

Література.

1. Сучасні технології менеджменту. Сучасні технології в Україні: веб-сайт. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/4_mishakova.htm (дата звернення: 03.11.19).
2. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 14, частина 2. С. 66-68.
3. ERP – система це? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1171062647760/informatika/erp-sistema_planuvannya_resursiv_pidpriyemstva (дата звернення: 08.11.19).
4. Які є переваги ERP-системи? Учбові Матеріали для студентів і школярів України: веб-сайт. URL: <http://um.co.ua/9/9-2/9-29968.html> (дата звернення: 03.11.19).
5. Що таке ERP-система? Бітрікс24 - автоматизація бізнес-процесів:): веб-сайт. URL: <https://www.bitrix24.ua/blogs/shcho-take-erp-sistema.php> (дата звернення: 05.11.19).
6. Що таке ERP-система? Група компанії А4: веб-сайт. URL: <https://a4.com.ua/shcho-take-erp-systema/> (дата звернення: 03.11.19).
7. ERP – система це? Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1171062647760/informatika/erp-sistema_planuvannya_resursiv_pidpriyemstva (дата звернення: 07.11.19).

РЕСТАЙЛІНГ ЛОГОТИПІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

*Павлова М. Ю., Швець Я. В., студенти
Науковий керівник: Фісун Ю. В., к. е. н. доцент
Національний авіаційний університет*

Маркетингові комунікації – це один з основних і складних елементів комплексу маркетингу в організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією або ринком, що містять в собі рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, торгові презентації [1].

До найважливіших інструментів маркетингових комунікацій можна віднести логотип, який виконується у вигляді індивідуального графічного знаку, шрифтового написання марки або поєднанні гра-

фічного знака та шрифтового написання. Він служить, в першу чергу, для ідентифікації компанії на ринку, складаючи візуальний образ товару. Логотип повинен відображати ідею і філософію компанії, вид послуг або товарів, які пропонує бренд, цінності та стиль життя.

Через логотип компанія встановлює зв'язок з цільовою аудиторією, тому дизайн логотипа повинен розроблятися відповідно до інтересів споживача товару або послуги.

З плином часу і вимог до продукту у споживача, зміною стратегій продажів, у компаній виникає потреба рестайлінгу логотипів. У випадку, коли компанія не відстежує нові тенденції, - вона йде з ринку через втрату конкурентоспроможності. Якщо логотип не асоціюється з потрібним ефектом бренду, це призводить до погіршення іміджу компанії, що спричиняє втрату довіри лояльних клієнтів, зниження продажів і ліквідації компанії. Для уникнення негативних наслідків компанії наважуються на рестайлінг логотипу.

При прийнятті рішення подібного рішення, компанія повинна мати чітку причину і розуміння наслідків. Рестайлінг - це необхідний крок, якщо у свідомості покупців виникає дисонанс між тим, що зображує логотип, і спеціалізацією компанії.

Існує 6 основних причин для рестайлінгу логотипів.

1. Дорослішання компанії.

Необхідність в новому логотипі виникає, коли компанія досягає наступного рівня розвитку і масштабу. Компанії трансформують початкові логотипи, які в багатьох випадках непрофесійно виконані і виглядають аматорськи. Перший логотип Apple не має майже нічого спільного зі знаменитим сріблястим надкушеним плодом з Древа пізнання. Логотип був чорно-білу гравюру, на якій зображений Ісаак Ньютон, над головою якого висить те саме яблуко, яке змінить розуміння світобудови. Навколо логотипу напис в дусі хіпі-культури: «Ньютон ... Розум, який вічно мандрує дивовижними морями думки ... На самоті». Відповідна метафора для ери, коли езотерика була важливіше маркетингу.

2. Зміна ідентичності і характеру бренду.

За умови, коли компанія розширює лінійку продукції та спектр послуг, або ж змінює свою філософію, рестайлінг логотипу служить для споживачів ефективним сигналом еволюції бренду. У 2012 році знаменитий «скаче» шрифт логотипу eBay, елементи якого символізували ставки учасників на інтернет-аукціоні, був змінений на однорідні малі літери, виконані в тих же кольорах, що й оригінальний

логотип. Така зміна повинна була відобразити новою стратегію розвитку компанії - eBay припиняє ідентифікувати себе з глобальним інтернет-аукціоном і перетворюється в онлайн-платформу для повноцінного продажу товарів.

3. Застарілість логотипу.

Існують лише поодинокі приклади компаній, чиї логотипи не втрачають актуальності. Навіть дуже професійно зроблені фірмові знаки з часом перестають відображати сучасні тенденції в дизайні або відповідати новій продукції. Одним з елементів оригінального логотипа експрес-доставок UPS була перев'язана стрічкою посилка, яка з часом стала нерелевантною зважаючи модернізації пакування.

4. Злиття або поглинання.

Зміна логотипу може слугувати способом інформування покупців про зміну власника або поглинання компанії. Коли Google придбали Motorola, логотип став більш плоским і придбав райдужний ореол з метою ідентифікувати компанію з сім'єю Google.

5. Спрощення та онлайн-адаптація.

Онлайн-просування бренду вийшло на третю сходинку за обсягами після телебачення і зовнішньої реклами, тому заради кращого впізнавання логотипи, які виглядають ваговито на екранах смартфонів, повинні позбутися від усього зайвого. Starbucks відмовилися від напису, залишаючи лише емблему русалки. Плоскі форми і кольору, спрощені лінії, розрідженість шрифту - це елементи, які дозволяють використовувати логотип як у пресі, так і в мобільних додатках. Мінімалізм супроводжує уніфікації стилю рекламних платформ.

6. Згадка на інформаційних ресурсах.

Новий логотип - це і відмінна можливість нагадати про себе. Чим більша компанія або радикальніше зміни, тим більше згадок про це на інформаційних ресурсах.

Як висновок, можна сказати, що логотип є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, що є орієнтований на масову свідомість і споживання. Логотип не тільки відображає або виражає масову свідомість, а й формує її, тому надважливим для компанії є підтримка сучасності логотипа, його зрозумілість та орієнтованість на цільову аудиторію товару або послуги. Ігнорування сучасних тенденцій та смаків споживачів призводить до рецесії, а згодом ліквідації підприємства.

Література.

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Петрова А. С., студентка

*Науковий керівник: Івах С. С., викладач першої категорії
Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*

Здійснення діяльності підприємством, випуск продукції чи надання послуг, які були б конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному, а також на зарубіжному ринку, залежить не тільки від матеріально-технічної бази, а й від ефективного управління трудовим персоналом. Управління персоналом набирає все більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

У сучасних умовах основним завданням управління персоналом є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку навиків працівників та стимулювання їх до виконання робіт вищого рівня. Тому працівники підприємства постійно повинні намагатися підвищувати свій культурний і освітній рівень. Це може виражатися в безперервному підвищенні свого професіоналізму і розвитку особистих культурних переваг [1, с. 45].

Ефективність управління персоналом здійснюється на основі певних принципів. Ще у 1916 р. Анрі Файоль уперше виклав свою повну теорію менеджменту, сформулювавши її основні принципи та функції. Файоль запропонував 14 принципів управління, з використанням яких пов'язував успіх організації:

- 1) розподіл праці;
- 2) невіддільність влади і відповідальності;
- 3) дисципліна, що обов'язкова для всіх і яка передбачає взаємоповагу керівництва і підлеглих;
- 4) єдність напрямку;