

поняття лібертінаж – нігілістичної філософії, що розкривав у 18 ст. Маркіз де Сад – життя заради повної насолоди.

У наш час споживання перетворюється на суспільний та економічний обов'язок сучасної людини. Справжнім рушієм споживання є економічна необхідність. Суспільство споживання задовільняє потреби та є невід'ємною частиною суспільного виробництва, що зумовлює ріст економіки, вільний ринок, свободу вибору, що і є принципами гуманізму.

Таким чином, на нашу думку, економіка споживацтва та устрій інформаційного простору призвели до комерціалізації культури, в певній мірі, розмивання етичних норм. Людина постмодерну відмовляється від самообмеження і тим більше аскетизму, настільки шанованих у минулому, але відносно слабко закріплених у духовному досвіді поколінь. Сучасна людина схильна жити одним днем, не надто замислюючись про день завтрашній і тим більше про далеке майбутнє. Однак, виникає ряд питань: чи погано це? Чи вірно судити суспільство споживання з колишніх позицій? Чи готові ми до нового рівня осмислення глобальних проблем?

Розгляд негативний рис споживацтва можна з легкістю замінити позитивними, і навпаки. Наприклад, проблема схильності людини жити одним днем, не замислюючись про майбутнє, є основним меседжем книги бестселера всесвітньо відомого канадського письменника і філософа Екгарта Толє «Сила моменту Тепер», де підкреслюється важливість життя в даний момент та уникнення думок про минуле чи майбутнє. Книга була рекомендована Опрою Вінфрі, однією з найвпливовіших людей світу. Все відносно. Дисонансом виступає те, що таке «негативне», «духовно втрачене» суспільство споживання дає нам величезні можливості: споживати не лише матеріальне, але й те саме духовне, споживати інформацію, споживати плоди нашої професійної діяльності, споживати та виробляти. Яка велика кількість неймовірно розумних людей, вчених, науковців, винахідників, чого варті лише Ілон Маск, політиків, бізнесменів, акторів. Всі ці люди споживаючи виробляють, плодами їхньої праці ми захоплюємось. Питання стоїть у моральному, свідомому виборі людини, по якій стороні вона опиниться – гедоністично-егоїстичного безликого масового споживача чи особистості, що вміє перетворювати споживання у цінність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006.
2. Генон Р. Избранные сочинения. Царство количества и знамения времени. / Р. Генон. – М. : Беловодье, 2003. – 480 с.
3. Заставська Л. П. Соціальний портрет сучасного українського споживача / Я. В. Зоська, Л. П. Заставська // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 54 – С. 148-154. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2012_54/index.html
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. / Г. Маркузе. – М. : «Издательство АСТ», 2002 – 526 с.
5. Сінкевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз // Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012». – Вып. 4. Том.39. – Одесса: Куприенко, 2012. – с.102-109
6. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, 2007. – 588 с.

Гумніцька І.

Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні економіка зазнає постійних кардинальних змін, тому підприємствам, компаніям-товаровиробникам потрібно слідувати ринковим змінам аби втриматись на досягнутих позиціях. Одним із найважливіших компонентів успішності підприємства та елементом довгострокового перебування бренду на ринку є ребрендинг. Якою б хорошою не була символіка бренду, логотип, слоган, візуальне оформлення, її необхідно періодично оновлювати, щоб втримати інтерес цільової аудиторії. Дослідження даної теми є досить актуальним, адже зараз ринкове середовище є достатньо мінливим та нестабільним.

Мета статті – дослідити умови проведення ребрендингу, його цілі та засоби.

Дослідження питання ребрендингу та його ролі розкрито у працях Дж. Траут, О. Овчиннікової, О. Телетова, С. Кумбер, С. Уїллер та багатьох інших зарубіжних вчених.

Ребрендинг – це більше, ніж оновлення логотипу або слогану. Це пошук нові ціннісної пропозиції або формулювання її новими словами. Він струшує цільову аудиторію і нагадує їй про переваги компанії, з якою люди звикли працювати.

