

2. Herasymenko A. H. (2013) Stratehichni bariery vkhodzhennia v rynek yak dzherelo rynkovoï vlady. Ekonomichniy visnyk Donbasu.. № 1 (31). pp. 123–130.

3. Kak zhyvetsia fermeru v Yevrope? Lhoty, kredyty y novyye rynky. URL: <https://www.ukrinform.ru>

4. Konferentsii ministriv SOT URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=d8eac463-29dd-430d-afb2-2585991c16d2&title=KonferentsiiMinistrivSot?rpluoargwzplnrzf>

5. Lakhno S. (2019) Subsydovanyi import: shcho zahrozuie ukrainskomu vyrobnyku. Yuryst & Zakon..№10. URL: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EAO13081

6. Rozhdestvenskaia Ya. Kytaiskye vlasty vyplatyly mestnym kompaniyam rekordnye subsidy na \$22 mlrd. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3982927>

7. Uhoda pro silske hospodarstvo URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/981_005

8. Uhoda pro subsidyi ta kompensatsiini zakhody URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_015#n334

9. Global Dynamics URL: https://www.globaltradealert.org/global_dynamics/area_goods/flow_subsidy

Дані про автора

Марченко Валентина Миколаївна,

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

e-mail: tina_m_2008@ukr.net

Данные об авторе

Марченко Валентина Николаевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

e-mail: tina_m_2008@ukr.net

Data about the author

Valentina Marchenko,

Doctor of Economics, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

e-mail: tina_m_2008@ukr.net

УДК 338.46:7.08+339.138

ЧУБУКОВА О.Ю.,
МАТВЕЄВ О.О.

Бренд у сучасній сфері розважальних послуг

Предмет дослідження – еволюційний розвиток «бренду» та сучасний підхід до його розвитку у світовій практиці у галузі розважальних послуг.

Метою даного дослідження є аналіз історичного формування бренда, успішного створення його сучасного вигляду, визначення складових внутрішнього брендингу та відображення бренду як нематеріального активу підприємства.

Актуальність проблеми. Одна із найважливіших умов, яка є необхідною для успішної діяльності підприємства, є наявність сформованого бренду. Значну увагу розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс. Однак процеси створення та розвитку брендів на підприємствах сфери послуг, зокрема, розважального характеру, мають певні особливості.

Згідно з даними Всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ: прогноз на 2018–2022 роки, стрімка еволюція розважальної галузі, що триває зараз, увійшла в нову динамічну фазу. На фоні комплексного та стійкого, але водночас нерівномірного зростання перед усіма без винятку компаніями стоять нові завдання – створення зв'язків зі споживачами та необхідність формування довіри, тобто актуальне визначення конкурентного середовища. Саме на аналіз цих особливостей і спрямоване дослідження авторів.

Результати роботи. Досліджено взаємозв'язок становлення бренду та його сучасне становлення на ринку послуг, зв'язок між силою бренду і якістю менеджменту власника підприємства, а також питання впровадження корпоративних ERP-систем.

Висновки. Вибір концептуальної моделі бренду стає все більш необхідним в умовах жорсткої

конкурентної боротьби. Керівництво повинне уміти створювати як внутрішній так і зовнішній образ компанії. Впровадження ERP-систем дозволяють підняти на якісно новий рівень систему внутрішнього фірмового управління і взаємодії з навколишнім середовищем.

Ключевые слова: бренд, торгова марка, ERP-системи, управлінська інновація.

ЧУБУКОВА О.Ю.,
МАТВЕЕВ А.О.

Бренд в современной сфере развлекательных услуг

Предмет исследования – эволюционное развитие «бренда» и современный подход к его развитию в мировой практике в области развлекательных услуг.

Целью данного **исследования** является анализ исторического формирования бренда, успешного создания его современного вида, определения составляющих внутреннего брендинга и отображения бренда как нематериального актива предприятия.

Актуальность проблемы. Одним из важнейших условий, необходимых для успешной деятельности предприятия, является наличие сформированного бренда. Особое внимание развитию бренда в маркетинговой деятельности предприятий уделили такие ученые, как Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майерс. Однако процессы создания и развития брендов на предприятиях сферы услуг, в частности, развлекательного характера, имеют определенные особенности.

