

**І.В. Гайворонська**

*к. е. н., доц.*

**КЛЮЧОВІ ПАРАДИГМИ  
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

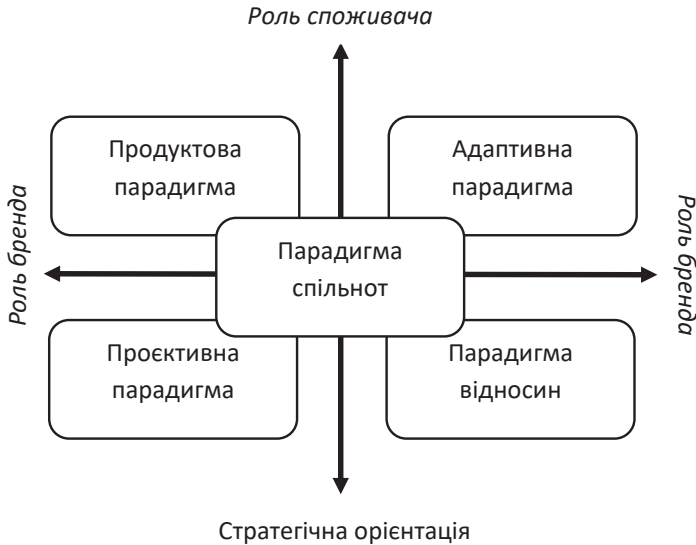
Досліджувана тема є актуальною, оскільки сьогодні бренд є найціннішим нематеріальним активом підприємств, зокрема

туристичних. Управління брендом спрямоване насамперед на управління його вартістю, управління капіталом бренду. Бренд-менеджмент надає компаніям реальні можливості як зберігати стійку групу лояльних споживачів [1]. Створюючи сильні та успішні бренди, туристичні підприємства збільшують свою вартість у кілька разів за рахунок того, що вартість їх брендів є досить високою.

Але, бренд-менеджмент обмежений адміністративно-господарською діяльністю по створенню і управлінню брендом. Наразі сформульовано п'ять парадигм бренд-менеджменту:

1. Продуктова
2. Адаптивна
3. Проєктивна
4. Парадигма відносин
5. Парадигма спільноти.

Кожна з представлених парадигм агрегує основні положення базових концепцій, які схожим чином характеризують сутність бренду, його стратегічне положення і управління (рис. 1).



**Рис. 1. Співвідношення ключових парадигм бренд-менеджменту туристичних підприємств**

*Джерело: складено на підставі [2-3]*

Продуктова парадигма ґрунтується на тактичному підході до розуміння бренд-менеджменту і фокусується на продукті, визнаючи його як єдину основу для створення додаткової цінності. При цьому функції брендингу зводяться до правового захисту та диференціації продукції компанії серед конкурентів, а в процесі побудови взаємовідносин з клієнтами брендинг, відповідно, відіграє другорядну роль. Управління брендом в продуктивній парадигмі фокусується на маркетинг-міксі, головним завданням якого є розвиток продукту. За такого підходу, бренд є сукупністю елементів, сформованих для підтримки продуктової стратегії підприємства [2].

Проективна парадигма доповнює і розширює продуктову, виділяючи при цьому стратегічну складову брендингу та розуміння цінності нематеріальних активів [3]. Бренди сприймаються як цілісна структура, а не як сума окремих елементів і розглядаються як підстава для визначення і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Стратегія управління брендом формується відповідно до специфіки концепції бренду, про яку проінформовані всі співробітники компанії. Проте, споживачі, як і раніше, сприймаються як пасивні учасники комунікацій, які не беруть участі в створенні сенсу бренду. Дана парадигма апелює до концепції ідентичності бренду, і саме ідентичність бренду і її конкурентна позиція відіграють основну роль в процесі управління брендом [2]. Таким чином, у проективній парадигмі брендинг, як спосіб реалізації стратегічних цілей туристичного підприємства, виконує функції створення та підтримки конкурентної переваги за допомогою диференціації.

Адаптивна парадигма демонструє підхід протилежний описаним вище, оскільки ґрунтується на сприйнятті споживачів як основних творців смислів бренду. Брендинг визначається як тактичний процес, функціонал якого полягає у створенні задоволеності споживачів за рахунок зміни характеристик бренду, відповідно до споживчих уявлень. Тому ідея образу бренду замінює концепцію ідентичності, образ бренду стає головним сенсом, на підставі якого розробляються стратегічні правила і межі формування елементів бренду і програми його маркетингової підтримки [2]. Таким чином, в адаптивній парадигмі успіх стратегії туристичного підприємства залежить від

того, наскільки повно створений образ бренду відповідає споживчим перевагам, оскільки, в разі розбіжності, прихильності у споживачів виникнути не може.

Парадигма відносин визначає брендинг як безперервний динамічний процес створення сенсу і цінності бренду спільними зусиллями туристичного підприємства і споживачів. Бренди сприймаються як індивідуальності, які розвиваються в процесі взаємодії бренду і споживачів [3]. Вони є активними партнерами, які виступають як посередники у відносинах між туристичним підприємством і споживачами туристичних послуг. Створюючи цінність за допомогою і за участю реальних і потенційних клієнтів, компанія розглядає бренд як основну направляючу силу своєї ринкової стратегії. Для споживачів бренд «функціонує як сховище сенсів, що сприяє обґрунтуванню, створенню і зміні концепцій відображення власної особистості» [2]. Таким чином, парадигма відносин являє собою об'єднання ідей маркетингу взаємодії і концепції орієнтації на бренд. При цьому основною функцією брендингу є вибудовування відносин «компанія – споживач» з метою спільного створення сенсу і цінностей бренду.

В основу новітньої парадигми (спільнот) покладена концепція орієнтація на бренд, яка визначається як підхід, відповідно до якого вся діяльність підприємства обертається навколо ідеї створення, розробки і захисту бренду в процесі безперервної взаємодії з цільовою аудиторією для створення стійкої конкурентної переваги у вигляді бренду [3]. Саме концепція орієнтації на бренд у поєднанні з принципами маркетингу взаємодії втілюється у парадигму відносин і являє собою принципово новий напрям брендингу.

#### Список використаної літератури

1. Кульпин С.В., Коновалов А.А. Исследование влияния бренда на объем продаж в креативной индустрии. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2012. №2. С. 166–172.
2. Hankinson, G. Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*. 2015. 19(1). pp. 24–32.
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни ; пер. с англ. Веры Сечной. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 77–86.