

3. *Що таке UTM-мітки і як їх використовувати в інтернет-рекламі? URL: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/826-utm-metki-v-internet-reklame.html> (дата звернення 30.04.2018).*
4. *Мазур А. Пиксель Фейсбук на сайті: зачем нужен и почему важен? URL: <https://artemmazur.ru/facebook/pixel-facebook-na-sajte.html> (дата звернення 19.04.2018).*

О.Ю. БОЄНКО

Донецький національний університет імені Василя Стуса

РИСИ СУЧАСНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

© Боєнко О.Ю., 2018

У сучасному середовищі поняття «бренд» не є новим, його значення та зміст концепту у споживачів не викликає питань або незрозуміння. Воно досить широко використовується як науковцями, так і фахівцями різних сфер економічної діяльності та бізнесу. Однак, еволюція понять «бренд» та «брендинг» має довгу історію та досить логічний шлях розвитку.

Метою даної роботи є визначення етапів еволюції концепту «бренд», виділення його сучасних рис, а також основних переваг, які бренд потенційно надає споживачам.

В еволюції поняття «бренд» запропоновано виділити такі етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний.

Доіндустріальний етап розвитку поняття «бренд» характеризується монополією еліт, несуттєвим значенням народних мас для політики та культури, чіткою вертикаллю влади й впливу та розрізненістю малих адміністративних одиниць.

Відповідно до такої структури суспільства на ринку пропонувались примітивні товари, здатні задовольнити первинні фізіологічні потреби і які не мали особливої матеріальної цінності.

Наступний, індустріальний етап, характеризується переходом від ремісного до промислового виробництва, у свою чергу товари стають стандартизованими та уніфікованими. На додаток, вони набувають технологічності.

Відповідно до даних, наведених у рейтингу Forbes, у 2018 році десятима найдорожчими брендами визначено наступні (рис. 1).

Наведені бренди вже сформувалися на третьому етапі, який було виділено, а саме на інформаційному. На цьому етапі з'являються нові товари, які спочатку вироблялися у незначному обсязі, однак з притаманними рисами, спрямованими на задоволення певних специфічних потреб конкретної групи споживачів. У даному випадку доцільно говорити вже про появу такого поняття як «цільова аудиторія». Відбувається переміщення фокусу із сфери виробництва на сферу споживання.

Отже, відмітимо сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення «вищих» потреб над примітивними фізіологічними; антропоморфність, гуманізм та урбанізм; сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів; проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

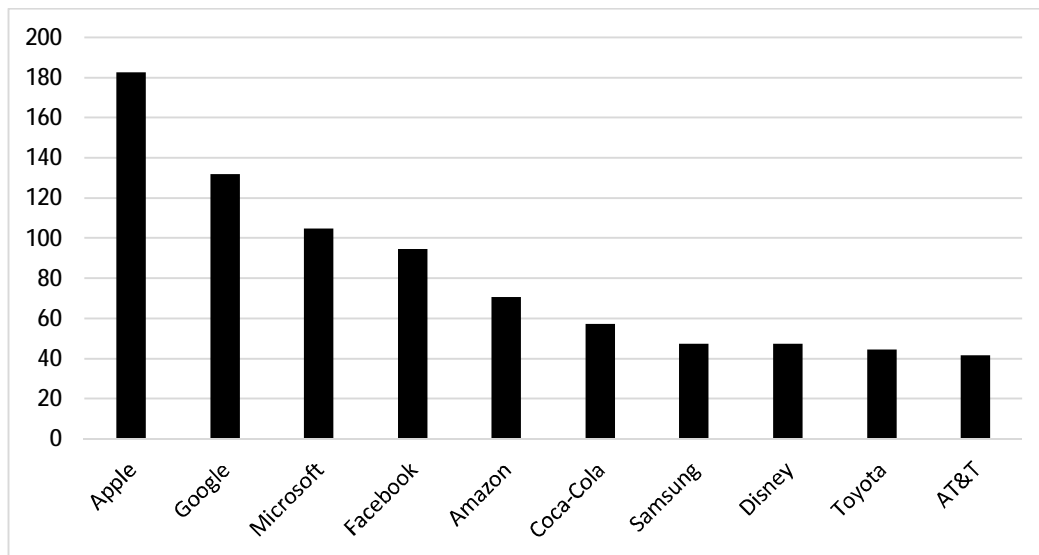


Рисунок 1. Найуспішніші бренди у 2018 році за оцінкою Forbes, млрд. дол.