Согласно данным Всемирного обзора индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018–2022 годы, стремительная эволюция развлекательной отрасли продолжающаяся сейчас, вошла в новую динамическую фазу. На фоне комплексного и устойчивого, но одновременно неравномерного роста перед всеми без исключения компаниями стоят новые задачи – создание связей с потребителями и необходимость формирования доверия, то есть актуальное определение конкурентной среды. Именно на анализ этих особенностей и направлено исследования авторов.

Результаты работы. Исследована взаимосвязь становления бренда и его современное становление на рынке услуг, связь между силой бренда и качеством менеджмента собственника предприятия, а также вопросы внедрения корпоративных ERP-систем.

Выводы. Выбор концептуальной модели бренда становится все более необходимым в условиях жесткой конкурентной борьбы. Руководство должно уметь создавать как внутренний, так и внешний образ компании. Внедрение ERP-систем позволяют поднять на качественно новый уровень систему внутрифирменного управления и взаимодействия с окружающей средой.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, ERP-системы, управленческая инновация.

CHUBUKOVA O.Y.,
MATVIEV O.O.

Brand at a digital marketing system

The subject of the research is the evolutionary development of the brand and the modern approach to its development in the world practice in the field of entertainment services.

The purpose of this study is to analyze the historical formation of a brand, to successfully create its modern appearance, to identify the components of internal branding and to reflect the brand as an intangible asset of the enterprise.

The urgency of the problem. One of the most important prerequisites for a successful business is the existence of a well-established brand. Considerable attention was paid to the development of the brand in the marketing of enterprises by such scientists as D. Aaker, F. Kotler, and J. Myers. However, the processes of creating and developing brands in service companies, in particular entertainment, have certain characteristics. According to the World Entertainment and Media Industry Survey: 2018–2022 forecast, the fast-paced evolution of the entertainment industry is now in a new dynamic phase. Against the backdrop of complex and steady but uneven growth, companies, without exception, face new challenges – building consumer relationships and the need to build trust, which is the actual definition of a competitive environment. It is on the analysis of these features and directed the study of the authors.

Results of work. *The interrelation of brand formation and its modern formation in the market of services, connection between brand strength and quality of management of the owner of the enterprise, as well as the issues of implementation of corporate ERP-systems are investigated.*

Conclusions. *The choice of conceptual model of the brand is becoming increasingly necessary in the conditions fierce competition. Management must be able to create both an internal and external image of the company. Implementation of ERP-systems allows to raise to a new level a system of internal corporate governance and interaction with the environment.*

Keywords: brand, brand, ERP-system, managerial innovation.

Постановка проблеми: В сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами, послугами, покупцями. Брендінг втілює в собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій і неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів. Споживачам сфери послуг бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень що до вибору компанії.

Аналіз досліджень та публікацій. Бренди відомі з давніх часів. Є історичні свідчення, що бренд як торгова марка застосовувався ще в 1300 р. до н.е. в Індії. Маркування товарів (брендування) практикувалася в часи розквіту Стародавнього Єгипту, коли єгипетські майстри, які виготовляли цеглу, ставили на них іменне клеймо. У Стародавньому Римі існувало фабричне клеймо Fortis, яке стало настільки популярним, що його навіть почали підробляти інші виробники. Подібні ідентифікаційні знаки можна було побачити на легендарній старокитайській порцеляні. У період переходу від мануфактурного до машинного виробництва, коли відбувалося становлення «збутового» маркетингу, стали зароджуватися перші «фундаментальні» бренди, частина з яких дожила до наших днів. А в 1870 р. Конгрес США зажадав, щоб кожен власник торгової марки відсилав в Патентне бюро назву та опис своєї марки, а також сплачував збір у розмірі 25 доларів. Бренди стали давати виробникам правовий захист унікальних характеристик або особливостей розробленої ними продукції.

Виклад основного матеріалу. До кінця XIX ст. в період завершення централізації основних вироб-

ництв почалося виведення на ринок перших брендів товарів масового попиту. Першим в світі зареєстрованим товарним знаком стало англійське пиво Bass. Брендінг став проявлятися як предмет окремої уваги фахівців з продажу. З початку XX ст. великі фабрики стали активно розширювати географію своїх ринків збуту і за допомогою брендів намагалися переконувати споживачів довіряти товарам «не місцеві виробництва» [1].

