

конференцій (семінари, круглі столи, конгреси тощо) із залученням авторитетних учених-теоретиків і освітян-практиків, які б піднімали актуальні питання забезпечення якості вищої педагогічної освіти і, зокрема, єдності теорії і практики у підготовці здобувачів вищої освіти. 3. Відповідність стандартів вищої освіти України професійним стандартам, зокрема, професійним стандартам вчителя закладу загальної середньої освіти. 4. Удосконалення роботи Університету в системі «стейкхолдер-університет», «стейкхолдер-факультет», «стейкхолдер-освітня програма». 5. Подальше систематичне проведення Університетом моніторингових заходів («Якість освіти очима студентів бакалаврату», «Якість освіти очима студентів магістратури», «Якість освіти очима науково-педагогічних працівників (викладачів)», «Якість освіти очима роботодавців (зовнішніх стейкхолдерів)», їх урізноманітнення та впровадження нових форм анкетування і опитування. 6. Розширення в діяльності Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка системи зв'язків із виробництвом – з відділами освіти, школами, системою профтехосвіти та ін. Збереження Університету як важливого осередку, що координує, інтегрує і скеровує взаємодію цих структур.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про освіту» (2017). Освіта. UA. URL: <http://osvita.ua/legislation/law/2231>
2. Нова українська школа. (2016). URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Інь Кецзюнь
Полтава, Україна*

Науковий керівник: Іщенко Інна Сергіївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І.А. Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Бренд-менеджмент виконує критичну роль у формуванні ідентичності підприємства та його позиціонуванні на ринку. Його основна мета - створити впізнаваний, надійний та привабливий бренд, який забезпечує стійке зростання і конкурентну перевагу.

Завдання бренд-менеджменту включають:

1. Створення цінності бренду, а саме розробка унікальної торгової пропозиції, яка відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії.
2. Координація маркетингових зусиль - використання різних маркетингових каналів та інструментів для підвищення впізнаваності бренду і лояльності клієнтів.

3. Управління сприйняттям бренду через забезпечення послідовного і позитивного враження про бренд серед споживачів.

Значення бренд-менеджменту:

Бренд-менеджмент має значний вплив на успіх компанії, забезпечуючи низку переваг:

1. Диференціація на ринку через виділення підприємства на фоні конкурентів завдяки унікальному бренду.

2. Збільшення ринкової вартості, адже сильний бренд може значно підвищити ринкову вартість компанії, залучаючи інвестиції та підвищуючи довіру акціонерів.

3. Покращення лояльності клієнтів, оскільки ефективно управління брендом сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами, що підвищує їхню лояльність і знижує цінову чутливість.

Аналіз успішних прикладів використання бренд-менеджменту для зростання бізнесу:

Apple Inc. Один із яскравих прикладів успішного бренд-менеджменту, де фокус на інноваціях та дизайні допоміг компанії створити міцний зв'язок зі споживачами. Сильна брендова ідентичність Apple забезпечує високу лояльність клієнтів і дозволяє компанії накладати преміальну ціну на свої продукти.

Nike. Через ефективно використання ендорсменту знаменитостей і мотиваційних кампаній Nike створив бренд, який асоціюється з самоперевершенням та спортивними досягненнями. Це не тільки збільшує продажі, але й зміцнює емоційне сприйняття бренду.

Невдачі в управлінні брендом: уроки, які можна винести з негативного досвіду:

New Coke (Coca-Cola): В 1985 році Coca-Cola випустила нову формулу напою, яка викликала негативну реакцію споживачів. Цей випадок навчив важливості уваги до бажань та сподівань клієнтів при зміні ключових аспектів бренду.

Gap: Ре-брендинг 2010 року з новим логотипом викликав широку критику та конфуз серед споживачів, що змусило компанію повернути попередній дизайн. Це показало ризики радикальних змін у брендовій ідентичності без попереднього дослідження ринкової реакції.

Огляд інноваційних технологій та методологій в бренд-менеджменті

- Штучний інтелект у бренд-менеджменті: AI використовується для аналізу великих обсягів даних про споживачів, що допомагає краще зрозуміти їхні потреби та переваги, а також оптимізувати маркетингові кампанії.
- Віртуальна та доповнена реальність: Технології VR та AR використовуються для створення унікальних і захоплюючих брендovих вражень, що підвищують залученість споживачів.

Майбутнє бренд-менеджменту, тренди та прогнози на наступні роки:

Підвищення значення сталості. Очікується, що споживачі будуть все більше цінувати бренди, які демонструють соціальну відповідальність та сталість.

Технологічні інновації. Продовження інтеграції передових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для покращення стратегій бренд-менеджменту.

Ефективне управління брендом є критично важливим для успіху підприємства, дозволяючи йому виділитися на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток. Інтеграція бренд-менеджменту в стратегічні плани компанії є необхідною для забезпечення її конкурентоспроможності та адаптації до змінювальних ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Odoom, R., Narteh, B. and Boateng, R. (2017), "Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): current issues and research avenues", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 68-89.
2. Ohnemus, L. (2009), "B2B branding: a financial burden for shareholders?", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 2, pp. 159-166.
3. Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. and Gabriellsson, M. (2015), "The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, pp. 35-46.
4. Seyedghorban, Z., Matanda, M.J. and LaPlaca, P. (2016), "Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2664-2677.
5. Sheth, J. and Sinha, M. (2015), "B2B branding in emerging markets: a sustainability perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, pp. 79-88.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОСВІТІ

*Інь Цзисюань, Большая О. В.
Полтава, Україна*

Головною метою менеджменту є забезпечення високої ефективності діяльності освітньої організації та її становлення як конкурентоспроможної установи. Для цього керівник повинен передбачати майбутнє і розуміти перспективи розвитку закладу, володіючи навичками стратегічного менеджменту.

Стратегічний менеджмент включає масштабні прогнози щодо реалізації місії організації та досягнення довгострокових цілей розвитку. Керівник сучасного освітнього закладу повинен вести колектив до нових досягнень і успіхів, формувати позитивний імідж установи, демонструючи високий рівень професійної майстерності [1].

Формування стратегії є необхідною інновацією в управлінні для успішного розвитку організацій у постійно ускладнюючих ринкових умовах. Стратегічне управління обґрунтовується потребою: визначення пріоритетів у потребах, видах діяльності та послугах; докорінної перебудови і спрямування діяльності організації; конкуренції на ринку освітніх послуг; невідкладного розвитку та його спрямування; активізації роботи колективу; розроблення та реалізації систем стратегічного планування. Методологія стратегічного