

Шапошников К.С.

Херсонский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация

В статье описаны современные особенности управления предприятиями сферы услуг. Автор доказывает важность развития этой сферы для национальной экономики, глобальной экономики, развития человеческих ресурсов. Указаны современные тенденции менеджмента предприятий этой сферы. Рассмотрена модель управления предприятиями сферы услуг. Выделены основные проблемы управления такими предприятиями и определены пути их решения.

Ключевые слова: бизнес, национальная экономика, предприятия сферы услуг, сфера услуг, управление.

УДК 339.138:005.33

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ БРЕНДА ТА БРЕНДИНГА В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Юрчак Е.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

Узагальнені сучасні концептуальні підходи зарубіжних та вітчизняних дослідників до визначення сутності феномена «бренд» та методології управління ім («брендинга») з врахуванням специфіки галузі ресторанного господарства: а) бренд з позиції виробника товару/послуги – як обіцянка унікальної функціональності та корисності товару/послуги, раціональної (кількісної) і емоційної (якісної); б) бренд з позиції споживача – як комплекс вражень, які залишаються у покупця після придбання і використання товару, та є основою для наступної прихильності та лояльності споживача до брендovanого товару/послуги; в) бренд як результат професійного нейролінгвістичного програмування свідомості споживача – поява нав'язаних рефлексів прихильності та заглибленості в брендovanі товари/послуги, внутрішньої переконаності в суспільно-схвальному змісті життєвого існування в суспільстві споживання.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, ідентичність бренда, імідж бренда, марочний капітал бренда, модель бренда, сила бренда, ідентифікатори бренда, асоціації бренда, проникнення бренда, лояльність до бренда, атрибути бренда, цінності бренда, позиціонування бренда, сприйняття бренда.

Постановка проблеми. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики [12, с. 5]. Сьогодні маркетингологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, не зважаючи на підвищену ціну брендovanого товару.

Концепції бренда та брендинга представлені на вітчизняному методологічному полі лише в вузькоспеціалізованих напрямках і в значній мірі лише в перекладній літературі як отрефлексований досвід закордонних практиків і дослідників. Відірваність закордонної літератури від української специфіки економіки перехідного періоду й соціальної ментальності, дуалістичність системних підходів до розкриття сутності бренда та брендингових комунікацій роблять можливість прикладного застосування накопичених знань малоєфективною та вимагають подальших досліджень методології ефективності впровадження бренда і брендинга на українських національних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діалектика розвитку бренда як досить складного феномена маркетингу, доповненого маркетинговими інструментами керування, а також структурою й архітектурою портфеля брендів, описана в працях таких закордонних авторів, як: Д. Аакер, Р. Блат-

берг, Н. Борден, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц і інших. Дослідженням в області практичного маркетингу й брендинга присвячена значна кількість робіт, у тому числі таких закордонних авторів, як: Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойль та інших.

На теренах СНД після переходу у 1991 році до ринкової економіки та по-яві конкуренції на споживчих ринках товарів і послуг склалися декілька маркетингових груп системних дослідників бренду, брендингу та бренд-менеджменту в Росії (С.А. Старов, В.Н. Домнин, М.О. Макашев, В. Перція, Ф.І. Шарков, І.В. Грошев, А.А. Краснослободцев, Карпова С.В., Н.Н. Олександров, А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, А.М. Годин, І.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, Г.Л. Тульчинский) та в Україні (О.В. Зозульов (КП), О.Л. Шевченко, А.А. Длигач (КНЕУ), Є.В. Ромат (КНТЕУ), Кендюхов О.В. (ДонУЕП)).

Російськими дослідниками Д.В. Соловйовою та С.В. Афанасьєвою (2012) виділені три еволюційні етапи формування терміну «бренд» й відповідні їм підходи в брендингу закордонних дослідників [3, с. 52]:

1) з початку 30-х рр. – до кінця 60-х рр. XX в. – класичний підхід (Котлер, 1991; Котлер, Келлер, 2010; Nilson, 2002; Ogilvy, Parker, 2012).

Сутність підходу – Бренд розглядається як продукт + невловима нематеріальна надбудова (почуття споживачів стосовно товару).

2) з кінця 60-х рр. – до кінця 90-х рр. XX в. – багатоаспектний підхід (Chernatony, McDonald, Wallace, 2010; Riley, 2010);

Сутність бренда в підході розглядається багатоаспектною – виділяється погляд споживача й виробника, визначаються ціннісний, фінансовий, маркетинговий, комунікаційний і інший аспекти бренда.

3) з кінця 90-х рр. ХХ в. – по теперішній час – цілісний підхід (Аакер, 2011; Ламбен, Чумпитас, Шулінг, 2010; Randall, 2000; Davis, Dunn, Aaker, 2002; VanAuken, 2003; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Temporal, 2010).

Сутність підходу – бренд розглядається як цілісний об'єкт сприйняття, як складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємин між виробниками (продавцями) і споживачами товарів і послуг. Виділяється структура бренда (модель бренда, структурні верстви бренда). Бренд піддають процедурі оцінки, виміру, аналізу. Бренд починають розглядати як актив підприємства, як стратегічний об'єкт керування. Популяризуються теорії ідентичності бренда, капіталу бренда, «міфологізації» бренда.

