

УДК 659.442

Ковшова І.О.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом*

Боднарук І.В.

*здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДИДЖЕЯ В УКРАЇНІ

Сучасне поняття бренд пов'язане з ідентифікацією продукту і фіксацією характерних відмінностей за допомогою назви, логотипу, дизайну чи інших візуальних знаків і символів [1]. На думку маркетологів, бренд є комбінацією імені, назви, торгової марки, символів, зображень, дизайну і вражень, що відрізняють певний вид товару або послуги окремого виробника (або групи виробників) від інших [2]. На думку рекламодавців – це набір ментальних асоціацій, утримуваних споживачем, які підвищують цінність продукту [3].

Диджей (англ. *DJ*, скорочення від *Disc Jockey* – *диск-жокей*) – особа, яка відкрито відтворює записані на звуковій носії музичні твори технічними засобами зі зміною або без зміни матеріалу [4]. Відповідно «бренд диджея» – це ім'я, стиль та імідж, що відрізняє одного диджея від іншого і відображає його унікальну особистість, музичні вподобання і професійні здібності.

Бренд диджея є комплексним поняттям і включає не тільки музичний жанр, але й візуальний стиль, атмосферу та комунікацію з аудиторією під час виступів. Формування бренду диджея дозволяє залучити більше прихильників і шанувальників, підвищити популярність, відкрити нові можливості для виступів і співпраці з іншими музикантами.

Ринок диджеїнгу досить розвинений і швидко зростає. В Україні виділяють три основні сегменти: 1) диджеї, які виступають в клубах і на різноманітних масових заходах, таких як фестивалі, концерти, вечірки тощо; 2) диджеї-студійники, які створюють музику і міксують треки в студії; 3) диджеї, які працюють на радіо та в інтернеті. Журнал *DJ Magazine* представляє щорічний рейтинг 100 найкращих диджеїв світу. Українська диджейка в стилі хардкор-техно *Miss K8* у 2021 році посіла 53-тє місце [5].

Створення бренду диджея має певні особливості, проте адаптація моделі Unilever Brand Key дозволяє сформувавши персональний імідж [6]. Піраміда бренду диджея містить такі складові:

1) конкурентне середовище (реноме диджеїв місцевого і світового рівня, конкуренти з різних музичних жанрів, альтернативні варіанти дозвілля та розваги);

2) цільова аудиторія (вікова група, соціальний статус, інтереси, географічна локація, демографічні показники тощо);

3) клієнтські вимоги і бажання (настрій і емоції, відчуття свободи і самовираження, зняття стресу, танцювальний досвід);

4) цінності диджея і його індивідуальність (уважність до потреб аудиторії, легкість у взаємодії з клієнтами, екстравагантний образ чи використання власного незалежного стилю музики);

5) довіра і лояльність (популярність, нагороди, високий рейтинг серед інших диджеїв, рекомендації від клієнтів чи друзів, відповідальність під час роботи з організаторами);

б) унікальність (виняткові навички міксування музики, енергетика виступів, унікальний музичний стиль).

Все це формує бренд диджея, що визначає його відмінність від конкурентів і позиціонує його на ринку своєрідним музичним напрямом, виконанням сетів, оригінальним стилем, способом взаємодії зі слухачами тощо [7].

Перевага цієї моделі полягає в тому, що вона пов'язує особу диджея з мотивами, очікуваннями і бажаннями цільової аудиторії та особливостями конкурентного середовища. Кожен обраний елемент є важливим для побудови бренду диджея і відображає його цінності, індивідуальність та ключові відмінності, які роблять його унікальним і привабливим для цільової аудиторії, що сприяє його стійкій позиції на ринку диджеїнгу.

Список використаних джерел:

1. Що таке Бренд та навіщо потрібні бренди - AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/> (дата звернення: 13.04.2023).

2. Котлер, Ф., Келлер, К., & Павленко, А. (2008). *Маркетинговий менеджмент*. К.: Хімджест, 720, 3.

3. Keller, Kevin Lane. (1998) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.

4. Учасники проектів Вікімедіа. Ді-джей. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ді-джей> (дата звернення: 13.04.2023).
5. Miss K8 | Top 100 DJs 2021 | DJMag.com. DJMag.com. URL: <https://djmag.com/top100djs/2021/53/Miss-K8> (дата звернення: 13.04.2023).
6. Зозульов, О., & Нестерова, Ю. (2006). Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*, 5, 44-49.
7. Ковшова, І., & Ніколаєва, О. (2020). Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі.

УДК 336.26

Бондарук Т. Г.

*доктор економічних наук, професор,
провідний науковий співробітник відділу державних фінансів
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАНУ»*

Миринець К. Ю.

*здобувачка вищої освіти
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

МЕНЕДЖМЕНТ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У зв'язку з агресією Російської Федерації та її повномасштабним вторгненням на територію України, країна стала перед багатьма викликами, такими як масштабні руйнування та обстріли, окупація, міграція, призупинення бізнесу та інші. Війна призвела до зниження ділової активності, масового переселення населення, зменшення кількості працюючих підприємств. Антикризові заходи щодо зменшення податкового тиску також суттєво вплинули на дохідну частину місцевих бюджетів, особливо в областях, де проводяться активні бойові дії [1]. З цієї причини, дослідження менеджменту місцевих бюджетів в умовах війни стає надзвичайно актуальним питанням, яке потребує детального дослідження.

Умови воєнного стану зумовлюють необхідність надання негайної, постійної та повної підтримки місцевим бюджетам [2]. У зв'язку з цим, було внесено ряд змін до бюджетного законодавства з метою забезпечення швидкого та ефективного реагування на фінансові потреби органів місцевого самоврядування.

У 2022 році органи місцевого самоврядування продемонстрували свою стійкість і здатність ефективно відповідати