратегію; цінність і поведінкові стереотипи; комунікації; товарну політику і сервіс; операційні принципи і логістику. Натомість парадигма 20 століття передбачала побудову маркетингу бренду та стандарти його ідентифікації на підтримці суті і обіцянок бренда. Зараз кожне міроприємство здійснюється з метою підтримки або укріплення бренда, а раніше проблеми брендингу розглядалися в останню чергу. Суть та обіцянки бренда набули гнучкості, враховуючи динаміку споживчих переваг та включають у себе можливості майбутньої активізації бізнесу і росту організації. Тоді як в 20 столітті факторами росту організації вважались вдосконалення продукту або політика поглинання. Сьогодні суть та обіцянки бренда можуть розуміти і точно формулювати усі працівники організації і її партнери по бізнесу, а не лише відділ маркетингу і рекламні агентства. Визначною характеристикою парадигми бренд-менеджменту 20 століття була концентрація зусиль кожного співробітника на своїх функціональних обов'язках. Нині такою рисою є інтегрована організація, що являє собою цілісну систему, швидко реагуючу на потреби ринку і орієнтовану бренд-білдінг (створення бізнесу орієнтованого на бренд) [1].

Концепція Девіда Аакера та Еріха Йоахімсталера «бренд-лідерство» відображає сучасний підхід до системи бренд-менеджменту. Ця концепція є

спроможністю організації завоювати та утримувати міцну, впливову позицію на ринку за допомогою свого бренду. Принцип бренд-лідерства — це значно більше, ніж просто впізнавана торгова марка. Для компанії та бренду це означає бути лідером у сфері, визначати, формувати та задавати тенденції, сприйматися споживачами як надійний та інноваційний авторитет. Для сучасної парадигми бренд-менеджменту і концепції Девіда Аакера та Еріха Йоахімсталера основними принципами є: стратегічна орієнтація та глобалізація бренд-менеджменту; широкий фокус використання бренду; розвиток ідентичності бренду; активність бренд-менеджера. На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління [1].

Існує три підходи, які є методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту. А саме: системний, комплексний та ситуаційний. Системний підхід до управління брендом передбачає впровадження структурованої та організованої системи управління брендом. Основними характеристиками цього підходу є послідовність, що акцентує увагу на важливості узгодженості в таких елементах бренду, як повідомлення, візуальна ідентичність та клієнтський досвід; орієнтованість на процес, що передбачає розробку та дотримання процесів, які забезпечують систематичне управління брендом у всіх точках взаємодії; довгострокове планування, що фокусується на постійних, довгострокових зусиллях, спрямованих на створення та підтримку капіталу бренду. Комплексний підхід пов'язаний з координацією та інтеграцією різних видів діяльності, пов'язаних з брендом, у різних функціях і каналах. Характерними рисами такого підходу є крос-функціональна співпраця, що передбачає взаємодію між різними відділами організації, такими як маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів і розробка продуктів, для забезпечення цілісного сприйняття бренду; багатоканальна послідовність, що спрямована на підтримання цілісного іміджу та послання бренду на різних каналах, включаючи онлайн та офлайн платформи. Ситуаційний підхід до управління брендом означає, що стратегії і тактики можуть потребувати адаптації в залежності від конкретного контексту або ситуації.

Спочатку концепція бренд-менеджменту полягала у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок [1]. Для парадигми 20 століття ядром ділової активності був товар (продукт), а для парадигми 21 століття — суть бренду. Завдяки концепції бренд-лідерства Девіда Аакера та Еріха Йоахімсталера, що замінила класичну концепцію бренд-менеджменту, відбувся перехід від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного, від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренду. Змінилася ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренду [1].

Бренд-менеджмент передбачає стратегічне планування та виконання заходів, спрямованих на створення, підтримку та покращення сприйняття бренду. Існує системний, інтегрований та ситуаційний підходи щодо системи управління брендом.

Список використаних джерел:

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Маркетинг: термінологічний словник / за ред. А. О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
3. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
4. Isabelle Aimé, Fabienne Berger-Remy, Marie-Eve Laporte. A history of the brand management system. *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages : 2017* : Proceedings of the 18th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), June 1–4. 2017. Liverpool, England, U.K. : Liverpool John Moores University, 2017. P. 2–16.

Марія Чекаліна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Науковий керівник: **Оксана Петінова** – докторка філософських наук, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Транснаціональні корпорації (ТНК) – це великі підприємства, які мають діяльність та власність в кількох країнах. Вони характеризуються тим, що їх операції охоплюють не тільки ринок однієї країни, а мають глобальний масштаб і вплив.

Особливості транснаціональних корпорацій:

1. Глобальна присутність: ТНК мають філії, підрозділи та заводи у різних країнах світу. Вони ведуть бізнес та мають клієнтську базу на міжнародному рівні.
2. Міжнародні операції: ТНК займаються міжнародною торгівлею товарами і послугами, а також інвестуваннями у різних країнах. Вони можуть мати фабрики та виробничі потужності на різних континентах.
3. Глобальний вплив: ТНК мають значний вплив на світову економіку, політику та суспільство. Вони можуть мати велику кількість співробітників і генерувати значні обсяги доходів.