

повномасштабним вторгненням, залишаються незмінними: необхідність збереження стратегічної рамки цілей та забезпечення їх ефективного досягнення.

В першу чергу уряд повинен публічно визнати, що охорона довкілля та зміна клімату є одними з найважливіших пріоритетів, а не другорядними складовими. Забезпечення їх наскрізності допоможе вирішити проблему відставання України в адаптації та впровадженні норм екологічного законодавства ЄС, а також повноцінної участі в Європейському зеленому курсі. Це сприятиме формуванню привабливого інвестиційного клімату в Україні та ефективній відбудові країни.

Список використаних джерел

1. «Одиниця» за довкілля: чому Україна провалилася у сфері, де ми вважали себе успішними [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2023/02/7/7155638/> (дата звернення 23.02.2023)

2. Повоєнне відновлення України має бути зеленим [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dossier.org.ua/news/unpr-position-paper/> (дата звернення 23.02.2023)

3. Зелена відбудова України: позиція громадськості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://epl.org.ua/announces/zelena-vidbudova-ukrayiny-pozytsiya-gromadskosti/> (дата звернення 23.02.2023)

УДК 339.138:659.1

Добрянська В.В., к.т.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ COOL BRAND-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Чому одні товари коштують дорожче інших, що не поступаються їм у своїх споживчих характеристиках? Тому, що вони мають бренд – розкручену торгову марку, яку знають всі. І пов'язана вона у свідомості споживача з гарною якістю товару і престижем.

Будь-який бренд є торговою маркою, але не всі торгові марки згодом стають брендом. Поняття «бренд» набагато ширше, ніж поняття «товар», яке обмежено і пов'язано з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. Бренд створює основу для формування тривалих взаємин покупця і брендового товару, формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме чи уявне відношення до товару. Зрештою, бренд – це засіб здобування стійкої конкурентної переваги.

Поняття «бренд» увійшло у вжиток на батьківщині маркетингу в США. В англійській мові це слово має ряд прямих значень - вогонь, факел, палити, горіти. Ще одним його значенням є «тавро» (знак власності), що використовувалося в скотарстві. Бренд - це комплексний код, що формує у споживача позитивне сприйняття товару. Іншими словами, бренд - це розкручений товарний знак, його імідж, що виникає в результаті різних маркетингових зусиль з просування товару на ринку. Можна сказати, що бренд – це цільовий набір позитивно заряджених якостей, що приховуються за символом.

Сьогодні бренд формує від 30% до 70% ринкової вартості бізнесу. Він бере участь у капіталізації бізнесу, дає можливість планувати грошові потоки. Так, згідно з даними дослідження «The Banker», репутація бренду є ключовим фактором успішності банку (такої думки дотримується 65% банкірів) [1]. Бренд – рушійна сила у торгівлі і запорука комерційного успіху. Він переконає вас у тому, що їздити на автомобілі Mercedes – престижно, пити «Актімель» вранці – запорука здоров'я, Adidas – найкраще спортивне взуття, а з Соса-Сола – завжди свято. Споживач готовий розлучитися з певною додатковою

сумою, щоб купити товар відомої фірми. А компанія отримує чистий прибуток «з повітря». Точніше з міфу, який вміло просуває бренд-менеджер. Міфи і легенди давно стали умовою успішності бренду на ринку. Продукт, про яке неможливо розповісти історію, брендом не є.

Відомі бренди оповиті міфами і легендами половина з яких це реальні факти з історії їх створення, а половина – плід фантазії маркетологів. У західних компаніях навіть існує спеціальний термін «storytelling». Бренд-історія споживачам потрібна. Тому що люди не хочуть, щоб їм просто щось продавали. Вони хочуть, щоб компанії взаємодіяли з ними, прагнули задовольнити їхні інтереси і цікавість. Більшість людей здійснює покупки, ґрунтуючись на своєму емоційному відношенні до бренду. Розповідаючи потенційному споживачеві цікаві подробиці з його історії, виробник тим самим включає його в коло наближених, що доторкнулися до легенди [2].

Можна витратити мільйони на рекламу, але так і не створити бренд. Про вашу продукцію будуть кричати всі ЗМІ, місто заклеять плакатами та листівками і все виявиться лише тимчасовим струсом повітря. Тому – створення бренду, це тонке мистецтво і кропітка робота, яка починається з аналізу ринку і конкурентів, пошуку нових цінових і продуктових ніш, позиціонування і ціноутворення продукту. Головне – з'ясувати бажання покупців, знайти ті почуття і думки, на яких можна зіграти, щоб реклама товару потрапила точно в ціль. Для цього необхідно провести масштабні маркетингові дослідження, анкетування, опитування фокус-груп, «намалювати» портрет потенційного споживача, зрозуміти його спосіб життя, звички.