Моментом народження класичної моделі бренд-менеджменту багато хто вважає появу в травні 1931 р доповідної записки молодшого менеджера з маркетингу компанії Procter & Gamble Нейла Мак-Елроя, відповідального за рекламу мила Camay, який запропонував новий для того часу підхід до управління просуванням товару на ринки, орієнтований виключно на бренд [2].

Зростання ролі брендів у XXI ст. відбувається на тлі масштабних змін в галузі підприємництва, пов'язаних з впровадженням нових інформаційних і управлінських технологій. На мікрорівні брендінг виділився в самостійну сферу діяльності і перетворився з маркетингового інструменту просування товару в спосіб ведення бізнесу. Впізнаваність марки і прихильність до неї споживачів стають не тільки конкурентними перевагами фірм, а й соціальними факторами.

У постіндустріальному світі бренди все частіше використовуються за рамками суто економічної діяльності – в політиці, соціальній сфері, освіті, культурі – скрізь, де є конкурентне середовище і варіанти вибору при прийнятті рішень [3].

Для формування брендінгу в сфері послуг необхідно представити модель маркетингу послуг, яка б пов'язала зовнішній і внутрішній маркетинг. Однією з таких моделей є «сервакшен-модель» маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда [4]. Ця модель маркетингу послуг була розроблена в 1976 році у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті. Ейгліє і Лангеарда поділяють організацію послуг на

дві частини – видиму і невидиму для споживача. Відповідно до моделі, найбільш важливою частиною для маркетингу є видима частина, яка, по-перше, розділена на контактний персонал, який надає послуги, і матеріальне середовище, в якій відбувається процес обслуговування. По-друге, це інші споживачі, позначені як «споживач Б». Якісні характеристики інших споживачів, що знаходяться в процесі обслуговування в полі зору або поруч зі споживачем А, істотно впливають на загальне сприйняття і переживаемість процесу обслуговування споживачем А.

Численні дослідження показують, що відомий бренд в сфері послуг істотно важливіше ціни. Для прийняття рішення про те, яку компанію обрати, споживач витрачає основний свій ресурс – час.

У 2000 році Беррі запропонував основні напрямки, використовуючи які, компанії сфери послуг можуть створювати сильні бренди [5]:

- прагнення до диференціації. Це цілеспрямовані і продумані зусилля по диференціації бренду серед інших брендів;
- визначення своєї власної долі. Сильні бренди послуг повинні означати щось важливе і представляти цінне пропозицію для свого цільового ринку. Компанії підвищують досвід клієнтів, роблячи те, що необхідно робити. Вони виконують краще свою послугу, ніж конкуренти, і вміло доводять цей факт до своїх клієнтів;
- створення емоційного зв'язку. Сильний бренд-послуга викликає у клієнтів відчуття близькості, прихильності і довіри. Щоб цього домогтися, його цінності повинні відображати ключові цінності споживача, допомагаючи себе ідентифікувати з брендом;
- інтерналізація бренду. Важливо, щоб співробітники переймалися цінностями та ідеями бренду. Якщо бренд стає для них по-справжньому своїм, його уявлення буде більш відповідати їхнім цінностям, і в цьому випадку цінності будуть більш ефективно доводитися до клієнтів.

Комунікації бренду в новій системі спрямовуються не тільки в зовнішнє середовище, але, що дуже важливо, всередину компанії. Внутрішній брендинг повинен чітко позначити цінності і корпоративну культуру організації. Нарешті, модель бренд-лідерства концептуально зміщує основні зусилля брендингу з іміджу бренду – тактичного активу до капіталу бренду – стратегічного активу. Імідж, на думку авторів нової концепції бренд-

менеджменту, можна довірити фахівцям з реклами, в той час як капітал бренду характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу [6].

Специфічною складовою внутрішнього брендингу компанії можна вважати впровадження інноваційних систем корпоративного управління на основі комп'ютерних технологій, включаючи ERP-системи (Enterprises Resource Planning, ERP).

Інформаційні технології – унікальний інноваційний засіб управління інформацією, що допомагає керівникам, конструкторам, інженерам, технологам, фінансистам, юристам та іншим фахівцям управляти усіма даними про роботи, що проводяться, і процеси упродовж усього життєвого шляху організації.