В табл. 1 наведені результати узагальнення (з додаванням результатів дослідників України) авторами статті матеріалів, опублікованих російським дослідником Грисько А.С. (2014) щодо розподілу концепцій розуміння сутності бренда між різними групами дослідників – маркетологів [4, с. 14].

Аналіз опублікованих визначень «бренду» закордонними та вітчизняними дослідниками, показує наступні 7 основних термінологічних визначень, опублікованих в 2001–2013 рр.:

1. Бренд це – товар + нематеріальний додаток до товару;

2. Бренд це – ідентифікатор відмінності товару, що формується виробником;

3. Бренд це – нематеріальний додаток до товару, що формується виробником;

4. Бренд це – товар + нематеріальний додаток до товару, який спільно формується виробником та споживачем;

5. Бренд це – нематеріальний додаток до товару, що спільно формується виробником та споживачем;

6. Бренд це – нематеріальне «відображення» товару, що формується споживачами;

7. Бренд це – результат нейромаркетингових методів формування виробником в мозку людини стійкого «відображення» брендovanого товару/послуги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За висновками авторів дійсної статті,

основні відмінності у вищенаведених визначеннях «бренду» полягають у дуалістичній трактуванні відношення «товар» – «бренд» та джерела формування «бренда» (власник товару чи споживач):

– чи існує «бренд» як окрема від властивостей конкретного товару нематеріальна оболонка, виникаюча як символ довіри, прихильності та самореалізації певної соціальної категорії споживачів до товарів чи послуг певної фірми-виробника («територія групового бренда виробника»);

– чи є «бренд» невід'ємною оболонкою товару, тобто товар за допомогою виробничих та маркетингових технологій виробника (власника бренда) перероджується в бренд (бренд, що створюється виробником);

– чи є «бренд» – соціально-ментальним «відображенням» уявлення споживача про товар, якій певним чином спотворює реальні матеріальні та ціннісні характеристики товару, створюючи додатковий економічний «виграш» чи «програш» виробника (власника) бренда (бренд, що створюється споживачами).

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування узагальненої концепції побудови бренда та управління їм (брендинга) в галузі ресторанного господарства, яке має комбінацію бренда і брендинга ресторанних товарів (страви та напої) та бренда і брендинга ресторанних послуг (побудова ресторанного інтер'єру і атмосфери вживання ресторанних товарів та здійснення ресторанного обслуговування споживачів).

Виклад основного матеріалу. Творець теорії брендинга, найбільший фахівець в області реклами й маркетингу Д. Огілві (2001 р.) називає брендом невідчутну суму властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування [20, с. 124].

Основні термінологічні проблеми «невідчутної суми» повстають як результат невизначеної сутності і дуалістичної форми бренду, що трактується як комплекс нематеріальних властивостей товару/послуги в наступних аспектах Старов С.А. (2010 р.) [23, с. 65], Р. Дули (2013 р.) [21, с. 67]:

а) бренд з позиції виробника товару / послуги – як обіцянка унікальної функціональності та корисності товару/послуги, раціональна (кількісна) і емоційна (якісна);

б) бренд з позиції споживача – як комплекс вражень, які залишаються у покупця після придбання

Таблиця 1

Систематизація концепцій розуміння сутності бренда

Концепція сутності бренда	Прихильники концепції	Опис концепції сутності бренда
Розуміння бренда з позицій споживача	Т. Гед [6], П. Фелдвик [28], В. Домнин [9], С. Старов [23]	Розуміння сутності бренда, як образу, сформованого відношенням до бренда з позиції споживача
Розуміння бренда з позиції компанії – виробника або власника бренда	Американська асоціація маркетингу, Ф. Котлер [15], Ф. Шарков [29], С. Старов [23]	Розуміння сутності бренда, як образу сформованого активними діями з позиції виробника
Інтерактивна концепція розуміння бренда з позиції, як споживача, так і виробника	Д. Аакер [1], Л. Чернатоні [35], Ж.-Н. Капферер [11], С. Старов [23]	Розуміння сутності бренда, як образу, сформованого як відношенням до бренда з позиції споживача, так і сформованого активними діями з позиції виробника
Концепція інтегруючої позиції	Т. Гед [6], Ф.Дж. Лепла [17], Д. Аакер [1], П. Темпорал [26], Ж.-Н. Капферер [11], Ф. Шарков [29], Г.Л. Тульчинский [27], В. Тамберг [25]	Бренд як сполучна ланка, що інтегрує всі аспекти діяльності фірми
Концепція еволюційного розвитку сутності бренда в часовій перспективі життєвого циклу	Б. Шмитт [31], С. Старов [23], А.А. Александров [2], О.В. Зозульов [10], И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев [5]	Бренд у розвитку – від ідентифікаційної системи, створеної виробником, до бренда як образу, створеного зусиллями фірми у свідомості споживачів

Джерело: Розробка авторів за матеріалами [4]

і використання товару та є основою для наступної прихильності та лояльності споживача до брендованого товару/послуги;

в) бренд як результат професійного нейролінгвістичного програмування свідомості споживача – поява нав'язаних рефлексів прихильності та заглибленості в брендovanі товари/послуги, внутрішньої переконаності в суспільно-схвальному змісті життєвого існування в суспільстві споживання.

