

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

**К. И. Москаль, Е. А. Казак**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В современных условиях необходимо формировать имидж и бренд региона, поскольку позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности территории. Формирование имиджа, бренда и его продвижение являются одной из стратегических задач. Практическая значимость инструментария формирования имиджа и бренда региона обусловила повышенный интерес к данному вопросу не только практиков, но и деятелей науки, поскольку реализация задач построения позитивного и укрепления позиций бренда региона невозможна без знания методических основ их осуществления. В статье рассматриваются методические аспекты анализа туристического бренда. Представленные результаты могут быть использованы для поиска наиболее эффективных инструментов формирования имиджа и бренда территории.

Цель работы – на основе существующих методик анализа бренда [1] предложить свой набор показателей, который будет подходить для анализа туристического бренда.

В ходе исследования были выявлены основные методики и показатели анализа бренда, что позволило сформировать свой набор показателей для анализа туристического бренда (табл. 1–7).

*Таблица 1*

**Показатели анализа бренда**

Показатель	Авторы, выделяющие показатель в качестве основного при анализе бренда	Методы анализа бренда, в которых используется показатель
Показатель приверженности бренду	Амблер, 2003; Шарков, 2004 и др.	Модель преобразования, определение стоимости бренда
Показатель воспринимаемого качества бренда	Лейни, 2008; Аакер, 2011 и др.	Ценность бренда, движение акций
Показатель осведомленности о бренде	Домнин, 2009; Келлер, 2008 и др.	Определение стоимости бренда, модель преобразования
Рыночная доля	Головко, 2009; Аакер, 2011 и др.	«Индекс силы марки»
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	Келлер, 2008; Аакер, 2011 и др.	Предсказание стратегии бренда
Показатель правовой защиты бренда	Домнин, 2009; Захаренко, Садриев, 2009 и др.	«Индекс рыночной силы бренда»
Показатель лидерства бренда	Аакер, 2011	«Индекс рыночной силы бренда»
Показатель понимания позиции бренда	–	Предсказание стратегии бренда

Окончание табл. 1

Показатель	Авторы, выделяющие показатель в качестве основного при анализе бренда	Методы анализа бренда, в которых используется показатель
Показатель индивидуальности бренда	Аакер, 2011	Предсказание стратегии бренда
Уровень известности рекламы бренда	Домнин, 2009	Определение стоимости бренда

Таким образом, наиболее развернутый анализ бренда у Д. Аакера, его основные используемые критерии – показатель воспринимаемого качества бренда, рыночная доля, показатель лидерства бренда, показатель восприятия и др. Предпочтение отдается методам анализа – «Ценность бренда», «Индекс силы марки», «Индекс рыночной силы бренда».

Таблица 2

#### Показатели Д. Аакера, подходящие для анализа туристического бренда

Описание набора показателей Д. Аакера	Оценка
Ценовая премия	–
Удовлетворенность потребителя	+
Качество бренда	+
Лидерство бренда	+
Ценность бренда	–
Индивидуальность бренда	+
Ассоциации с брендом	+
Осведомленность о бренде	+
Доля рынка	–
Рыночная цена	–
5+ 4–	

Проанализировав табл. 2, можно сделать вывод, что у Д. Аакера наиболее приемлемыми для анализа бренда являются показатели: удовлетворенность потребителя, качество бренда, лидерство бренда, индивидуальность бренда, ассоциации с брендом, осведомленность о бренде.

Таблица 3

#### Показатели К. Л. Келлера, подходящие для анализа туристического бренда

Описание набора показателей К. Л. Келлера	Оценка
Показатели осведомленности потребителей о бренде	+
Показатель качества	+
Показатель имиджа бренда	+
Коммерческие показатели	–
3+ 1–	

У К. Л. Келлера подходящими для анализа бренда являются показатели: показатели осведомленности потребителей о бренде, показатель качества, показатель имиджа бренда.

Таблица 4

**Показатели метода EquiTrend, подходящие для анализа туристического бренда**

Описание набора показателей метода EquiTrend	Оценка
Заметность	–
Качество бренда	+
Удовлетворенность пользователя	+
2+ 1–	

По методу EquiTrend оптимальными для анализа бренда являются показатели: качество бренда, удовлетворенность пользователя.

Таблица 5

**Показатели метода «индекс рыночной силы бренда», подходящие для анализа туристического бренда**

Описание набора показателей метода «индекс рыночной силы бренда»	Оценка
Рынок	+
Стабильность	+
Лидерство бренда	+
Интернациональность	+
Тенденции	+
Поддержка	–
Защита	–
5+ 2–	

Из метода «индекс рыночной силы бренда», наиболее приемлемыми для анализа бренда являются показатели: рынок, стабильность, лидерство бренда, интернациональность, тенденции.

Таблица 6

**Показатели метода Brand Asset Valuator, подходящие для анализа туристического бренда**

Описание набора показателей метода Brand Asset Valuator	Оценка
Дифференциация	–
Релевантность	+
Уважение	+
Понимание	+
3+ 1–	

Из метода Brand Asset Valuator подходящими для анализа бренда являются показатели: релевантность, уважение, понимание.

Таблица 7

**Показатели метода ROBI 8, подходящие для анализа туристического бренда**

Описание набора показателей метода ROBI 8	Оценка
Осведомленность о бренде	+
Понимание позиции марки	–
Узнаваемость бренда	+
Выполнение марочного контракта	–
Роль бренда в привлечении покупателей	–
Роль бренда для потребителей	–
Проникновение на рынок	–
Стоимость бренда	–
2+ 6–	

Из метода ROBI 8 оптимальными для анализа бренда являются показатели: осведомленность о бренде, узнаваемость бренда,

В соответствии с этими наборами показателей была разработана методика анализа туристического бренда: осведомленность о бренде, качество бренда, лидерство бренда, тенденции, узнаваемость бренда.

**Л и т е р а т у р а**

1. Соловьева, Д. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 1. – С. 31–68.