Стратегія ребрендингу – це метод активного маркетингу, який є сукупністю заходів щодо зміни бренду. Брендом може виступати як компанія, так і продукт, який вона виробляє. За допомогою ребрендингу торгова марка відповідатиме поточним вимогам ринку та буде конкурентоспроможною. Ребрендинг не означає повну ліквідацію старого бренду, а тільки його оновлення. В результаті правильного ребрендингу, бренд стає привабливішим для споживачів [1, с. 154].

Факторами, що вказують на необхідність ребрендингу є: застаріння бренду (щоб залишатись конкурентоспроможним необхідно періодично моніторити ситуацію на ринку, слідувати тенденціям, а у випадку застаріння бренду – здійснювати ребрендинг); нові стратегічні задачі (коли перед компанією постають нові задачі, такі як розширення асортименту, зміна функцій продукту, розширення цільової аудиторії, на допомогу приходить ребрендинг); поява конкурентів; криза компанії; об'єднання, злиття компаній [4, с. 356].

Отже, слід виділити умови необхідності проведення ребрендингу:

- втрата брендом унікальних характеристик;
- зміна сфери застосування бренду;
- зміна ринкових умов, адаптація бренду до яких неможлива;
- поява нових брендів-конкурентів;
- репозиціонування компанії;
- злиття компаній;
- вихід компанії на новий ринок.

У процесі ребрендингу змінам може піддаватись як весь бренд, так і його окремі елементи (логотип, дизайн упаковки, фірмові кольори). Тому, окрім ребрендингу виділяють термін – мікроребрендинг. Це незначна зміна фірмового стилю, яка покращує дизайн бренду [2, с. 81].

Ребрендинг включає такі заходи: зміна концепції та ідеології підприємства; зміна стилю, кольорів, шрифтів; просування бренду за допомогою зміни застарілої упаковки, дизайну, добавляння нових деталей, нова реклама; редизайн логотипу; зміна слогану або й самої назви бренду, фірми, підприємства.

Однак, слід розуміти, що ребрендинг – це усвідомлена дія, а не спонтанне бажання змінити імідж. Стратегія повинна бути продуманою та чіткою. Перед здійсненням ребрендингу, компанії слід провести такі заходи: 1) проаналізувати розвиток підприємства (визначити тенденції розвитку компанії); 2) здійснити аудит бренду (у чому основна цінність бренду для клієнтів, наскільки бренд відповідає стратегії розвитку компанії, що необхідно зробити для правильного позиціонування компанії); 3) з'ясувати, що для цільової аудиторії (споживачів товарів або послуг даного бренду) цінно, чи відповідає це цінності, яку несе бренд; 4) провести аналіз фінансових ресурсів підприємства; 5) визначити негативні характеристики бренду, що заважають просуванню товару на ринку; 6) обґрунтування необхідності проведення ребрендингу [3, с. 247].

Головними інструментами ребрендингу вважають наступні:

- креативні розробки, зміни у фірмовому стилі бренду (зміна зовнішнього іміджу бренду, або рестайлінг; впровадження нового імені бренду, або ренеймінг);
- репозиціонування бренду (зміна основних характеристик бренду, позиції та ідеї бренду та закріплення їх у свідомості споживачів);
- медіапланування (складання планів з проведення ребрендингу);
- event-marketing (участь у виставках, організація шоу, свят, презентацій, зустрічей та інших подій, пов'язаних з виходом або просуванням марки або продукту);
- mobile marketing (будь-яка форма маркетингової, рекламної або торговельної діяльності, спрямованої на споживача і здійснюваної через мобільні канали) [6, с. 163].

