

формування професійних знань, умінь та навичок майбутніх фахівців у авіаційній галузі та зацентрувати увагу на запропоновані заходи з врахування типологічних особливостей діяльності тих, хто навчається. Поділяючи авіаційних операторів на осіб пасивного та активного типу, виявлені характерні особливості їх поведінки в процесі професійної підготовки, а також відповідні дії інструктора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Недбай С. В. Системологія невизначеності процесів льотної експлуатації повітряних суден. *Авіаційно-космічна техніка і технологія: наук.-техн. журнал*. Харків : Харківський національний аерокосмічний університет «ХАІ», 2010. № 7. С. 135-146
2. Погребняк В. И. Учет человеческого фактора при обучении летного состава. *Проблемы безопасности полетов : ежемесячный бюллетень*. Москва : ВИНТИ, 1982. № 3. С. 51–58.
3. Рева А. Н. Человеческий фактор и безопасность полетов : (Проактивное исследование влияния) : монография / науч. ред. А. Н. Рева, К. М. Тумышев. Алматы : КазГУ, 2007. 242 с.
4. Руководство по обучению. Doc. ICAO 7192-AN/857. Ч. А-1. Общие положения. Канада : Монреаль, 1975. 58 с.
5. Шпаченко Д. И. Методы изучения индивидуальных психологических особенностей курсантов летных училищ. Ростов-на-Дону, 1976. 72 с.

Роландо Марина Ігорівна
магістрантка 2 курсу спеціальності 053 «Психологія»
факультету педагогіки і психології
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

Орап Марина Олегівна
доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри психології
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

ПСИХОЛОГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ

У нашому сьогоденні немає галузі, де б не було конкуренції. Для нових компаній вижити у сфері, де існують великі компанії, важке завдання, тому розробка маркетингових стратегій має мати міцне підґрунтя та бути добре продуманою. Сила конкурентоспроможності розпочинається з філософії бренду яка формує корпоративну політику, образ який буде сформований у споживачів. Як зазначив Ф. Котлер, «мистецтво маркетингу багато в чому є мистецтвом створення бренду» [4, с. 125].

За успішний бренд споживачі згодні платити більші кошти, аніж за аналогічні товари конкурентів. Бренд має особливу цінність, яка створює додану вартість. Бренд у найбільш широкому розумінні розглядають як унікальну систему взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик товару, значущих для цільової аудиторії; систему, що дозволяє відрізнити цей товар від продукції конкурентів [1].

Конкурентноспроможний бренд – це бренд-конкурент, який пропонує подібні продукти чи послуги для тих самих споживачів, що вже існують і намагається отримати вищу частку на ринку, збільшити дохід, видимість, популярність та перерости в бренд-конкурента, з допомогою міцної маркетингової стратегії [2].

Прийнятим у маркетингу методом аналізу та визначення особливостей конкурентоспроможного бренду є використання порівняльного аналізу характеристик популярності серед споживачів світових компаній, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, як результат створення успішного бренду [3].

Перше місце рейтингів «Найдорожчі бренди світу (BrandZ Top-100)» та «Найкращі світові бренди (Best Global Brands)» вже протягом кількох років посідає компанія Apple. Ця компанія, що займає лідируючі позиції та повністю задовольняють бажання своїх клієнтів на світовому ринку. Компанія Apple Computer, Inc була створена 1 квітня 1976 Стівом Джобсом і Стівом Возняком. На цьому етапі це була невелика фірма орієнтована на виробництво та реалізацію комп'ютерної техніки.

Конкурентноспроможний етап для Apple починається з повернення Стіва Джобса до компанії 1996 року. Забезпечити свою конкурентоспроможність Apple змогла завдяки успішному застосуванню інструментів брендингу які успішно почав застосовувати Стів Джобс.

Компанія Apple зуміла використовуючи ті ж технології і можливості, що, доступні аналогічним виробникам, але напровадила їм зуміла випередити їх у сфері продажів, завоювати споживача та вийти в лідери на світовому ринку обійшовши всіх конкурентів. Варто відзначити що продукція Apple є продуктом достньо високої цінової політики, що стала показником соціального статусу у суспільстві. Apple продає не просто пристрої, а статус, спосіб життя, та задоволення в порівнянні з конкурентами, які пропонували лише технічний пристрій.

