

УДК 614.84:338

Бурунов О.В.¹

Шелеметєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»,

² д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У розвинених країнах широко використовують бренд-менеджмент для пропагування переваг територій для туристів. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів і надає підприємствам туристичної індустрії реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. Проблеми управління брендингом як складник маркетингу місць досліджував Ф. Котлер. Туристичний бренд-менеджмент – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренда, який складається з візуального образу та гасла. Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління.

Сьогодні перевагами бренд-менеджменту у туристичній сфері є:

- можливість отримувати додатковий прибуток;
 - змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
 - полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
 - можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів;
 - полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
 - можливість інвестування в майбутнє.
- Цілями бренд-менеджменту у туристичній сфері можуть бути:
- формування привабливого іміджу країни;

– пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;

– створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;

– збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Новий туристичний бренд країни формують за таким алгоритмом: формування ідеї бренда; оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); розроблення логотипу, гасла і brand book; аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренда, розроблення стратегії просування бренда на національному та міжнародному рівнях.

Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку.

Отже, туристичний бренд формують як складник національного бренду. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар. Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристичних послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристичних послуг. Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес. Просуванням туристичного бренда України займається Департамент туризму та курортів. Як підтверджують спеціальні дослідження удосконалення бренд-менеджменту на міжнародному рівні має стати пріоритетним завданням національних урядів, адже це безпосередньо впливає на розвиток туризму країни.