Ребрендинг, останнім часом, став дуже популярним, його використовують світові компанії, такі як «Burberry», «Pepsi», «Victoria's Secret», «Harley Davidson» та інші. Наприклад, компанія Harley Davidson провела ребрендинг та отримала багато позитивних моментів у бізнесі – були відкриті нові ринки збуту. Політика ребрендингу полягала в наступному: змінилися форма логотипу фірми, назва, з'явився ряд додаткових послуг (нове обладнання та комплектація, нові навігаційні системи та якісні деталі). Цікавий приклад – Victoria's Secret, тому що керівництво фірми прийняло рішення про ребрендинг під час розквіту, а не кризи. Метою його було відкрити перед брендом додаткові можливості для майбутнього розвитку. Так бренд «вийшов у світ». Ребрендинг супроводжувався новим оформленням магазинів і формуванням нових вражень від покупки, оновленням таких дрібниць, як усім відомий пакет. Як бачимо, багато відомих світових компаній проводили ребрендинг, і донині вони користуються популярністю у споживачів. Тому ребрендинг дуже впливає на майбутнє компанії, будь-яка помилка у його проведенні може погубити компанію [5, с. 125-126].

Таким чином, на нашу думку, ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на збільшення рівня продаж, можливість наймати кваліфікованих працівників, встановлювати вищі ціни, досягти рівня зростаючого попиту, сприяти зростанню конкурентоспроможності, а також підвищити рівень задоволення потреб споживачів. Проведене нами дослідження та запропоновані підходи дозволять вдало здійснювати ребрендинг та визначати його ефективність, трактувати складові брендингового та ребрендингового процесів та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кумбер С. Брендінг / С. Кумбер ; пер. С англ. – М. Вільямс, 2004. – 174 с.
2. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 80-86.
3. Овчинникова О. Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
4. Телетов О. С. Ребрендинг на промисловому підприємстві / О.С. Телетов / Маркетинг та логістика в системі менеджменту : зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції, 4-6 жовтня 2010. – Львів : Вид-во «Львівська політехніка». – 2010. – С. 504.
5. Траут Дж. Позиціонування: битва за узнаваність / Дж. Траут. ; пер. с англ. – К. : 2004. – 256 с.
6. Уїллер С. Властиві канали / С. Уїллер, Є. Хірш – К. : Вид-во. д-м Гребінникова, 2006. – 264 с.

Чернух Д.

Науковий керівник – доц. Кондратюк Л. Р.

РОЛЬ ВУФКУ У СТАНОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКОГО КІНО

Актуальність теми визначається пильною увагою українського суспільства до свого минулого, до відновлення історичної справедливості, вивчення невідомих сторінок у суспільному і мистецькому житті нашої країни. Дослідження і розвиток мистецтва українського народу та його видатних кінематографістів є одним із найактуальніших напрямків розвитку національної кінознавчої науки. Актуальність даної теми криється та полягає в тому, що кіно дійсно є мистецтвом нашого часу, головну роль у формуванні якого відіграла діяльність всеукраїнського фотокіноуправління (ВУФКУ), яка за сім років свого існування вивела вітчизняний кінематограф на один рівень із відомими світовими кінематографами. Саме цей період історії вітчизняного кінематографу є фундаментом сучасного українського кіно та поштовхом до його розвитку.

Дослідженням історії українського кінематографу займалися такі українські учені: Л. Брюховецька, Л. Госейко, Р. Росляк, С. Тримбач, Г. Журов, А. Роміцина, А. Жукова, Б. Берест, В. Скуратівський, Р. Бучко. Серед зарубіжних учених: О. Дерябін, В. Золотарьова, Б. Гершевська, Б. Бакула, Й. Левицька, Я. Газда, М. Блейман, С. Кавелл, Й. Гейзинг, М. Ферро, Г. Вайт, Дж. О'Коннор, А. Ландсберг, А. Матусьяк, О. Бірнет, А. Кордюм. Окремо дослідженню діяльності та ролі ВУФКУ у формуванні українського кіно присвячено роботи Л. Наумової, Л. Брюховецької, М. Бажана, Т. Грушева, Я. Приймаченко, О. Мусієнко – Фортунської, О. Бонь, Р. Росляк, В. Миславського, Я. Савченко, І. Корнієнко, А. Жукова, Г. Журова, А. Роміцина, Н. Слончака, О. Кривулі, О. Кузюка, А. Мочарко, М. Півторака, Т. Стояна, О. Рабєнчука.