



**Міністерство освіти і науки України**  
**Міністерство юстиції України**  
**Міністерство охорони здоров'я України**  
**МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму**



**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ:**  
**ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ**

---

**МАТЕРІАЛИ**  
**IX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**12 ЛИСТОПАДА 2024 РОКУ**

Одеса  
 2024

**Глобалізаційні процеси : виклики та рішення** : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с.

У збірнику представлено матеріали учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Глобалізаційні процеси : виклики та рішення», яка відбулася в Міжнародному гуманітарному університеті 12 листопада 2024 року.

Обговорювалися теоретичні та практичні питання актуальних глобалізаційних процесів в напрямках стратегічних і тактичних орієнтирів управлінських рішень в бізнес-середовищі, менеджменту бізнесу та соціальних інновацій, ринку готельно-ресторанних послуг: проблеми та перспективи розвитку, стратегічних напрямів розвитку перспективних видів туризму та інноваційних ресторанных технологій.

Матеріали публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою, відповідальність за зміст та достовірність досліджень несуть автори.

Науковий редактор:

**Дишкантюк Оксана Володимирівна** - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, декан факультету Менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму Міжнародного гуманітарного університету, м. Одеса

**Каламан Ольга Борисівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Міжнародного гуманітарного університету, м. Одеса

|   |     |
|---|-----|
| 35. Marketa Sumpikova   |     |
| MAIN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF COMPLIANCE MANAGEMENT        | 98  |
| 36. Берлінський Олександр, Каламан Ольга                        |     |
| ЛІДЕРСТВО У ТВОРЧИХ КОЛЕКТИВАХ: ОСНОВИ, ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ    | 99  |
| 37. Дишкантюк Оксана, Іванов Андрій                             |     |
| АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ | 101 |

## СЕКЦІЯ 2

### МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

|  |     |
|--|-----|
| 1. Mokhnenko Andrii, Kazakova Alena, Oleksandr Chmut   |     |
| INNOVATIVE MANAGEMENT AT ENTERPRISES IN DEOCCUPIED TERRITORIES   | 104 |
| 2. Орлов Георгій, Коновалова Олена   |     |
| ПРІОРИТЕТНІ ЗАВДАННЯ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ. ЦІЛІ ТА КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ (OKR), ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ДОСЯГНЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА | 106 |
| 3. Левченко Сергій, Крикун Тимур   |     |
| АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ GTA VI  | 108 |
| 4. Pererva Ivanna, Li Guangcheng   |     |
| THE ESSENCE AND GENERAL CHARACTERISTICS OF A BRAND AS AN ECONOMIC CATEGORY   | 110 |
| 5. Левченко Сергій, Гривцева Софія   |     |
| ТАКТИКА ПРОСУВАННЯ ПАРФУМЕРІЇ НА ОСНОВІ ДІЇ ЕФЕКТУ МОДИ  | 112 |
| 6. Лінькова Олена  |     |
| СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ БІЗНЕСУ  | 114 |
| 7. Шинкаренко Лариса, Шинкаренко Володимир   |     |
| АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ В ОСВІТНЮ ГАЛУЗЬ ЗА ДОПОМОГОЮ СТАТИСТИЧНИХ ТА МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ  | 117 |
| 8. Левченко Сергій, Купченко Мар'яна, Бутусов Станіслав  |     |
| СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРАЦІ ДІТЕЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  | 118 |
| 9. Левченко Сергій, Барський Роман   |     |
| ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКОНІВ КЕМПБЕЛА ТА ГУДХАРТА В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ  | 120 |
| 10. Заднепровська Ганна, Пасієшвілі Нана   |     |
| КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ  | 121 |
| 11. Бойцов Олександр, Рассадникова Світлана  |     |
| РОЛЬ НАКОПИЧУВАЛЬНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У РОЗБУДОВІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ  | 126 |
| 12. Райчева Лариса, Якобчук Наталя   |     |
| ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ   | 128 |
| 13. Нікітюк Віталій, Сагайдак-Нікітюк Ріта   |     |
| МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА   | 129 |
| 14. Ханкільдєв П. О., Шарко Інна   |     |
| ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА  | 131 |
| 15. Левченко Сергій, Ткаченко Аніта, Арделян Юлія  |     |
| ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ КВАДРОБІКИ ЯК НОВОГО СОЦІАЛЬНОГО ЯВИЩА  | 132 |
| 16. Андреева Ольга, Каламан Ольга  |     |
| РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ  | 134 |

