

технологічного укладу (нанотехнології, біотехнології, робототехніка тощо);

- як вибрати найбільш адекватну для мережевого суспільства» систему управління та організації.

Безперечно, що організації мають всі перспективи – економічні, технологічні, культурні, людські, освітянські – для побудови самого передового суспільства – інформаційного. Таким чином, до перспектив розвитку інформаційного суспільства відноситься реалізація державної програми з інформаційного суспільства та всіх етапів програми до 2020 року. Умови міжнародної спільноти, направлені на розвиток глобального інформаційного суспільства і повинні супроводжуватися узгодженими діями щодо створення безпечного і вільного від злочинності кіберпростору. Слід залучати представників промисловості та інших посередників для захисту важливих інформаційних інфраструктур.

Література:

1. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / В.Г.Воронкова // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. – К. : Вид-во УАН ТОВ “НВП” “VIP”, 2015. – Вип. № 93 (2). – С. 174-179.
2. . Воронкова В. Г. Філософія розвитку сучасного суспільства: теоретико-методологічний контекст. Монографія / В. Г. Воронкова. – Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2012. – 262 с. 3/
3. . Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): дис. канд. філос. наук: 09.00.03 / Даніл'ян Вадим Олегович. – Х., 2006. – 200 с.
4. . Дзьобань О. П. Національна безпека України: концептуальні засади та світоглядний сенс: монографія / Дзьобань. – Х. : Майдан, 2007. – 284 с.
- 5.. Кастельс Мануель. Становление общества сетевых структур / Мануэль Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: [Антология] / под ред. В.Л.Иноземцева. – М.:Academia, 1999. – 505 с.
- 6 . Лазаревич А.А. Глобальное коммуникационное общество / А.А.Лазаревич.- Минск: Белорус.наука.- 2008.- 350 с.

Осінова Лариса (Запоріжжя, Україна)

РОЗРОБКА БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Створення проекту торговельної галузі повинно починатися з бренду. Торговельна галузь повинна орієнтуватися на бренд, що означає товарний знак чи торгова марка.

На нашу думку, терміни бренд, марка і торгова марка слід використовувати як синоніми. Кожний виробник намагається направити споживацьку увагу на свій товар, тому реклами стає все більше, під неї використовуються навіть автобусні зупинки, різноманітні місця на вулицях, вікна вагонів метрополітену, кабіни ліфтів і навіть громадські туалети. Якщо

продукт витребуваний багатьом людьми, у виробника з'являються послідовники і кількість схожих товарів зростає, тобто створюється товарна категорія. Кожен виробник намагається направити споживацьку увагу на свій товар, тому реклами стає все більше.

Кількість рекламних повідомлень сьогодні невпинно зростає. Бренд намагається встановити зі споживачем довірливі відносини. Кожен рік з'являється велика кількість нових товарів, переважна більшість з яких представлені якістю марок. Кількість нових марок зростає у кожному класі невпинно. Чим більше марок товарів, тим більшого часу потребує його вибір.

У якості критеріїв об'єднання товарів у групи можуть застосовуватися: досвід використання даних товарів; дані марки; конструктивні особливості представлених товарів, цінова категорія, товари, що виділяються по розміру, ціні, особливостям.

Бренд розглядається як марка і як маркетингове поняття. Бренд – це розкручена торгова марка, проте не кожна марка є брендом. Дійний бренд, крім функціональних особливостей, пов'язаний з особистістю споживача, індивідуальними і соціальними особливостями. Бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також комбінації, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг та відмінність товарів у конкурентному середовищі.

Бренд – це образ у споживацькому відношенні, що має певне відношення до товару.

Бренд - це запатентований, візуальний, емоційний, регіональний чи культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом.

Бренд – це торгова марка, що ідентифікується у масовій свідомості.

Бренд – це сукупність уявлень у свідомості споживача. Це переконлива запорука якості, обслуговування та цінностей, що підтверджуються задоволенням від використання.

Бренд – це сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, способу рекламування, результат досвіду у використанні бренду.

Щоб бути успішним, бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення, включати відмінності від конкурентів, щоб створювати споживацькі переваги, звертатися до індивідуального способу життя.

Бренд є образом в уявленні споживача, сукупністю асоціацій, що дозволяють споживачу вибирати саме цей товар.

Бренд – це товарний знак, які є близьким за змістом. Сфера застосування бренду обмежена думками, почуттями, уявленнями і асоціаціями споживачів, що мають відношення до того чи іншого товару.

Сфера застосування товарного знаку обмежена правовою сферою, регламентованою Законом про товарні знаки і відповідними підзаконними актами. Товар є предметним ядром бренду, тією матеріальною точкою, навколо якої формуються стійкі уявлення, що йменуються брендом. Якщо товар є

матеріальним, то бренд - це знак чи символ споживання. Саме ця проблема є актуальною для створення нашого проекту.

Література:

1. Andriukaitiene Regina, Voronkova Valentyna, Kyvliuk Olga, Maksimenyuk Marina and Aita Sakun. *Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. Problems and Perspectives in Management*, 15(1-1), 220-226. / *Проблемы и перспективы в сфере менеджмента*. Сумы, 2017. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1-1\).2017.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1-1).2017.09).

2. Voronkova Valentina, Kyvliuk Olga. *Philosophical reflection smart-society as a new model of the information society and its impact on the education of the XXI century. Future Human Image*. – 2017 *Future Human Image*, Том 7, 2017. <http://www.fhijournal.org/?cat=7>
<http://www.bazaluk.com/journals>.

3. Кастельс Мануэль. *Становление общества сетевых структур / Мануэль Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : [Антология] / под ред. В. Л. Иноземцева*. – М. : Academia, 1999. – 505 с..

4. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс; [пер. с англ. О. И. Шкаратана]*. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 607 с.

Передакова Олександра (Запоріжжя, Україна)

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ СФЕРОЮ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ**

Досліджуючи методологію аналізу формування механізмів управління соціальною сферою, зазначимо, що методологічною базою наукового дослідження є системне загальнотеоретичне осмислення об'єктивних історичних процесів управління соціальною сферою та основних напрямків її реалізації. Згідно з системним методом наукового пізнання усі соціальні процеси і явища розглядаються і аналізуються у взаємозв'язку, взаємозалежності і розвитку. Методологія являє собою специфічну діяльнісну систему, що включає в себе принципи, категорії, теорії, парадигми і методи, що мають специфічне цільове призначення, пов'язане з реалізацією діяльності. Вона виступає як спосіб діяльності, спосіб організації діяльнісної системи. Цей підхід заслуговує на увагу, оскільки він інтегрує всі основні складові методології. Поняття "методологія" та поняття "метод", у деяких наукових школах вважають ідентичними, хоча вітчизняна наука чітко розмежовує ці поняття. Термін метод походить від грец. - шлях дослідження чи пізнання, тобто це "спосіб організації практичного й теоретичного освоєння дійсності, зумовлений закономірностями розвитку об'єкта". Від того, усвідомив науковець метод дослідження чи ні, зумів підібрати необхідні методи - залежить кінцевий результат дослідної роботи. Термін "методологія" обов'язково передбачає при вживанні другий термін - "діяльність". По суті,