Так, консультант з нейромаркетингу та «сенсорного брендингу» Мартін Ліндстром одним з перших заявив, що «бренди роблять все можливе, щоб роздобути найбільш інтимну інформацію про нас для того, щоб «атакувати» нас індивідуально настроєною рекламою, яка максимально відповідає нашому психологічному профілю. Споживач бренду купує емоцію, пов'язану з товаром, а не функціональні властивості цього товару» [18, с. 48].

Російські дослідники С.А. Старов та Н.А. Алканова, провели у 2008–2011 роках детальний аналіз та узагальнення і констатували, що в сучасній літературі присутній дуалізм підходів до визначення поняття «бренд» і спроба розв'язання існуючих протиріч. Як результат, автори вважають, що бренд варто визначати з врахуванням як його ідентифікаційної функції, так і з погляду його нематеріальної природи й генерації їм доданої цінності [24, с. 150].

Відповідно до цього за формулюванням С.А. Старова та Н.А. Алканової бренд розглядається як багатоаспектне явище: будь-який бренд містить у собі чотири ключових аспекти з погляду компанії: бренд як ідентифікаційна система; бренд як інструмент зниження ризиків; бренд як марочний контракт; бренд як додана цінність; і два – з погляду споживача: бренд як образ у сприйнятті покупця; й бренд як персоналізовані відносини [24, с. 151].

Модифікована чотириохрівна концепція сприйняття товару Ф. Котлером включає наступні етапи взаємодії споживача та товару [15, с. 415]:

- сприйняття товару за задумом – сприйняття набору функціональних характеристик;

- сприйняття товару в реальному виконанні – сприйняття зовнішнього вигляду, матеріалу виготовлення, ергономіки, естетичних властивостей, упакування;

- сприйняття товару з розширенням – сприйняття гарантій, доставки, сервісного обслуговування, монтажу й установки.

- сприйняття на ментально-психологічному рівні – довіра до країни походження товару, екологічні наслідки виробництва товару, відомі результати тестування товару і т.д.

Проведений аналіз показав, що на сучасному етапі більшість українських дослідників зупинилась на «безтоварній схемі» трактування бренду, як нематеріального додатку до товару, що спільно формується виробником (власником бренду) та споживачами (О.В. Зозульов [10], О.Л. Шевченко [30], Є.В. Ромат [22], О.В. Штовба [33], Д.В. Яцок [34]).

В той же час, є частина українських дослідників, які разом з російським дослідником А.С. Старовим продовжують розділяти позицію «товарної схеми» трактування бренду, тобто «бренд» – це невід'ємна оболонка товару, при цьому товар (джеренерік) за допомогою маркетингових технологій виробника та професійних маркетологів на протязі «життєвого циклу» перероджується в бренд (товар-джеренерік з удосконаленими оболонками споживчих цінностей) [23, с. 65]. При цьому в схемах А.С. Старова активним «двигуном» переродження товару в бренд є маркетингова політика виробника через систему маркетингових комунікацій, а створений в уяві спо-

живача «образ» товару є, в основному результатом ефективності маркетингової політики виробника та адекватності донесення сигналів системою маркетингових комунікацій через бар'єри «ринкового» інформаційного шуму та конкурентних комунікацій.

Аналогічна концепція закладена в сучасну модель українського маркетолога А. Длигача (Київський національний університет, 2013 [7]) визначення бренду з позиції активних маркетингових дій виробника товару, за допомогою яких встановлюються і підтримуються взаємини зі споживачами шляхом пропозиції певної обіцянки (марочний контракт) і формується унікальний сталий образ у свідомості споживача, пов'язаний з додатковими цінностями (вигодами).

На думку авторів статті, типові термінологічні помилки в схемах А.С. Старова [23] і А. Длигача [7] характерні для перекладів всієї закордонної літератури з питань бренду та брендингу:

- схема показує перехід «товару» в категорію «торговельна марка», а потім в «бренд» та «успішний бренд», а вірними термінами є перехід «товару/послуги» в «марочний товар/послугу», а потім в «брендований товар/ послугу» з наступним переходом в «успішний брендований товар/послугу»;

- відповідно на кожному етапі до «товару» приєднуються специфічні нематеріальні властивості, обіцянки та цінності, які і створюють перехід «товару/послуги» в «успішний брендований товар/послугу»;

- в схемі перехід з «брендovanого товару/послуги» до рівня «успішний брендований товар/послуга» не враховує явну присутність реакції споживача (переходу споживача з етапу створення в уяві «успішного образу», схвалення та прихильності до «брендovanого товару» до етапу безпосереднього придбання «брендovanого товару» за підвищеними цінами, які відрізняють товар-джеренерік за визначенням А.С. Старова [23] та брендovanий товар);

- якщо діяльність споживача в запропонованій схемі зупиняється тільки на етапі створення в уяві «успішного образу», схвалення та прихильності до «брендovanого товару», але відсутня купівельна спроможність споживача для придбання «брендovanого товару» (основний економічний показник брендингу), то товар ніколи не перейде до рівня «успішний брендovanий товар».

Враховуючи результати проведеного аналізу, авторами статті пропонуються наступні визначення бренду, які будуть використовуватись при подальшому викладенні проблем управління брендом рестораних мереж в циклі наступних статей:

1. Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями.

2. Брендований товар/послуга – це товар/послуга, якому зусиллями виробника та професійних маркетологів розроблена, ідентифікована та надана каналами маркетингових комунікацій унікальна «марочна оболонка» споживчої цінності для певного сегменту споживачів.

