

конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності продукції через брендинг сприяє підвищенню рівня лояльності споживача до продукції, а відповідно і прибутку фірми.

Таким чином в системі маркетингу бренд займає основну позицію в діяльності компанії, адже він виступає джерелом конкурентоспроможності підприємства. Проте, це не означає, що бренд охоплює всі функції комплексу маркетингу, адже він на себе бере функцію комунікації та продукту, що є основним фокусом в забезпеченні ефективної діяльності компанії. Тому управління, яке націлене на бренд стає прогресуючою та інтегруючою технологією впровадження маркетингових стратегій, тенденцій та сучасних вимог до забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). *Marketing innovation: a systematic review. Journal of Marketing Management.*
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing*
3. Keller, K. L. (2012). *Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. Journal of Consumer Psychology, 22(2), 186–190*
4. Interbrand. *Best Global Brands - 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://interbrand.com/best-global-brands/>*

УДК 658

Левицька О. М.

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри управління та експертизи товарів,

Полівода О. А.

здобувач вищої освіти

Львівський національний університет імені Івана Франка

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Управлінське рішення – це кінцевий вибір керівником особистої поведінки і дій підпорядкованих працівників, яка, за його переконанням, приведе до вирішення проблеми.

Управлінські рішення необхідні для вирішення конкретних завдань управління. Складність такого виду роботи полягає в тому,

що умови завдання не до кінця визначені, а в деяких випадках суперечливі. Майже завжди бракує інформації про ситуацію. Рішення має бути знайдено протягом обмеженого часу.

Загальні функції — це планування, організація, мотивація, контроль, а також прийняття рішень і їх реалізація в межах кожної функції. Управлінські рішення є невід'ємною частиною будь-якої функції, не тільки загальної, а й специфічної, тобто рішень, що стосуються конкретних виробничих процесів.

По суті, діяльність будь-якого керівника включає підготовку рішень, прийняття рішень, організацію виконання та перевірку виконання. Тому важливість функції «управлінське рішення» неможливо переоцінити.

Під рішенням розуміють те, що обрано після аналізу альтернатив, той (кращий) варіант супроводжуватиметься, на думку обираючого, меншою кількістю негативних наслідків.

Рішення — це намір діяти, свідомий вибір серед можливих альтернатив для досягнення бажаного результату. В управлінні прийняття рішень є актом вибору, і менеджери формулюють висновки про те, що потрібно зробити в тій чи іншій ситуації. Тому мета — знайти альтернативу. Процеси прийняття рішень — це психічні процеси, які породжують певні зобов'язання. Відданість залежить від довгострокового характеру рішення.

Рисами управлінського рішення є: раціональність, вибірковість, цілеспрямованість, позитивна сугестія, вибір ефективних засобів для досягнення мети, прихильність до конкретного бачення проблеми та шляхів її розв'язання.

Відповідно до організаційного рівня прийняття управлінських рішень можна виділити п'ять стилів керівництва: автократичний, виконавчий, організуючий, координуючий і маргінальний.

Авторитарний стиль характерний для лідерів, які приймають рішення на авторитарному рівні. Цей стиль характерний для авторитарного менеджера не тільки в процесі прийняття рішень, але і в усій управлінській діяльності.

Виконавчий стиль характерний для лідерів, які приймають рішення на автономному рівні, особливо коли найбільш прийнятною формою прийняття рішень є не індивідуальна, а колективна форма. Менеджери, які «беруть усе на свій розсуд» і думають, що ніхто інший не впорається з проблемою краще за них.

Організаційні стилі використовуються лідерами, які приймають рішення на рівні місцевої академії, коли роль лідера більше не полягає в самостійному прийнятті рішень, а радше в процесі колективного прийняття організацією.

Стиль координатора переважає в діяльності керівників у разі применшення їх ролі в організації. «Влада підлеглого» стала настільки важливою, що дорівнює «владі керівника» і навіть починає перебільшувати її.

Маргінальний стиль – для лідерів, які приймають рішення на метаколегіальному рівні. Менеджер використовує цю вказівку лише для того, щоб виконувати «накази зверху» у своїх рішеннях.

Менеджери приймають рішення самого різного характеру, тому давайте систематизуємо їх, розділивши основні типи управлінських завдань:

1) Концептуальне планування довгострокового розвитку бізнесу, тобто формулювання стратегії;

2) підтримувати в нормальному стані матеріально-технологічну основу підприємства та забезпечувати нормальну роботу виробничо-торговельних і технічних операцій, тобто управління господарською діяльністю;

3) Кадрова робота: від підбору персоналу до створення позитивного соціально-психологічного клімату в колективі.

Тож процес управління постає як комплекс взаємопов'язаних рішень, які розробляються та виконуються за певними правилами та спрямовані на вирішення певних завдань і досягнення цілей.

Таким чином, головний обов'язок управлінця – ухвалення рішень. Будь-яка робота в рамках функціональних завдань менеджера з планування, організації виробничих процесів, спонукання працівників, оцінювання результатів, коригування, координація і контроль. Ця робота є надзвичайно відповідальною, адже від якості та оперативності рішень залежить успіх бізнесу підприємства і добробут людей.

Список використаних джерел:

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2013. С. 272
2. Виноградчий В.І., Якимець Б.Я., Тарасенко А.С. Менеджмент як процес ухвалення організаційно-управлінських рішень. Сучасні питання економіки і права. 2020. Вип. 1. С. 12-14.

3. Кондратенко Н.О., Новікова М.М., Гнатенко М.К. Поліпшення якості прийняття управлінських рішень в організації. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 51. С. 55.

4. Овдіюк О.М., Левківська Л.М. Методологічні основи управлінських рішень як інструмент ефективного управління підприємствами. Економіка АПК. 2020. № 1. С. 79-81.

УДК 659.11

Мангушев Д. В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
менеджменту та підприємництва

Коверга А. С.

здобувач вищої освіти

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КУЛЬТУРНІ КОНОТАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна позначилася на всіх сферах життя в Україні та світі, і реклама не стала винятком. Відтак існує значна потреба у всебічному дослідженні у цьому напрямку, щоб зберегти рекламу воєнного часу як унікальну культурну особливість та інструмент громадського самовираження, однак водночас не допустити експлуатації чутливих тем війни.

Феномен цієї війни полягає, зрештою, в її модерності: події, трагічні та життєствердні, миттєво фіксуються в медіа, підхоплюються громадськістю і перетворюються на символи, образи та інтернет-меми. Маркетологи, в свою чергу, широко використовують тенденції спільноти в рекламних цілях. Задля всебічного дослідження культурного підтексту реклами, що створюється під час війни, вважаємо доцільним звернутися до теорій кількох зарубіжних науковців, а саме Деніела Чандлера, Маріти Стуркен, Лізи Картрайт та Артура Аса Бергера [1; 2; 3]. Чандлер пропонує визначення позначника та позначуваного в рекламі. Термін позначник, «signifier», у даному випадку, вживається щодо початкової форми знаку, який використовується для передачі повідомлення: слова, малюнок, логотип тощо. Позначуване,