## **THE ESSENCE AND GENERAL CHARACTERISTICS OF A BRAND AS AN ECONOMIC CATEGORY**

In market conditions, the formation of brand policy is a kind of model of successful operation of an enterprise and stable business development, creating a positive image in the eyes of the public. The problems faced by companies in the markets require new approaches based on research and analysis of the current situation. Today, not only does the manufacturer with a high level of production and marketing management and sufficient financial resources succeed in the market, but also the one that is able to form a stable positive attitude towards its product or brand among customers.

Well-known scientists, scholars, and economists have made a significant scientific contribution to the study of theoretical and practical problems of brand formation and development: P. Kotler, David A. Aaker, Jean-Noël Kapferer, Kevin Lane Keller. The goal of the thesis is to explore and examine the theoretical underpinnings of the concept of brand and brand management. A brand is a specific identification of a product or service in the market. It uses unique elements such as name, logo, symbol, design, and related elements such as quality, reputation, and image to identify a product or service from a bunch of products or services and distinguish it from other products or services.

Regarding the definition of brand, many scholars and professionals have also put forward different interpretations and understandings. Nowadays, it is hard to imagine describing any product on the market without using this term. Examples of such meanings of the concept of “brand” in the economic literature are (table 1).

Table 1. Definition of the concept of “brand”

| Author             | Definition  | Genus   |
|--------------------|---|---|
| David Ogilvy       | “A brand is the intangible sum of a product’s attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it’s advertised” [2].  | Intangible sum of a product’s attributes                  |
| Marty Neumeier     | “A brand is not what you say it is, it’s what they say it is” [8].  | Perception held by consumers                              |
| Walter Landor      | “A brand is a promise, a big idea, and expectations that reside in each customer's mind about a product, service, or company” [7].  | Promise, big idea, and expectations                       |
| Seth Godin         | “A brand is the set of expectations, memories, stories, and relationships that, taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another” [3].                               | Set of expectations, memories, stories, and relationships |
| Jean-Noël Kapferer | “A brand is a set of differentiating promises that link a product to its customers” [4].  | Set of differentiation promises                           |
| Kevin Lane Keller  | “A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service” [5].  | Set of mental associations                                |
| Philip Kotler      | “A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” [6]. | Name, term, sign, symbol, or design                       |

|             |   |                                   |
|-------------|---|-----------------------------------|
| David Aaker | “A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors” [1]. | Distinguishing name and/or symbol |
|-------------|---|-----------------------------------|

The analysis of scientific works allows us to conclude that today there is no single established understanding of the term “brand”, and its interpretation is conducted through the prism of such categories as goods, trademark, a set of impressions and associations, business, and philosophy.

These definitions explain the concept of brand from different perspectives, the difference between competitors and brands, the relationship between commodity consumer perception and emotion, and the unique impression formed by brands in consumers' minds are all focused on here. These definitions provide useful guidance for our in-depth understanding of the importance of brands and methods to build powerful brands.

Thus, a brand is a general set of perceptions of the target audience about the products manufactured under a particular brand name. It is obvious that creating and maintaining a product brand is a lengthy process that requires more than just producing high quality goods that will stand out from competing products. It is much more important to ensure that there are strong positive associations in the minds of consumers that this particular product is able to best meet the needs of consumers. It is also worth remembering that consumers will never be pre-disposed to purchase a low-quality product that the company is trying to turn into a brand.