У 2001 році у Великобританії групою маркетологів була створена організація, під назвою COOL BRANDEADERS COUNCIL, яка є найбільш відомою і впливовою дослідницькою організацією у світі. Метою даної організації є проведення опитувань суспільної думки у різних країнах і визначення брендів, яким може бути привласнено епітет COOL – «крутий». Щорічно дана організація повідомляє світову громадськість, про те, які бренди, споживачі у різних країнах вважають «крутими» у різних категоріях: мода, музика, технології, мистецтво, медіа. Список Cool Brands 2017-18 показав, що на гребені хвилі знову luxury бренди. Серед 38 іменитих експертів рейтингу Cool Brands цього року були модель Дейзі Лав, дизайнер Джулієн Макдональд і актриса Седі Фрост. Шорт-лист Cool Brands очолив бренд Apple. До речі, з 2005 по 2011 рік перше місце в рейтингу найкрутіших брендів за версією британців займав Aston Martin, який цього року лише на другому місці. Далі йдуть Rolex і Nike. На п'ятому місці рок-фестиваль Гластонбері. Першу десятку замикають YouTube (6 місце), Google (7 місце), Twitter (8 місце), Virgin Atlantic (9 місце) і Ray-Ban (10 місце). Цікаво, що цього року 25 % списку довелося на так звані luxury бренди, тоді як у торішньому рейтингу був помітний сплеск популярності демократичних марок. Стівен Челютіс, голова експертної комісії Cool Brands, зазначив: «Мода повернулася на перший план, стала більш помітною, поряд зі спортивними та музичними брендами. Можливо, свою роль зіграло якість продукції або цей тренд корелює із загальним відновленням економіки, але очевидно те, що цього року рейтинг хитнувся назад в сторону luxury сегмента». Серед представників моди в ТОП - 20 Cool Brands увійшли Chanel (13-е місце), Prada і Alexander McQueen (14 -е і 19 -е місця відповідно) [2].

Бренди в широкому сенсі, «оплачені» марнославством людей, виникають стихійно і створюються цілеспрямовано в рамках субкультур. За це незабутнє і вкрай приємне почуття споживач із задоволенням платить гроші. Адже, як показує досвід, люди набагато легше проходять «вогонь» і «воду», ніж «мідні труби». І якщо маркетолог використовує на практиці дану психологічну властивість людини як соціальної істоти, то він легко може усунути бар'єр психологічного захисту від впливу реклами бренду, яка за звичайних умов сприймається споживачем як вкрай нав'язлива. Таким чином, поняття бренду або «крутого» бренду – це і якась сформована в свідомості споживачів умовність, яка є зручною одиницею виміру, і якийсь об'єкт, надчуттєвими властивостями якого в соціодинамічних системах можна керувати методами психології маркетингу.

Таким чином, якщо гранично коротко викладати суть cool-brand-стратегії, то в ній слід виділити кілька найбільш важливих принципів. Бренд буде по-справжньому «крутим» для конкретного покупця, якщо покупець, купуючи його, відчував себе «крутим» сам. Щоб покупець вважав бренд «крутим», його повинні придбати ті люди, яких покупець вважає «крутими». Для розуміння психологічної суті того, що оцінюється як «крутий» бренд, необхідно розглянути об'єкт продажу в рамках так званої соціодинамічної системи. У такій системі бренд може придбати особливі «системні» або «надчуттєві» властивості, яких у нього не було раніше, підвищити свою цінність і стати «крутим». «Круті» бренди можуть виникати внаслідок особливої поведінки людей зі специфічною мотивацією самовираження, така поведінка називається дистинктивною. Для цілеспрямованого і планомірного створення «крутих» брендів необхідні психологічні дослідження, головним методом яких є психологічні експерименти і психологічні тести.

Список використаних джерел:

1. Тамберг В., Бад'їн А. Бренд: Бойова машина бізнесу. Х.: «Олімп-бізнес», 2015. 240 с..URL: <http://look.tm/content/blog/spisok-luchshikh-brendov-2013-goda>
2. Car firm Aston Martin has beaten Apple's iPhone in an annual survey of the coolest brands in the UK. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/11421174/>

УДК 338.

Дроздов О.В., магістрант

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні економічні реалії переконливо доводять, що планування виробничої діяльності підприємства є особливо важливим, так як саме ефективні підприємства відрізняються здатністю планувати, як буде виглядати їх успіх. Планування діяльності є ключовим завданням у життєвому циклі кожного підприємства. Основне завдання господарської діяльності - це виробнича програма, вона є ключовим етапом серед усіх планувань підприємства. Усі інші види планів створюються залежно від її наповнення та задля її виконання.^[1]

Теорією і практикою управління в умовах ринкового господарства доведено, що план виробництва продукції (виробнича програма) – це центральний розділ системи планування підприємства. Він формується відповідно до прийнятого плану продажів. Кількість продукції, що підлягає виготовленню в плановому періоді, враховує плановану кількість поставок споживачам, а також зміни залишків готової продукції на складі на кінець і на початок планового періоду. Виробнича програма існує задля того, щоб мати можливість передбачати майбутнє, вміло планувати діяльність підприємства та забезпечити безперервний процес виробництва шляхом введення виробничих потужностей, розрахунку потреби в матеріальних ресурсах і сировині, чисельності персоналу, транспорті і таким чином забезпечує сталий розвиток підприємства.^[2]

Перш за все програма виробництва передбачає випуск конкурентоспроможної і прибуткової для виробника продукції. Для цього необхідно систематично створювати та корегувати усі види планів виробничої програми: довгостроковий (стратегічний), поточний і оперативно-календарний. Для ефективного створення виробничої програми необхідно брати до уваги наступні аспекти:

- перспективу планування виробництва продукції;
- прогнозування попиту на продукцію підприємства, що базується на аналізі змін ринкової структури;
- існуючі державні замовлення на продукт;