3. Успішний брендований товар/послуга – це брендovanий товар, для якого реалізований та підтримується перехід споживача з етапу створення в уяві «успішного образу», схвалення та прихильності до «брендovanого товару» до етапу безпосереднього придбання «брендovanого товару» за підвищеними цінами «брендової» премії виробника.

Основні елементи, що складають інтегровану характеристику бренду – «силу бренду» визначимо за моделлю Є.В. Ромата [22, с. 27].

Сила бренда (Brand Power) – це рівень популярності марки в покупця та міра здатності бренда доминувати в даній категорії продуктів. Основна сила бренда – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому [4, с. 46], [12, с. 54].

Основними характеристиками бренда є [22, с. 28]:

- обізнаність про бренд;
- ідентичність бренду;
- проникнення бренду;
- асоціації бренду;
- лояльність до бренду;
- марочний капітал бренду та інш.

Слід відзначити, що кожна з основних характеристик бренду має своє визначення у дослідників – маркетологів, при цьому первинне визначення цих характеристик зроблене зарубіжними дослідниками, а у вітчизняному маркетингу застосовуються різні варіанти дослівного або змістового перекладу назв основних характеристик бренду, які авторами статті узагальнені в наступному вигляді:

1. *Обізнаність про бренд (Brand Awareness)* або *Ступінь популярності бренду (Brand Awareness)* – це виявлена в ході досліджень доля або процентний склад споживачів, які здатні впізнавати той або інший бренд [4, с. 46]. Популярність бренду буває двох типів: вимірювана без підказок (unaided awareness) – коли респондент сам згадує бренд і підказана (aided or prompted awareness) – коли бренд упізнається серед інших зі списку.

2. *Основний зміст (Brand Essence)* бренду – метою бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і корисність [12, с. 22].

3. *Атрибути бренду (Brand Attributes)* – це функціональні або емоційні асоціації, привласнені бренду покупцями та потенційними клієнтами. Усі атрибути бренду в сукупності складають «ідентичність бренду» [12, с. 20].

4. *Ідентичність бренду (Brand Identity)* або *Індивідуальність бренду (Brand Identity)* або *Марочна ідентичність (brand identity)* – це характер, мета й цінності, які представляють унікальну диференціацію бренду та складаються з атрибутів бренду, вигод бренду, емоційних винагород бренду, цінностей бренду, особистісних якостей бренду.

Наведена характеристика «ідентичність бренду» не має узагальненого визначення та має багатоваріантні погляди і моделі структури у різних дослідників (Д. Аакер, 2003, [1]; К.Л. Келлер, 2005, [14]; Т. Гед, 2005, [6]; Л. Чернатоні, 2007, [35]; Ж.-Н. Капферер, 2007, [11]; С.А. Старов, 2013, [23]; В.Н. Домнін, 2011, [9]; Г.Л. Тульчинський, 2006, [28]; Шевченко О.Л., КНЕУ, 2010, [30]).

5. *Асоціації бренду (brand association)* – це різні уявлення, що виникають у споживача під час контакту з брендом. Асоціації бренду – це додаткові засоби для того, щоб споживачі запам'ятали компанію та бренд; вони оживляють бренд, впливаючи на п'ять органів почуттів людини; є стиснутими уявленнями про бренд. Асоціації є необхідним інструментом бренду, оскільки формують стиснуте уявлення про об'єкт бренду і є засобом швидкого нагадування про нього. Асоціації з брендом і їх структура набувають великого значення під час розробки системи комунікацій, за рахунок якої і відбувається перетворення товару з назвою у бренд [30, с. 66].

6. *Проникнення бренду (Brand market Penetration)* – це «поширеність бренду на ринку», часто перекладається як «проникнення брен-

да», «частка регулярних користувачів» або навіть «частка ринку» [23, с. 483].

7. *Лояльність до бренду (Brand Loyalty)* або *Прихильність до бренду (Brand Loyalty)* – це один із основних атрибутів бренду, вибір даного бренду при наявності інших варіантів. Лояльність до бренду (brand loyalty) і занурення у бренд (brand experience) – чисто психологічний феномен, завдяки якому споживачі при наявності альтернативи воліють купувати саме цей бренд [4, с. 46].

14. *Цінності бренду* – це унікальні властивості товару певної торгівельної марки та особисті висновки споживача щодо нього, які викликають стійкий емоційний ефект. Це сукупність функціональних, особистих, соціальних, емоційних цінностей споживача, які він пов'язує з брендом. Цінності бренду збігаються з уявленнями споживача про власну особистість та свої позиції в суспільстві.

Наведена характеристика «цінності бренду» не має узагальненого визначення та має багатоваріантні погляди і моделі структури у різних дослідників (Д. Аакер, 2003, [1]; К. Келлер, 2005, [14]; С.А. Старов, 2013, [23]; А.С. Грисько, 2014, [4]; Шевченко О.Л., КНЕУ, 2010, [30]).

15. *Марочний капітал бренду (Brand Equity)* – це сукупність активів і зобов'язань, що пов'язані з брендом, його назвою та символом, які нарощують або послабляють цінність, що надається товаром або послугою компанії та/або її споживачам.

Наведена характеристика «марочний капітал бренду» не має узагальненого визначення та має багатоваріантні погляди і моделі структури у різних дослідників (П. Фелдвік, 2005, [28]; Д. Аакер, 2003, [1]; П. Дойль, 2001, [8]; С.А. Старов, 2013, [24]; А.С. Грисько, 2014, [4]).