Джерело: [4].

Також наведемо основні переваги, які бренд потенційно надає споживачам: бренд дозволяє ідентифікувати товар серед схожих товарів; бренд є гарантом якості та, як вже зазначалося, мінімізує ризики; економія часу споживача на пошук саме того товару, який задовольнить його потреби; бренд на психологічному рівні дає змогу споживачу відчувати свою приналежність до певного соціального класу; для багатьох споживачів основним фактором «за» у придбанні брендового товару стають його атрибути та символічні риси, а не реальні фізіологічні переваги.

1. *Boienko O. Defining the important branding rules: neuroscience approach. «Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства», зб. наук. пр. за підсумками IV Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів і студентів (м. Вінниця – Лондон, 14 травня 2015 року). Вінниця – Лондон, 2015. С. 46-48.*
2. *Босенко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ. 2016, Вип. 3 (23). С.125-133.*
3. *Босенко О.Ю. Створення позитивного іміджу бренда: психологічний аспект. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том. 1. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2017. С.163-165.*
4. *The World's most valuable brands 2018. URL: <https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/#4dbb86eabee9> (дата звернення: 28.07.2018).*
5. *Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. М.: Маркетинг для профессионалов, 2009. 800 с.*
6. *Чеботарева В. Значимость рекламы, брендинга и торговой марки в продвижении продукции и завоевании новых каналов сбыта. URL: https://agromage.com/stat_id.php?id=308 (дата звернення: 29.07.2018).*

7. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. СПб: Питер, 2011. 864 с.
8. *Рейтинги 200 крупнейших компаний*. URL: <http://forbes.net.ua/ratings/2> (дата звернення: 31.07.2018).
9. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как побеждать на рынке*. М.: Финансы и статистика, 2007. 345с.

М. К. БОНДАРЧУК

Національний університет "Львівська політехніка"

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ САНАЦІЄЮ У БІЗНЕС-СТРУКТУРАХ

© Бондарчук М. К., 2018

Бізнес-структури (БС) використовують переваги інтеграції виробництва з фінансами, науковими дослідженнями, проектними та дослідними розробками, тобто, іншими словами, БС характеризуються виробничо-технічною, фінансово-економічною, соціальною та організаційною єдністю [1].

З урахуванням аналізування [2; 3; 4] значного спектра літературних джерел автором розроблено класифікатор управлінських проблемних ситуацій у БС, який дозволяє точно відображати і прогноз розвитку ситуацій, а також впливає на оцінювання рішення логістичних управлінських проблем: чим складнішою є прогнозована ситуація, тим терміновішим є її вирішення.

Класифікація ознак логістичних управлінських ситуацій запропонована у вигляді трьох-вимірної моделі, що зводиться до кінцевого результату діяльності БС.

Як і будь-який інший вид управління, логістичне управління санацією реалізується в рамках визначених циклів управління, починаючи з етапу ідентифікації ситуацій і закінчуючи етапом їх вирішення. Джерело ситуації сприймається системою управління як сукупність вхідних даних, які часто називаються в науковій літературі вектором.

Перетворення вхідних даних в управлінські рішення та їх вплив складає сутність інформаційної складової процесу логістичного управління санаційним процесом.

Інформація про ситуації (проблемні, кризові тощо), котра надходить до внутрішнього і зовнішнього середовищ системи логістичного управління перетворюється в рішення, які реалізуються шляхом впливів, які направлені на одну чи декілька підсистем бізнес-структур і зовнішнього середовища.

Керівникам різних структур підприємницького бізнесу важливо мати інструментарій забезпечення раціоналізації управління процесами виробництва, фінансами, наукою, інноваціями, логістики і маркетингу у бізнес-структурах.

З огляду на це запропоновано використовувати у своїй діяльності методи вирішення проблемних управлінських ситуацій структур підприємницького бізнесу в період оздоровлення, які передбачають використання класифікатора управлінських ситуацій, що дозволяє точно відображати прогноз розвитку ситуацій, який впливає на оцінювання рішення управлінських проблем.

Обґрунтовано, що у процесі вирішення ситуаційних задач логістичного управління значний практичний інтерес представляє виявлення і ранжирування причин виникнення кризових ситуацій у бізнес-структурах.