Apple, створивши щось по типу закритого клубу. Стаючи споживачем продуктів компанії, споживачеві надається можливість користування відбірковими програмами та послугами, що є доступними лише для учасників клубу Apple. Кожен продукт компанії хочеться взяти в руки і залишити собі. Цьому психологічному фактору Стів Джобс приділив велику частину уваги. Підтвердженням цьому є його знамениті слова: «Клавіші комп'ютерів Apple мають бути схожими на цукерки, щоб їх хотілось скуштувати». Саме тому однією з основних переваг на ринку гаджетів став тактильно керований

інтерфейс. Відміна зручність та ергономіка, простота у використанні. Компанії вдалось правильно зрозуміти споживача та запропонувала йому саме те, чого він потребував: поєднання інноваційних технологій, якості продукту та естетичний дизайн [4].

Все це вказує на правильно обрану стратегію брендингу, використання цілого комплексу інструментів. Таких як: чітка стратегія, філософія, індивідуальність, комунікація, цільовий ринок споживача.

Сильний бренд це – ім'я, що працює саме на себе.

Отже, що робить бренд конкурентоспроможним:

1) функціональність – якісні властивості та призначення товару. Ці ознаки дозволяють споживачеві ототожнювати свої інтереси з використанням бренду.

2) соціальні – бренд, що несе філософію спрямовану на задоволення потреб певної соціальної групи;

3) індивідуальність – ціннісні орієнтири бренду, характеристики, що притаманні тому, чи іншому бренду; Важливо завжди стежити за іншими брендами в тій же категорії, що й ви, стежити за їхніми стратегіями, техніками та вдосконалювати свої.

4) комунікабельність бренду – здатність торгової марки викликати емоції та формувати відносини зі споживачами;

5) захисні – бренд створює бар'єри, зокрема юридичні, для конкурентів.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу передбачає розробку комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду.

Бренд цілеспрямовано формується у масовій свідомості соціуму. Для підвищення ефективності впливу на споживачів необхідно визначити канали комунікації, яким віддається перевагу представники цільової аудиторії.

Весь спектр інформації з перерахованих завдань можна отримати, використовуючи комплекс якісних та кількісних методів зі збирання та аналізу даних.

- вікові групи цільової аудиторії,
- соціальний статус представників цільової аудиторії,
- стиль життя, систему цінностей та установок різних груп усередині цільового аудиту.

Отже, процес створення сильного бренду розпочинається із вибору об'єкта брендингу. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше спрямовувати більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а у споживчій – бренд-іміджу послуги.

Перевагами конкурентоспроможного бренду є:

- підвищення ефективності заходів щодо просування товару/послуги;
- відомий бренд володіє достатньою кількістю вже налагоджених зв'язків, що допомагає в просуванні, полегшення введення на ринку нових товарів (послуг),

– фірмі, у якої є сформований бренд, вивести будь-який новий товар легше за рахунок довіри споживача до вже відомого на ринку бренду.

Володіння популярним брендом – це не лише успішний збут власної продукції це можливість розширення та надання брендом на основі франчайзенгу іншим компаніям можливість торгівлі товарами бренду. Можна позбутися всіх виробництв, залишитися без основної маси фахівців, можна взагалі позбутися активів, але якщо за компаніями залишається такий актив як відомий, популярний і дорогий бренд, то для компанії ще нічого не втрачено і вона цілком може відновитись, головним є слідування власній філософії, що являє собою цінність та яскраву індивідуальність на ринку інших подібних товарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. 2-ге вид. Москва : Видавничий будинок Гребеннікова, 2008. 586 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Москва : Вершина, 2007.
3. Котлер Ф. Маркетинг XXI сторіччя. / Пер.з англ, за ред. Т Р. Теор. Санкт-Петербург : Видавничий Дім Нева, 2005.
4. Tim Cook. The Genius Who Took Apple до Next Level. 2019. 272 p.

Руденко Володимир Миколайович

доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри інформаційно-комунікаційних технологій
та методики викладання інформатики
Рівненського державного гуманітарного університету
Рівне, Україна

Руденко Наталія Миколаївна

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри дошкільної педагогіки і психології
та спеціальної освіти ім. проф. Т. І. Поніманської
Рівненського державного гуманітарного університету
Рівне, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Участь України у процесах європейської інтеграції є на сьогоднішній день імперативом становлення її національної конкурентоспроможності. Вступ до ЄС вважається запорукою модернізації усіх важливих сфер суспільного життя у тому числі й освіти [3; 4]. Отже, закономірно, що останнім часом у вітчизняній психології та педагогіці спостерігається тенденція