На основі проведеного аналізу, автори статті вважають необхідним введення двох термінів: «брендовий (марочний) капітал» та «прибуток бренду» (Brand Value – це та грошова премія, що власник бренду одержує з покупців, прихильних бренду й згодних за нього платити):

а) «Брендовий (марочний) капітал» формується двома складовими, які мають назву «ідентичність бренду» (сформована фірмою-виробником + торговцем) та «імідж бренду» (сформований споживачами), пов'язані між собою каналами бренд-маркетингових комунікацій:

– матеріальна вартість бренду («ядро» бренду) – формується фірмою-виробником товарного бренду або товарної послуги, закріпленої торговельною маркою (знаком);

– нематеріальний актив бренду («споживча цінність бренду») – формується споживачами під впливом комунікаційних засобів фірми-виробника або торговця.

б) «Прибуток бренду» є економічним показником «успішності бренду», тобто різниці між додатковою ціною брендovanого товару, яку сплачує споживач, та додатковими витратами виробника на створення оболонки «ідентифікації бренду» та її донесення до споживача:

«Прибуток бренду» = («Імідж бренду» * Важіль додаткових доходів від зростання ціни одиниці створеного іміджу брендovanого товару/послуги) – («Ідентифікація бренду» * Важіль додаткових витрат на створення одиниці ідентифікації брендovanого товару/послуги та бренд-маркетингових каналів комунікацій)

16. *Імідж бренду ((Brand Image)* – це уявний образ марки бренду, що представляє собою унікальний набір асоціацій, це образ марки як комплекс сформованих у свідомості споживача уявлень про

достоїнства (або недоліки) брендovanого об'єкта. У нейромаркетингу імідж бренду (Brand image) – це образ товару/послуги, який цілеспрямовано впроваджується професійними маркетологами в свідомість і підсвідомість цільової аудиторії, та реалізується у вигляді набору суб'єктивних асоціацій, думок і почуттів споживачів стосовно атрибутів бренду або комунікацій компанії.

Наведена характеристика «імідж бренду» не має узагальненого визначення та має багатоваріантні погляди і моделі структури у різних дослідників (К. Келлер, 2005, [14]; С.А. Старов, 2013, [23]; В.Н. Домнін, 2011, [9]; Н.Н. Олександров, 2011, [2]; Р. Дулі, 2013, [21]).

Схема взаємодії елементів сутності бренду повинна мати технології, засоби та інструменти управління окремими елементами та загальним ланцюгом взаємодії основних блоків – систему створення та керування життєвим циклом бренду (брендінг).

Брендінг (branding) – це діяльність по створенню (1 складова – brand-building) й керуванню (2 складова – brand management) брендами. Цикл брендінгу охоплює повний цикл життя бренду (*brand life cycle*) від народження ідеї бренду до його остаточного виходу з ринку. У складі брендінгу розглядається особлива діяльність по керуванню брендами в процесі їх життя на ринку – бренд-менеджмент (*brand management*) [2, с. 6].

Основними інструментами брендінгу є створення моделей та управління їх елементами з застосуванням засобів та технологій маркетингу:

а) моделі бренду на етапі побудови та формування його ідентичності (індивідуальності);

б) моделі інтегральних маркетингових бренд-комунікацій доведення ідентичності бренду до цільових сегментів споживачів;

в) моделі перетворення «ідентичності бренду» в уявах споживачів в стійкий образ – «імідж бренду» та поведінкового розвитку «іміджу» бренду в економічно «успішний бренд» з появою брендової премії власнику бренду;

г) моделі оберненого впливу створеного «іміджу» бренду в уявах споживачів на власників бренду та корегування стратегії та тактики «марочної» політики власника бренду.

В Україні системним дослідником моделей брендінгу є О.В. Зозульов, який у 2007 р. провів узагальнення існуючих моделей, що описують різні аспекти процесу створення та керування брендами, та запропонував декілька власних моделей [10]. Проведений аналіз сутності, значення бренду, його ролі в посиленні конкурентних переваг підприємства дозволив О.В. Зозульову виділити наступні класифікаційні ознаки моделей бренду [10, с. 41]:

1. Моделі створення бренду;
2. Моделі визначення вартості бренду;
3. Моделі керування брендом;

4. Комплексна контекстна модель брендінгу, яка спирається не тільки на динаміку розвитку товару, але й у першу чергу на розвиток самого ринку.

Проведений авторами статті власний аналіз та узагальнення основних особливостей процесу брендінгу стосовно до ресторанного бізнесу показав, що вищенаведені моделі брендінгу мають певне практичне значення для побудови системи управління брендами в ресторанних мережах, але в зв'язку з інтегрованим характером «товар+послуга» в ресторанному бізнесі потребують уточнень з врахуванням специфіки формування бренду в ресторанному господарстві.

