

УДК 339.138:005.33

Шелеметьєва Т.В.

д.е.н., професор

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ТЕОРІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ)

Сфера обслуговування є важливою частиною національного господарства. Це всі його галузі, які виробляють особливий продукт, що представляє собою цілеспрямовану обґрунтовану діяльність, а саме – послугу. В країнах з високими темпами розвитку технологій, виробництво послуг забезпечує до 70% ВВП при рівні зайнятості працюючого населення 50% [1]. В Україні зростає частка сфери послуг. Сьогодні вона забезпечує робочі місця понад 60% зайнятих у господарстві та перевищує 40% у структурі виробництва ВВП.

Серед особливостей сфери обслуговування відзначимо:

- абсолютну залежність від попиту на конкретну послугу і її специфіки, в тому числі сезонності;
- присутність великих і дрібних організацій на ринку;
- пріоритет психологічної, професійної, соціальної підготовки працівників;
- можливість серйозного територіального відокремлення різних підрозділів організацій.

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг, який

пов'язаний з господарською діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги із забезпечення клієнтів послугами з розміщення та харчування [2].

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства, в тому числі підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного господарства, стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Теорія бренд-менеджменту знаходить своє втілення у працях таких відомих класиків, як Ж. Капферера, Ф. Котлера, К. Келлера та багатьох інших.

Концепція бренд-менеджменту зародилась в 1931 р. у фірмах «Procter&Gamble» та «General Food», яка полягала у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

Важливим є внесок Нейла МакЕлроя, який був менеджером з маркетингу в компанії Procter&Camble, який у 1931 р. запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки для того, щоб оптимізувати управління складниками портфеля [3].

1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій. Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі проводяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

Існує багато визначень поняття «бренд-менеджмент». Але від англійського

«brand management» – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. П. Темпорал підкреслює, що «...бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції» [4]. Відомі класики Ф. Котлер та К. Келлер [5], ідентифікують бренд-менеджмент як процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості. В результаті свого дослідження Пащенко О., Закапко О. та Борушак Н. визначили бренд-менеджмент як стратегічно орієнтовану управлінську діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

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 [6].

Таким чином, управління брендом – головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартість товару та послуг. Ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові конкуренти, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом. Для цього необхідно активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; під час рекламних кампаній доцільно акцентувати увагу саме на туристичних та готельно-ресторанних послугах; підтримувати лояльність своїх споживачів; пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі; приділяти більше уваги кожному клієнту.

Література:

1. Що таке сфера обслуговування? Сфера обслуговування: визначення поняття, професії та галузі. URL: <http://poradu.pp.ua/nauka/18080-scho-take-sfera-obslugovuvannya-sfera-obslugovuvannya-viznachennya-ponyattya-profesyi-ta-galuz.html> (дата звернення: 15.10.2023).

2. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://infotour.in.ua/dombyk.htm> (дата звернення: 15.10.2023).

3. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/25.pdf (дата звернення: 15.10.2023).

4. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент. URL: https://books.google.com.ua/books?id=QJ51bkvvtEUC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 15.10.2023).

5. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

6. Шелемєтьєва Т. В., Бурунов О. В. Особливості бренд-менеджменту в туристичній діяльності. *Тиждень науки – 2020* : матеріали щорічної наук.-практ.

конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів
НУ «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020.
С. 82–83.