Визначальними мотивами впровадження є бажання оптимізувати облік і контроль на підприємстві, зменшити витрати, оптимізувати управління при територіальному розподілі компанії, забезпечити прозорість для інвесторів, збільшити частку ринку. У той же час зростання автоматизації управління на середніх підприємствах значною мірою стримується такими чинниками, як складність розрахунку реальної вигоди від впровадження, відсутність упевненості в досягненні необхідних результатів, оскільки оцінка результату від впровадження інформаційних технологій набагато складніша, ніж просте зіставлення бажань, витрат і можливостей компанії. Це пов'язано з опосередкованим впливом інформаційних технологій на результати діяльності підприємства, тобто на прибутковість, рентабельність, рівень витрат та ін. [7]. Ці об'єктивні фактори значною мірою ускладнюють ухвалення рішення як про впровадження інформаційних технологій управління в цілому, так і про те, який варіант IT-рішення обрати.

Розвиток більшості підприємств вимагає реалізації стратегії, клієнтоорієнтованої на збільшення ефективності діяльності підприємств значною мірою залежить від зростання клієнтської бази, збільшення лояльності існуючих клієнтів і, як наслідок, збільшення частки послуг, що робляться на ринку [8].

Ще десятиліття тому головною умовою успіху була якість продукції, але сьогодні якість – це норма, конкуренція перемістилася навіть не на рівень цін, а на рівень сервісу, причому дуже якісного, котрий потребує сучасних технологій і підходів. У цих умовах робота з клієнтами стає одним

з найголовніших завдань підприємства. Клієнтоорієнтована бізнес-стратегія стосується маркетингу, реклами, системи продажів, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, системи розрахунків із клієнтами та ін. Добре організована система взаємовідносин із клієнтами, наявність зворотного зв'язку дозволяє правильно налаштувати компанію на клієнта, на обслуговування його інтересів.

Як вважають аналітики, у сучасній економіці змінилася піраміда цінностей у стратегії ведення бізнесу. Раніше метою компанії було задоволення потреб клієнтів, а бізнес-стратегія базувалася на «продуктовій» піраміді таких мотивів: наявність продукту (компанія має те, що я хочу); цінність (ціна відповідає моїм очікуванням); зручність (продукт легко отримати і використати); довіра (я упевнений, що продукт надійний і якісний).

Така «продуктова» піраміда цінностей переважає і сьогодні в більшості компаній – метою є створення і просування до клієнта продукту, що має оптимальне співвідношення «ціна/якість». У той же час на сьогодні вищою метою проголошується лояльність, причому взаємна – коли і клієнт лояльний до компанії, і компанія лояльна до клієнта. Сучасна піраміда мотивів повинна виглядати як піраміда «лояльності»: задоволення (мої потреби і запити забезпечені); постійність (компанія діє з огляду на мої інтереси); персоналізація (компанія демонструє, що вона знає мої побажання і йде їм назустріч); злиття (взаємовідносини з компанією будуються на моїх умовах і під моїм контролем).

За оцінками західних аналітиків, близько 80 % доходу компаній забезпечують 20 % її постійних клієнтів; витрати на залучення нового клієнта в середньому в 5 разів більші, ніж на утримання існуючого; щоб продати одиницю товару, менеджерів з продажу в середньому потрібно більше десяти звернень до потенційних покупців і тільки два-три звернення – до вже існуючих клієнтів; укласти угоду із уже наявним клієнтом у 5–10 разів легше (тобто дешевше); збільшення частки постійних покупців на 5 % приводить до більш ніж 25 % зростання обсягів продажів; зменшення числа клієнтів, що йдуть до конкурентів, на 5 % приводить до збільшення прибутку впродовж року на 25–55 % [9].

Створення дієвої інноваційної системи управління підприємством можливо тільки при комплексному підході, об'єднанні системи збалансованих показників з останніми інноваційними

досягненнями в сфері інформаційних технологій управління – PLM-технологіями. Завдяки впровадженню в життя розробленого алгоритму вирішення проблем вибору інформаційних технологій управління на підприємствах можливим є вибір інформаційних технологій управління і оцінка результативності впливу IT-систем на діяльність підприємства.

Висновки

Існує прямий зв'язок між силою бренду, яка характеризується прихильністю споживачів до торгової марки і якістю менеджменту власника даної марки. Саме якість менеджменту багато в чому зумовлює можливості виконання компанією своїх рекламних обіцянок, без чого не можна побудувати сильний бренд, що володіє довірою споживачів і впливом на них до такого ступеня, що вони готові доплачувати за бренд цінову премію.