Наприклад, для ресторанно-кав'ярних брендів сприйняття й побудова бренду у свідомості спожи-

вачів завжди розпадається на чотири категорії (виміри), які й лягли в основу чотирьохмірного брендінгу Томаса Геда [6]:

а) *функціональний вимір* – це те, що заклад відрізняє страви/кава найвищої якості, особлива атмосфера й щирий ентузіазм співробітників;

б) *соціальний вимір* – виражає певний стиль життя, соціальний символ на роботі, удома й на вулиці, тому що ресторан/кав'ярня у своєму роді клуб для аматорів відкритого і чудового обслуговування;

в) *ментальний вимір* – демонструє існуюче сприйняття ресторану/кав'ярні як ідеального місця, де голова сама собою відключається від поточних проблем;

г) *духовний вимір* – це те, що ресторан /кав'ярня пропонує нам висококласні страви /каву із всіх кінців світу й відвідувачі довідаються про специфічні звичаї різних країн, а мистецькі приготування страви /кава по безлічі рецептів створює відчуття легкого збудження від майбутнього задоволення.

Жоден бренд не існує тільки в одному вимірі, але саме складне – визначити, де ці виміри перетинаються. Спосіб представити бренд у всіх чотирьох вимірах Т. Гед назвав «розумовим полем бренду». Позиції розумового поля бренду дозволяють компанії оцінити свої бренди по чотирьох стратегічно важливих напрямках і створити бренд-коди, що щонайкраще активізують всі сторони її діяльності – від інноваційних заходів до наймання працівників [6].

В той же час в Україні модель Т. Геда не враховує одного з основних факторів – наявності пріоритетного впливу на управління брендами «фільтру платоспроможності» основної маси споживачів в перехідній економіці України, яка не досягла рівня показників західних «суспільств споживання».

Окрім цього, споживачі ресторанних закладів сприймають ресторанный бренд як сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що утворюють відмінні елементи індивідуальності бренду. Відповідно, завдання атрибутів ресторанного бренду, у першу чергу, ідентифікувати бренд, виділити його з ряду собі подібних, і донести його ціннісну складову, що позначили у вигляді ідентифікації. У цьому зв'язку, відповідність ідентифікації ресторанного бренду є завданням атрибутів з позицій нейромаркетингу, що зводиться до вміння відрізнити марку від марки конкурента на всіх рівнях фізіологічного сприйняття [19, с. 12]:

- візуальне сприйняття;
- кінестетичне сприйняття;
- звуковий канал сприйняття.

При будь-якому мотиві відвідування підприємства ресторанного бізнесу відвідувачам необхідно забезпечити високий рівень задоволеності, що приведе до формування лояльності споживачів, а лояльність, у свою чергу, веде до фінансового росту й благополуччя підприємства.

Лояльність являє собою одну з форм поведінки споживача-покупця, на яку впливає безліч різних факторів. Наприклад, лояльність у ресторанному бізнесі може залежати, по-перше, від самого ресторанного продукту, що містить у собі такі елементи, як [32, с. 52]:

- інженерне рішення в оформленні залів;
- оформлення ресторану й запропоновані послуги ресторану;
- висвітлення холу, залів, інших приміщень загального користування;
- сервіровка стола;
- оформлення меню;
- запропонований перелік страв;

- якість страв;
- додаткові зручності й особливі форми обслуговування;
- атмосфера, аура гостинності.

Сукупність всіх цих індивідуальних рис створює уявлення про якість ресторанної послуги.

На лояльність у ресторанному бізнесі також впливають [32, с. 124]:

- співвідношення між ціною ресторанного продукту й уявленням споживачів про справжню його цінність;

- характеристики ресторанного продукту й того, у якому ступені вони відповідають потребам і бажанням споживачів;

- характеристики обслуговування споживачів і того, у якому ступені вони відповідають їхнім потребам;

- співвідношення між цінами, продуктами або послугами закладу і його конкурентів;

- економічні фактори, такі, як періоди економічного спаду, коли споживачі не схильні до зайвих витратків і міняють своє купівельне поведіння;

- імідж бренда.

У дослідженні Найдьонова Ю.С., 2010 [19] наведені основні атрибути, які впливають на рівень сприйняття бренду в ресторанному бізнесі Росії, показані мотиви відвідування ресторанного закладу, пріоритети лояльності споживачів, а також виділені шість типів лояльного поведіння («прихильник», «вірнопідданий», «перебіжчик», «терорист», «найманець», «заручник»), на основі яких будуться стратегії керування брендом в ресторанному бізнесі.

Бренд та брендинг у галузі ресторанного бізнесу на сьогодні досліджений недостатньо системно, оскільки в ньому присутня інтеграція пропозицій споживачу як власне брендovаних товарів (ресторанних страв та гарячих напоїв, виготовлених з сировини різних виробників різного ступеня попередньої обробки, та готових напоїв зовнішніх виробників), так і брендovаних ресторанних послуг (атмосфера, стиль ресторану та обслуговування, участь персоналу в обслуговуванні, створення художньо – артистичних стилів впливу оточуючого середовища ресторану на споживачів). При цьому окремі ресторани страви і їх інгредієнти складають особливу систему власних брендovаних товарів (фірмові страви), які захищені товарними знаками, при цьому унікальність їх приготування позиціонується тільки бренд-поваром в брендovаному ресторані з особливим брендovаним стилем ресторанного обслуговування, або в мережі брендovаних ресторанів з захищеним корпоративним товарним знаком (комплекс інтегрального брендovаного продукту «страви + ресторан + обслуговування»).

Відповідно, основною метою проведеного теоретичного узагальнення основних сучасних методологічних підходів до визначення термінів «бренд» у дійсній роботі є використання отриманих результатів для подальшої побудови та обґрунтування основних елементів запропонованого терміну – «комплекс інтегрального брендovаного продукту «страви/напої + ресторан + обслуговування» в ресторанному бізнесі, якість та привабливість якого для спо-

живача неможливо в повній мірі оцінити без власної участі в процесі споживання (ефект театру).

