

3. Іванків О. Діагностика загроз економічній безпеці підприємства й напрями їх нівелювання в умовах євроінтеграційних процесів / О. Іванків // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2016. - № 1. - С. 40-45.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки, д.е.н.,
доцент Зачосова Н. В.

Л. М. Чоповенко
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСНОВНІ СПОСОБИ ВПЛИВУ КОРИСТУВАЧА НА БРЕНД

В житті кожної людини бренд займає певне місце, для когось бренд стоїть на першому місці при виборі продукції, а для іншого він не важливий.

На початку розквіту епохи Інтернет наявність веб-сайту або програми вважалось достатньо прогресивним фактом. Але з розвитком технологій, веб-сайтів тощо, стало менше можливостей і більш, вимог. Користувачі, набувши певних знань, побачивши і зрозумівши те, що є, почали вимагати чогось іншого, нового. Ця потреба породила новий термін: досвід користувача.

Досвід користувача являє собою те, як індивідуальний користувач відчуває себе, коли він взаємодіє з системами (наприклад, веб-сайти, програми або програмне забезпечення), які розробила певна організація. Користувач розвиває ідею на основі новизни, зручності, візуальної привабливості, корисності, доступності, продуктивності, швидкості, маркетингу тощо. Споживач, набравшись певного досвіду, зрозумів, що він сам може впливати на бренд. Є три основні шляхи впливу досвіду користувача, на бренд:

1. Досвід користувача і сприйняття бренду

Перше, що потрібно вяснити – це взаємини між досвідом користувача і загальним сприйняттям бренду, тому що це центральне значення. Якщо компанія розробляє веб-сайт або програму, то досвід користувача безпосередньо впливає на думки цільового ринку про певний продукт. [1]. Проте довід користувача не стосується лише графіків, макетів, зовнішнього виду та іншого. Все це звісно має значення але те, що знаходиться під поверхнею, має найістотніший і найтриваліший вплив на користувачів, тобто це функціональність.

2. Досвід користувача і сприйняття бренду

Зв'язок між досвідом користувача і сприйняттям бренду може бути найбільш значущим, але не можна ігнорувати той факт, що досвід користувача безпосередньо впливає на сприйняття бренду.

3. Досвід користувача і його рекомендації

Досвід користувача безпосередньо впливає на маркетингові зусилля. Якщо клієнт має позитивну взаємодію з певним брендом і відчуває, що досвід задовольняє, або навіть перевищує очікування, то він, швидше за все, підтримає цей бренд, наприклад, в якійсь розмові чи дискусії.

Визначивши важливість досвіду користувача і як він безпосередньо впливає на бренд трьома конкретними способами, можна визначити деякі провідні інструменти досвіду користувача на ринку і як вони можуть допомогти підвищити бренд в очах клієнтів:

1. Вторгнення

Вторгнення є одним з провідних платформ прототипів, співпраці та робочого процесу на ринку сьогодні. Найбільш корисною функцією є можливість створювати функціональні прототипи та програми.

2. Тестування користувачів

Тестування користувачів – це чудовий інструмент, який дозволяє брендам отримувати аудіо та відео клієнтів, коли вони взаємодіють з певним сайтом або програмою.

3. Оптимізм

Оптимізм є ідеальним рішенням для брендів, які не мають часу або ресурсів для постійного контролю за результатами. Ця інтуїтивно зрозуміла платформа дозволяє брендам покращувати досвід у всіх веб- і мобільних додатках і є повністю безпечною та масштабованою.

Досвід користувачів щодо певного бренду впливає на компанію більш ніж одним способом. Незважаючи на те, що досвід користувачів можна легко забути або проігнорувати, потрібно визнати відчутний зв'язок між цим поняттям і задоволенням клієнтів. Нездатність зробити це може негативно вплинути на імідж компанії.

Так само, як бренд має великий вплив на людей, так і люди можуть впливати на бренд, якщо їм не сподобається певний бренд, то на нього не буде попиту і як наслідок – він занепаде.

Список використаних джерел та літератури:

1. Алтон Л. Вплив користувача на бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.inc.com/larry-alton/3-ways-user-experience-impacts-your-brand.html>.

Науковий керівник: старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки,
к.е.н. Чередниченко В.В.

А.В. Шаповал

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СИЛА БРЕНДУ, ЯК ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ

Як сказав одного разу відомий британський державний діяч Томас Маколей: «Робити гроші без реклами може тільки монетний двір». Причин не погодитись з ним – нуль цілих, нуль десятих. Без реклами навряд чи б в когось вийшло, не кажучи вже про те, що навіть з рекламою, виходить це тільки в одного з сотні.