There is an opinion that marketing is effective only when the product meets the needs of the market. The same thing happens with branding, as mentioned above, if the product does not meet the needs of the consumer, then even the most well-thought-out brand is doomed to failure. In order to prevent this from happening, it is necessary to understand the main features of the brand architecture (structure) (fig. 1).

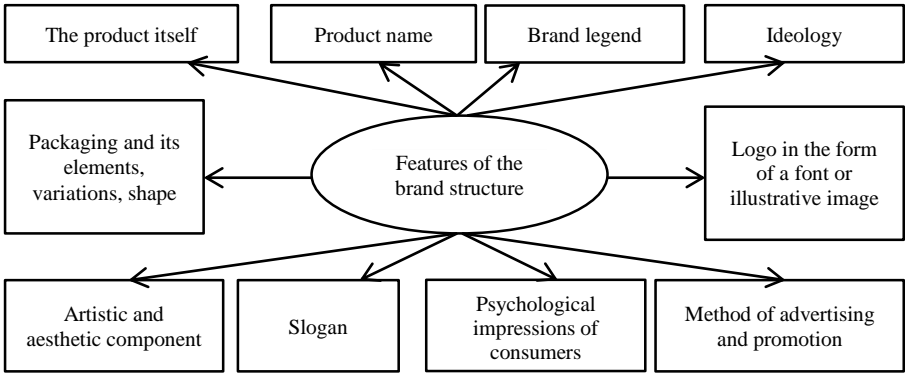


Fig. 1. Features of the brand structure

Based on this, we can conclude that the main components of a brand are form and content. The form includes a logo, a symbol, in general, everything that is called the geometry of the style, and the content includes the name, a company motto, and an advertising slogan. Strong associative perceptions among consumers do not arise spontaneously, but is purposefully formed by the company. This process is called “branding” or “brand management”.

Brand management is a comprehensive strategic management activity aimed at ensuring sustainable competitive advantage and long-term healthy development of a brand in the market. It involves the holistic management, maintenance, and enhancement of the brand's market competitiveness and value, establishing positive emotional connections with consumers, and gaining their trust and loyalty.

Brand management is of great strategic significance to enterprises. Mature brand management can often bring sustained growth and development momentum to enterprises. At the same time, brand management also requires continuous persistence and continuous investment. This is a process that requires continuous optimization and improvement.

In summary, brand management is a complex and comprehensive strategic management activity aimed at ensuring the long-term and stable development of the brand's competitive advantage, image and reputation. Effective brand management can bring more business opportunities and sustained growth to the company, and improve the brand's position and influence in market competition.

#### **References:**

1. Aaker D. A. Building strong brands. Free Press, 1996. 380 p.
2. Aaker D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, 1991. 224 p.
3. Godin S. Tribes: We need you to lead us. Penguin, 2009. 160 p.
4. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page, 2008. 560 p.
5. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. № 1, P.1–22.
6. Kotler P. Marketing Management. Pearson, 2010. 605 p.
7. Landor W. Designing brand identity. John Wiley & Sons. 1984. 336 p.
8. Neumeier M. The brand gap: How to Bridge the distance between business strategy and design. New Riders. 2006. 208 p.

УДК 330.101.5

**Левченко Сергій Павлович**

викладач кафедри менеджменту

**Гривцева Софія Олегівна**, здобувачка

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

## **ТАКТИКА ПРОСУВАННЯ ПАРФУМЕРІЇ НА ОСНОВІ ДІЇ ЕФЕКТУ МОДИ**

Під час вивчення попиту на деякі групи товарів, варто також враховувати ефект моди, який полягає в тому, що на ті товари, які є у моді, попит буде завжди, незалежно від ціни та соціально-економічного стану населення.

Для аналізу ефекту моди було обрано парфумерну індустрію, адже саме вона має велике різноманіття брендів та цін, де можна наочно побачити та дослідити ефект моди для подальшої побудови стратегії просування товарів.

Варто враховувати, що у парфумерній індустрії існують певні позиції, які зважаючи на успіх більш дорогих ароматів, можуть створювати схожі аромати під