Висновки та пропозиції: 1. Агрегування сучасних трактувань поняття «бренд» дозволяє виділити кілька аспектів його інтерпретації:

- соціально-культурний об'єкт (знак, символ, міф);

- ментально-психічне утворення (образ, подання, думка, судження й т.д.);

- економічний інструментарій (нематеріальний актив, механізм диференціації продуктів і (або) виробника й підвищення ринкової капіталізації);

- засоби комунікації й взаємодії (між виробником і споживачем, між споживачами, між владними структурами й громадянами);

- частина правової практики (механізм захисту прав власника, інститут інтелектуальної власності).

2. Враховуючи результати проведеного аналізу, авторами пропонуються наступні визначення бренду, які будуть використовуватись при подальшому дослідженні проблем управління брендом ресторанних мереж:

а) Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями;

б) Брендований товар/послуга – це товар/послуга, якому зусиллями виробника та професійних маркетологів розроблена, ідентифікована та надана каналами маркетингових комунікацій унікальна «марочна оболонка» споживчої цінності для певного сегменту споживачів;

в) Успішний брендований товар/послуга – це брендований товар, для якого реалізований та підтримується перехід споживача з етапу створення в уяві «успішного образу», схвалення та прихильності до «брендovаного товару» до етапу безпосереднього придбання «брендovаного товару» за підвищеними цінами «брендovаної» премії виробника.

3. Авторське узагальнення сучасних концепцій сутності бренду та управління брендами в ресторанному господарстві як процесу еволюційного розвитку «товару/послуги» в «успішний/ неуспішний брендovаний товар/послугу» з інформаційним та платоспроможним фільтрами і системною оберненою зв'язку «споживач – виробник/торговець» дозволяє визначити основні напрямки процесу побудови моделі управління брендами у вигляді 4-х блоків:

- БЛОК 1 – Побудова товару/послуги та ідентифікація брендovаної надбудови виробником + торговцем до рівня брендovаного товару/послуги;

- БЛОК 2 – Доведення сутності товару/послуги та ідентифікації брендovаної надбудови товару/послуги через систему маркетингових комунікацій до проектних сегментів споживачів;

- БЛОК 3 – Формування інформаційного «іміджу» брендovаної надбудови товару/послуги в свідомості проектних сегментів споживачів;

- БЛОК 4 – Бар'єр платоспроможності та формування економічного «успішного/неуспішного іміджу» брендovаної надбудови товару/послуги в «брендovій поведінці» проектних сегментів споживачів.

Список літератури:

1. Аакер Девід А. Создание сильных брендов / Д. Аакер // М.: Издательский дом Гребенникова. – 2008. – 2-е изд. – 586 с.
2. Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга / Н. Н. Александров // Москва: Изд-во Академии Тринитаризма. – 2011. – 420 с.
3. Афанасьева С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюции подходов / С. В. Афанасьева, Д. В. Соловьева // Вестник С.-Петерб. ун-та, Сер. Менеджмент. – 2012. – Вып. 4. – С. 49-81. – [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?article_id=603

4. Грисько А. С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров / А. С. Грисько // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск. – 2014. – 145 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-hoziajstva/sovremennyye-metody-formirovaniya-i-ocenki-potrebitelskoj-cennosti-brendovogo.html>
5. Грошев И. В. Бренддинг есть сущность, развивающаяся во времени / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2013. – № 2. – С. 23-34.
6. Гэд Т. 4D Бренддинг / Т. Гэд // СПб.: Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 230 с.
7. Длигач А. Лекції з курсу бренд-менеджмента в Університеті-онлайн / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2014. – [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://online.knu.ua/lesson>
8. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність / Пітер Дойль // СПб.: Пітер. – 2001. – 480 с.
9. Домнин В. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Домнин // Журнал: «Бренд-менеджмент». – 2009. – № 5 – С. 266-282 – [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.brand-management.ru/product/7/art7-2009-5>
10. Зозульов О. Моделі брендінгу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 44-49.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина // Москва: Вершина. – 2007. – 448 с.
12. Карпова С. В. Современный бренддинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.
13. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендінгу: Монографія / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП. – 2009. – 285 с.
14. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд. / Келлер К. Л. – пер. с англ. // М.: Издательский дом «Вильямс». – 2005. – 12-е изд. – 704 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг // М.: Изд-во ООО «И. Д. Вильямс». – 2009. – 1072 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен // СПб.: Питер. – 2007. – 800 с.
17. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный бренддинг: Пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер // Под ред. С. Г. Божук // СПб.: ИД «Нева»; М.: «Олма-Пресс Инвест». – 2003. – 318 с.
18. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нами и заставляют покупать их товары / Мартин Линдстром // М.: Альпина Бизнес Букс. – 2012. – 304 с.
19. Найденов Ю. С. Бренд как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса (на примере города Москвы) / Ю. С. Найденов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, ГОУ ВПО «Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова», Москва. – 2010. – 22 с. – Научная библиотека диссертаций и авторефератов «disserCat». – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/brend-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatii-restorannogo-biznesazz36rZcyWuE>
20. Огилви Д. Откровения рекламного агента (Confessions of an Advertising Man) / Дэвид Огилви. – пер. с англ. Н. Яцюк // М.: Эксмо. – 2010. – 3-е изд. – 240 с.
21. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как повлиять на подсознание потребителя / Дули Роджер // М.: Изд-во «Попурри». – 2013. – 336 с.
22. Ромат С. В. Бренд-менеджмент: Опорный конспект лекций / С. В. Ромат // К.: КНТЕУ. – 2012. – 90 с.
23. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов // СПб.: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ). – 2010. – 500 с. – Режим доступа: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf
24. Старов С. А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов // Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. – 2012. – Вып. 2. – С. 33-54. – Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/553.pdf>
25. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин // М.: Олимп-Бизнес. – 2005. – 239 с.
26. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук // СПб.: Нева. – 2003. – 319 с.
27. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева // Москва: Вершина. – 2006. – 352 с.
28. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда / П. Фелдвик // Бренды и бренддинг: Сб. ст. Сост. Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». – 2008. – 302 с.
29. Шарков Ф. И. Магия бренда / Ф. И. Шарков // М.: Издательство «Альфа-Пресс». – 2006. – 268 с.
30. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О. Л. Шевченко // К.: КНЕУ. – 2010. – 395 с.
31. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – Пер. с англ. К. Ткаченко // М.: ФАИР-ПРЕСС. – 2001. – 400 с.
32. Шок Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Шок Патти Д., Боуэн Джон Т., Стефанелли Джон М. / М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости». – 2009. – 240 с.
33. Штовба О. В. Товарный бренддинг в маркетингу та комунікативному менеджменті: навч. посібник / О. В. Штовба // Вінниця: ВНТУ. – 2014. – 92 с.
34. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Д. В. Яцюк // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2008. – 20 с.
35. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. де Чернатони – Пер. с англ. – М.: Группа ИДТ. – 2007. – 332 с.

