

у забезпеченні соціальної справедливості, однакової винагороди за однакову працю.

Актуальні проблеми оплати праці в Україні: низький рівень заробітної плати, що свідчить про незадовільне виконання її відтворювальної функції; низька частка заробітної плати у ВВП і собівартості продукції; тінізація заробітної плати; затримка виплати заробітної плати; порушення законодавства у галузі оплати праці, основних положень генеральної і галузевих угод, колективних договорів; незадовільна галузева, регіональна та професійна (кваліфікаційна) диференціація заробітної плати; відсутність у багатьох випадках пов'язаності розмірів заробітної плати найманих працівників з рівнем їхньої кваліфікації, результатами праці, що викликає у співробітників відчуття несправедливості та знижує мотивацію до продуктивної і якісної праці.

Поступове нарощування економічного потенціалу держави Україна, продовження курсу урядових реформ, що пов'язані з створенням робочих місць забезпечать зростання доходів населення та добробуту нації.

**Список літератури:** Закон України “Про оплату праці” зі змінами та доповненнями від 17.05.2012 р. № 4719-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95%D0%B2%D1%80>. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/salary/>.

**В.В. СИНІЧКО**, студентка, м.Ужгород, ЗакДУ

### **ТОРГОВІ МАРКИ ТА БРЕНДИ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

На сьогоднішній день бренд - це не просто розпізнавальний знак компанії, бренд - це мистецтво виділятися з натовпу конкурентів і домінувати на ринку. Це своєрідна обіцянка компанії своїм клієнтам і партнерам.

Давно помічено, що найчастіше люди здійснюють покупку на підставі начебто незначних деталей, так би мовити емоційно. Як кажуть зустрічають по одягу. Так і покупці, прийшовши в магазин і побачивши на прилавку новий продукт відомої, перевіреної часом марки, не будуть сумніватися в його якості.[1]

Поняття бренду і торгової марки часто об'єднують в одне, хоча це помилково. Торговою маркою називається

розпізнавальний знак підприємства, фірми-виробника товару, обов'язково зареєстрований в спеціальному відомстві: слова, зображення або їх поєднання.

Торгова марка є певним створеним "образом" товару, основою для бренду. Бренд, в свою чергу, це торгова марка, яка вже зафіксувалася в свідомості покупця, її візуальний образ, як би інтелектуальна частина продукту або товару. У маркетингу прийнято вважати, що якщо більше 20% споживачів товару (цільової аудиторії) виявляють позитивне до нього ставлення, то такий товар вже можна сміливо іменувати брендом.

Бренд і торгова марка дозволяють відрізнити товар від всіх інших аналогічних товарів на ринку, тільки бренд міцно закріплюється у свідомості покупця, а торгова марка може взагалі там не відклатися. Якщо торговельна марка є практично у всіх компаній, то бренд - поняття одиничне, і нею володіють далеко не всі.

Бренд і торгова марка володіють ще однією істотною відмінністю: в першому випадку у покупця незмінно виникають асоціації з хорошою якістю товару або послуги, у другому випадку це не обов'язково.

Щоб торгова марка стала брендом, спочатку потрібно займатися дуже ретельної її розробкою продумуючи концепцію і унікальність, а потім активно просувати за допомогою цілого комплексу маркетингових заходів, задіюючи при цьому висококваліфікованих фахівців.

Обов'язковою умовою успішного існування і функціонування бренду є дотримання загального фірмового стилю - візуального та смислової єдності образу організації. Все частіше для ефективного брендування використовується персонаж, що передає весь комплекс характеристик і асоціацій, закладених в бренд. [2]

Бренд виражає цінності вашої компанії, ваші принципи, то у що ви вірите, навколо чого організовується ваше життя, чим ви прагнете бути відомими. Це негучна реклама всієї вашої організації, запорука майбутнього успіху. Якщо у вас слабкий бренд, люди будуть перевіряти вашу компетентність, якість вашої роботи, будуть сперечатися з вами про ціни і тощо. Це зайві проблеми, які гальмують діяльність будь-якої організації.

Найуспішніші та відомі сьогодні бренди асоціюються з такими цінностями, як якість, винятковість, турбота про людей,

відповідальність, інновації, нарешті, лідерство в своїй галузі. Крім того, сьогодні важливою цінністю може бути технологічна перевага. Бренд ідеально зіграє свою роль, якщо ваші клієнти, партнери, співробітники будуть відгукуватися про вас так: «Маючи справу з цією компанією, ви завжди отримаєте те, що вам обіцяли».[3]

*Список літератури:* **1. Кевин Лейн Келлер.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом(Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity) — М.: [«Вильямс»](#), 2005. — С. 704. **2. Дэвид А.Аакер.** [Создание сильных брендов](#)(Building strong brands) — М.: [Издательский дом «Гребенников»](#), 2003, 2007 (переиздание). — С. 440. **3. Виктор Тамберг, Андрей Бадин.** [Бренд: Боевая машина бизнеса](#) — М.: [«Олимп-бизнес»](#), 2005. — С. 240.

**Т.П. МЕДВЕДОВСЬКА**, канд.пед.наук, заст. директора, доцент, Міжгалузевий інститут безперервної освіти Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет»

## **ІННОВАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ**

В сучасних умовах основним є розвиток освіти, науки і культури, розширення інтеграційних процесів у духовному житті людини і суспільства. Зараз перед системою вищої освіти України стоїть завдання формування фахівця, здатного успішно функціонувати в умовах постійних життєвих змін. Тобто, мова йде про людину з інноваційним типом мислення [1, 2].

Нові професійні стандарти і нормативи розглядають майбутнього фахівця в двох аспектах, перший з яких, характеризується професіоналізмом, реалізацією цілей, дотриманням загальноприйнятих у суспільстві норм, а другий – «готує» майбутнього студента-економіста до здійснення професійної діяльності, відповідальності за свої дії [1, 2]. Важливим аспектом у професійній підготовці студентів-економістів є формування комунікативної культури майбутнього фахівця, яка включає наступні складові: професійну підготовленість, психологічна підготовленість, організаторські здібності, педагогічні здібності. Для реалізації себе в майбутній професійній діяльності фахівець-економіст повинен володіти