Добре відомо, що результативність брендингу залежить від того, наскільки компанії вдалося зробити імідж бренду позитивним. Якщо очікування споживачів не будуть підтверджуватися діями компанії, відповідною роботою її «контактного» персоналу, а якість обслуговування або якість товарів не будуть відповідати заявленим, компанії важко розраховувати на споживчу лояльність як стратегічний актив. У той же час організувати на практиці бізнес таким чином, щоб можна було реалізовувати обіцянки бренду, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і прибутковість, не можна без орієнтації на інновації по всьому ланцюжку створення доданої вартості.

Впровадження ERP-систем, що дозволяють підняти на якісно новий рівень систему внутрішньо фірмового управління і взаємодії з навколишнім середовищем, можна вважати управлінською інновацією, яку активно застосовують західні фірми і найбільш просунуті українські компанії. Фахівці з маркетингу справедливо розглядають використання ERP-систем як реалізацію концепції маркетингового управління компанією на основі комп'ютерних технологій, що дозволяють в реальному режимі часу вирішувати проблему узгодження безлічі бізнес-процесів, виходячи з верховенства запитів покупців.

Здатність підтримувати чітку взаємодію всіх партнерських структур в розподіленій підприємницькій мережі з використанням стандартизованих процедур, функцій і форм, що забезпечу-

ють швидку реакцію фірми на ситуативні зміни, є сьогодні найважливішою конкурентною перевагою незалежно від змісту бізнесу.

Технічна можливість повинна підкріплюватися внутрішнім переконанням людей, які організовують діяльність і виконують розпорядження. Важливо забезпечити готовність персоналу до інноваційних змін в організації як умові досягнення стратегічної стабільності. Особливого значення набуває фактор корпоративної культури, не тільки мотивуючий персонал на безумовне виконання інструкцій, а й стимулює творчу активність команд, реалізують конкретні функції незалежно від їх місця і ролі в структурі функціональних зв'язків організації.

Список використаних джерел

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага Пер. с англ. М.: Вид. ЗАО «Олімп-Бізнес», 2005.
2. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 2–9.
3. Домнін В.Н. Брендинг: нові технології в Росії. СПб.: Пітер, 2002. С. 94.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 52.
6. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова. 2003. С. 21.
7. Хэйг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 10–16.
8. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 24.
9. Войнов И. В. Моделирование экономических систем и процессов. Опыт моделирования ARIS-моделей : монограф. / И. В. Войнов, С. Г. Пудовкин, А. И. Телегин. – Челябинск : Изд. ЮУрГУ, 2002. – 392 с.

References

1. Barlow J., Stuart P. Service, brand orientation. Nova Competitive Relocation / Per. from English M.: View. CJSC Olimp-Business, 2005.
2. Korzun A.V. Brand evolution // Brand management. 2008. No. 1 (38). S. 2–9.
3. Domnin V.N. Branding: new technologies in Russia. St. Petersburg: Peter, 2002.S. 94.
4. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ama.org>

5. Kotler F., Keller K. Marketing management. 12th ed. St. Petersburg: Peter, 2006.S. 52.

6. Aaker D., Yohimshtayler E. Brand leadership: a new concept of branding / Per. from English M.: Publishing. Grebennikov's house. 2003.S. 21.

7. Haig D. Determining brand value: what it means and why it matters // Brand management. 2008. No. 1 (38). S. 10–16.

8. Aaker D. Creation of strong brands / Transl. from English; 2nd ed. M.: Publishing. Grebennikov's house, 2008.S. 24.

9. Voinov I.V. Modeling of economic systems and processes. The experience of modeling ARIS models: a monograph. / I.V. Voinov, S.G. Pudovkin, A.I. Telegin. – Chelyabinsk: Ed. SUSU, 2002. — 392 p.

Дані про авторів

Чубукова Ольга Юріївна,

д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Матвеев Александр Олегович,

студент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
e-mail: matveev.knutd@gmail.com

Данные об авторах

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев
e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Матвеев Александр Олегович,

студент кафедры экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев
e-mail: matveev.knutd@gmail.com

Data about the authors

Olga Chubukova,

D.E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv
e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Alexander Matveev,

Student of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Kiev National University of Technology and Design
e-mail: matveev.knutd@gmail.com