Юрчак Э.В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНДА И БРЕНДИНГА В РЕСТОРАННОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Аннотация

Обобщены современные концептуальные подходы зарубежных и отечественных исследователей к определению сущности феномена «бренд» и методологии управления им («брендинга») с учетом специфики отрасли ресторанного хозяйства: а) бренд с позиции производителя товара/услуги – как обещание уникальной функциональности и полезности товара/услуги, рациональной (количественной) и эмоциональной (качественной); б) бренд с позиции потребителя – как комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя после приобретения и использования товара и являются основой для последующей приверженности и лояльности потребителя к брендированному товару/услуге; в) бренд как результат профессионального нейролингвистического программирования сознания потребителя – появления навязанных рефлексов прива-занности и углубленности в брендированные товары/услуги, внутренняя убежденность в общественно-одобряемом смысле жизненного существования в обществе потребления.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, идентичность бренда, имидж бренда, марочный капитал бренда, модель бренда, сила бренда, идентификаторы бренда, ассоциации бренда, проникновение бренда, лояльность к бренду, атрибуты бренда, ценности бренда, позиционирование бренда.

Yurchak E.V.

Kiev National University of Trade and Economics

CURRENT STATUS OF CONCEPTS BRAND AND BRENDING IN THE RESTAURANT BUSINESS

Summary

Generalized modern conceptual approaches of domestic and foreign researchers to determine the nature of the phenomenon of «brand» and the methodology of them («branding») with industry insights restaurants: a) position from the brand manufacturer of the goods/services – like the promise of a unique functionality and usefulness of the product/service, rational (quantitative) and emotional (quality); b) from the standpoint of the consumer brand – as a set of experiences that are the buyer after the purchase and use of goods – is the basis for the subsequent attachment and loyalty to branded goods/services; c) as a result the professional brand of neurolinguistic programming the minds of consumers – the emergence of commitment imposed reflexes in branded products/ services, internal belief in social sense of life existence in society of consumption.

Keywords: brand, branding, brand management, brand identity, brand image, brand equity brand, model brand, brand strength, brand identifiers, brand association, brand penetration, brand loyalty, brand attributes, brand values, brand positioning.

УДК 338.246:658.7(477)

СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Яцюта О.С.

Державне підприємство міжнародних експрес-перевезень «Юкрейнієн парсел сервіс»

Досліджено сучасний стан ринку логістичних послуг в Україні, проаналізовано аспекти державного підходу до проблем логістики. Визначено необхідність в чіткому відображенні логістичної діяльності в законодавчій практиці. Здійснено порівняння законодавчої бази в області логістики в Україні та розвинених країнах. Запропоновано вдосконалення нормативно-правової бази в сфері регулювання логістики. Здійснено аналіз діяльності національних та міжнародних логістичних об'єднань. Наведено переваги державного регулювання ринку логістичних послуг для національної економіки.

Ключові слова: логістика, нормативно-правова база, державне регулювання, ринок логістичних послуг, міжнародні логістичні об'єднання.

Постановка проблеми. Однією з основних тенденцій глобалізації економіки є стабільне зростання частини сфери послуг у ВВП. Для багатьох країн характерні тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг.

Великий вплив на динамічний розвиток міжнародної торгівлі послугами робить високий рівень розвитку сучасних інформаційних технологій, широке використання яких полегшує надання різних видів послуг навіть, для тих споживачів, які знаходяться на далекій відстані від виробника. Сучасний міжнародний ринок послуг характеризується зростаючою мірою мобільності як виробників, так і спо-