

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ДЕСТИНАЦИИ

К. И. Москаль, Е. А. Казак

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доцент

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. 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 предложить свой набор показателей, который будет подходить для анализа туристического бренда.

Для этого необходимо решить следующие задачи: выявить основные методики и показатели для анализа бренда; проанализировать показатели на их возможность реализации для туристического бренда; разработать набор показателей, подходящих для анализа туристического бренда (табл. 1).

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	Аакер, 2011 и др.	Индекс силы марки
Показатель восприятия и узнаваемости имиджа бренда	Келлер, 2008; Аакер, 2011 и др.	Предсказание стратегии бренда

Окончание табл. 1

Показатель	Авторы, выделяющие показатель в качестве основного при анализе бренда	Методы анализа бренда, в которых используется показатель
Показатель правовой защиты бренда	Домнин, 2009; Захаренко	Индекс рыночной силы бренда
Показатель лидерства бренда	Аакер, 2011	Индекс рыночной силы бренда
Показатель понимания позиции бренда		Предсказание стратегии бренда
Показатель Индивидуальности бренда	Аакер, 2011	Предсказание стратегии бренда
Уровень известности рекламы бренда	Домнин, 2009	Определение стоимости бренда

Таким образом, много занимается анализом бренда Д. А. Аакер; основные используемые показатели – 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.

Проанализируем методики таких авторов, как Д. Аакер, К. Л. Келлер, метод EquiTrend, метод «индекс рыночной силы бренда», метод Brand Asset Valuator, метод ROBI 8 (табл. 2).

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. А. Аакера наиболее приемлемыми для анализа бренда являются показатели: удовлетворенность потребителя; качество бренда; лидерство бренда; индивидуальность бренда; ассоциации с брендом; осведомленность о бренде.

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

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

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

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

Из метода ROVI 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.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 1. – С. 31–68.