Не потрібно заглиблюватись в маркетингові науки, щоб зрозуміти, що на умовній полиці з умовно-безкоштовними смартфонами, вибір, умовного провінційного сантехніка Джона, зі штату Кентукі, який ледве закінчив середню школу, з вірогідністю 97.5%, склав би на користь останнього iPhone. Там були й інші смартфони, можливо навіть й кращі, але Джон знає. Навіть оточений десятком провідних маркетологів інших компаній, смартфони яких представлені на нашій умовній полиці, Джон не збирається вірити їм і слухати їх казки. Це все не тому, що він не розуміє їх слів, не тому, що йому не подобається дизайн чи камера, навіть не тому, що хтось з них просто неприємно пахне. Джон вірить в бренд. В момент прийняття рішення він не міг сумніватися – його, цілком практичний, провінційний мозок зпівставляв лише два поняття: «Apple» та «безкоштовно». Невідома сила спонукала Джона зробити цей вибір. Ця сила зветься «Бренд».

Найцікавіше, що є в світі, на даний момент – це людина. Її поведінка глибоко ірраціональна. Бренди керують цією поведінкою не виключаючи та ігноруючи цей фактор, а навпаки – працюючи з ним.

Для початку потрібно зрозуміти, на якому етапі закінчується звичайна торгівельна марка і де починається бренд. Компанії можуть продавати свої продукти і без наявності бренду, при цьому роблячи це по-різному: хтось більш успішно, хтось – менш вдало. Всьому цьому є лише одне, банальне, пояснення. Мільйонам людей потрібні мільйони товарів. Якщо компанія пропонує свій товар, то так чи інакше, його будуть купувати.

Все залежить від, безпосередньо, стратегії та вектору розвитку компанії. Нещодавне дослідження ринку США показало, що компанії, які орієнтовані на бренд, в середньому, отримують на 100% більше прибутку, аніж ті, які відносяться до розвитку свого бренду скептично.

Можна любити продукт, але складно закохатися в торгову марку. Їх неймовірно багато, та всі вони майже завжди копіюють одна одну. Продукт може існувати на ринку більше десяти

років, його можуть добре купувати, бо він пропонує «традиційну якість». Ситуація може різко змінитись, якщо з'явиться хтось інший та зробить хоча б на 3% краще – більшість відразу ж віднесе свої гроші йому. Абсолютно нормально, що деякі люди не відчують нічого до слів «традиційний» та «якісний». Проблема може полягати в тому, що таких людей – мільйони, та вони не дають клятву вірності торгівельним маркам.

Складно любити виробника. Він сидить десь на своєму супер-інноваційному заводі, де його продукт виготовляють роботи зі штучним інтелектом, які навряд чи мають щось спільне зі звичайним покупцем. Відчувати щось до умовної полиці зі смартфонами також не менш складно. Люди люблять бренди та суть, яку вкладають в продукт. Різниця між товаром та продуктом в тому, що перший лише задовольняє потребу, а другий – дарує емоцію та наділяє покупця магичною ауру. Повертаючись до піддослідного Джона, можна сміливо сказати, що кожен раз, коли він витягуватиме з кишені свій умовний iPhone, він буде відчувати себе на вершині успіху. Незважаючи навіть на те, що завтра йому потрібно буде трястись дві години автобусом на черговий виклик, та ще три години шукати дірку в каналізаційній трубі. Це зовсім не має значення, бо його піраміда Маслоу вже майже збудована. Залишилось тільки взяти авто в кредит. Тепер умовний Джон щасливий.

Сильний бренд завжди робить людину щасливою, при цьому примушуючи її заплатити більше. Це звучить, як абсолютний абсурд, але якби бренди апелювали лише до здорового глузду, то їх би просто не було. Маркетинг існує лише завдяки нелогічності та ірраціональності.

Для того, щоб створити успішний бренд потрібно вміти працювати в двох реальностях. Перша реальність – це прагматизм та раціоналізм, тут бізнес звик працювати. Набагато складнішою є друга реальність – світ емоцій, нелогічності, ірраціональності та історій. Вся ідея не в тому, щоб проміняти здоровий глузд на емоції, а в тому, щоб навчитися однаково добре працювати в обох з них.

Бренд – це набір емоцій та історій. Компанія може створити класний продукт, та при цьому залишитися абсолютно невидимою в полі зору аудиторії. А може – доповнити цей продукт відмінним брендингом, та назавжди зв'язати своє ім'я з незабутньою емоцією свого умовного Джона.

«Ваш мозок досі перевіряє факти, проте серце вже зробило свій вибір». Ця фраза з рекламного буклету BMW найкраще пояснює силу бренду.

Список використаних джерел та літератури:

1. Neumeier M. ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands / Marty Neumeier. – Pearson Education Inc. – New Riders. 2007 – 192p.
2. Douglas B. Holt How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / Holt Douglas. - Harvard Business Review Press – 2004 – 228p.
3. Jorg D. Create, Connect, Convince / Dietzel Jorg - Marshall Cavendish Trade – 2010 – 208p.
4. Tom Kelley Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All / Kelley Tom – Currency – 2013 – 304p.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
д.е.н., доцент Білик В.В.

Е.С. Шевцова

Гомельський державний університет імені Франціска Скорини

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПЕРЕМЕННЫХ И ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОМИНТЕРН»)

В современной экономической ситуации отечественным производителям для сохранения конкурентоспособности следует ориентироваться на выпуск высококачественной продукции при максимальном снижении затрат на производство.