

УДК 005.4:659.4

ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

О. Н. Полинкевич¹⁾, И. В. Ярмолюк²⁾

*¹⁾ Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой туризма и гостинично-ресторанной деятельности
Луцкого национального технического университета, г. Луцк, Украина*

*²⁾ Студентка факультета таможенного дела, материалов и технологий
Луцкого национального технического университета, г. Луцк, Украина*

В статье исследованы подходы к определению и пониманию понятия «бренд-менеджмент» и предложено собственное видение. Разработана модель бренда санаторно-курортных предприятий и определено, что основным компонентом бренда выступает его ядро – ведущая идея бренда, легенда, направленная на потребителя, имеющая целью завоевание и поддержание его долгосрочной приверженности. Раскрыта сущность элементов бренда (логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты).

Ключевые слова: бренд-менеджмент; имидж; санаторно-курортные предприятия; индустрия гостеприимства; туризм.

FEATURES OF BRAND MANAGERMENTS OF SANATOR AND RESORT ENTERPRISES

O. N. Polinkevych¹⁾, I. V. Yarmolyuk²⁾

*¹⁾ Doctor of Economics, Professor, Head of Tourism and Hotel and Restaurant Activities Department
of the Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine*

*²⁾ Student of the Faculty of Customs, Materials and Technologies
of the Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine*

The article explores approaches to the definition and understanding of the concept of «brand management» and offers its own vision. The model of the brand of sanatoriums is considered and developed and it is determined that the main component of the brand is its core – the leading idea of the brand, the legend aimed at the consumer, aims to win and maintain its long-term commitment. The essence of the brand for the elements (logo, corporate colors, corporate fonts) is revealed.

Keywords: brand management; image; sanatoriums; hospitality industry; tourism.

В условиях формирования Industry 4.0 возникает необходимость разработки политики бренд-менеджмента на предприятиях сферы индустрии гостеприимства. Последнее десятилетие звучат термины как Smart или Digital Factory и Digitalization, Digital Economy. Все это сроки Industry 4.0. Industry 4.0 – это скоординированная, государственная инициатива по мобилизации всех национальных ресурсов для ускорения технологических изменений и содержание немецкого лидерства в мировой конкуренции [2]. Если раньше он использовался только для промышленных секторов, то сейчас распространился на все сектора экономики. Не исключением является сектор индустрии гостеприимства и туризма. Соответственно в этих языках важным является разработка бренд-менеджмента о деятельности предприятий.

Целью работы является освещение особенностей бренд-менеджмента на предприятиях санаторно-курортной сферы.

Проблемами бренд-менеджмента занимались отечественные и зарубежные ученые. В частности, Пархоменко А. С. [3], Коваль Т. С. [3], Аакер Д. [1], Киландер Н. [6], Стоне С. [6], Пашенко А. П. [4], Закапко А. И. [4], Борушак Н. А. [4], Ховрак И. [4], Тринчук В. [4], Камински Г. [7], Глонти В. [4] и другие.

Бренд-менеджмент – это управление брендом со стороны собственников и клиентов (в том числе потенциальных). Под управлением понимается процесс целенаправленного наблюдения и воздействия на объект: целевое изменение / целевой отказ от изменения объекта. Целью бренд-менеджмента является максимизация марочных активов, максимальное использование потенциала бренда.

Бренд-менеджмент сочетает в себе следующие основные направления:

- теорию управления брендами;
- стратегический бренд-менеджмент;
- корпоративный бренд-менеджмент;
- процесс управления брендом.

Бренд-менеджмент санаторно-курортных предприятий – это управление брендом со стороны стейкхолдеров, которое предусматривает процесс целенаправленного наблюдения и воздействия на объект.

В общем можно создать модель бренда как сочетание его внешней оболочки (атрибуты бренда) и внутренней оболочки (идентичность бренда), вложенных друг в друга. Основным компонентом бренда выступает его ядро – ведущая идея бренда, легенда, направленная на потребителя, имеет целью завоевания и поддержания его долгосрочной приверженности.

Рассмотрим на примере модели бренда предприятия санаторно-курортной сферы. Основной сферой деятельности предприятия является работа по санаторно-курортного обслуживания. К другим видам деятельности относятся оптовая торговля пищевыми продуктами и организация развлечений и отдыха. Бренд-менеджмент бизнеса в индустрии гостеприимства имеет одновременно две ветви: управление брендом ресторанных товаров (напитки и блюда, предлагаемые заведением, в т. ч. диетическое питание) и управления брендом санаторно-курортных услуг (способы обслуживания клиентов, атмосфера заведения, его внутренний и внешний вид, диагностические и лечебные услуги по оздоровлению сердечно-сосудистой, нервной, дыхательной систем, органов движения и опоры, желудочно-кишечного тракта и т. д.). К первой ветке бренд-менеджмента принадлежит меню заведения, которое представлено блюдами европейской и украинской кухни. Однако наибольший акцент ресторан делает именно на второй позиции (национальная украинская кухня), предлагая клиентам борщ и вареники как фирменные блюда, диетическое меню. Кроме этого, потребителями ценится широкий ассортимент напитков. Особенностью заведения является тематические и сезонные блюда: на Масленицу – блины, в холодное время – глинтвейн, на Хэллоуин – блюда из тыквы. Вторая ветвь системы управления брендом находит свое воплощение в нескольких компонентах заведения: 1) атмосфера, сочетающая в себе домашний уют и изысканность; 2) интерьер (комфортный, обновленный заведение с лаконичными элементами и действующим в холодные дни камином) и экстерьер (комплекс расположен в хорошей естественной местности, окружен большим озером и лесами; заведение напоминает лодку на воде); 3) обслуживание корпоративов, свадеб, дней рождений или других праздников с возможностью фотосессии на территории комплекса; 4) другие услуги, среди которых: летние бассейны (взрослый и детский) оснащении новой системой фильтрации воды, лежаками и зоной для отдыха детей и взрослых; рядом с бассейном зоной есть бар и открытый домик с ресторанной едой; аренда беседок различного размера по всей территории заведения; детская площадка с качелями, канатной дорожкой и избушкой на курьих ножках и «живой уголок», включающий уток, черных лебедей и косулю в отдельном вольере.

Основными элементами при разработке бренда являются: название комплекса (например, Красная калина, Новый остров), логотип (блюда с надписью бренда, фирменная одежда с надписью, скатерти, полотенца, салфетки, постельное белье с надписью бренда, сувенирная продукция), фирменные цвета (красный и зеленый), фирменный шрифт (в старинном стиле).

Сейчас многие бренд-менеджеры пытаются создавать бренд по коммерческим моделям, но это неправильный подход, ведь специфика деятельности очень разная: различные подходы к целевой аудитории, конкуренции, оценки стоимости бренда. Поэтому разработана модель может быть использована санаторно-курортными предприятиями в своей практической деятельности. Эта модель является целостной. Как и бренд-менеджмент является непрерывным процессом для организации, так и эта модель может использоваться неограниченно во времени.

Библиографические ссылки

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брэндинга : пер. с англ. Э. Йохимштайлер. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Индустрия 4.0 – что это такое и зачем это Украине : [сайт]. URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini> (дата доступа: 14.01.2021).
3. Пархоменко О. С., Коваль Т. С. Методический подход к процедуре бренд-менеджмента в организациях некоммерческого сектора // Социальная экономика. 2018. Вып. 56. С. 151–159.
4. Пашенко О. П., Закапко О. И., Борушак Н. О. Теоретические и практические аспекты бренд-менеджмента предприятий ресторанного хозяйства // Приазовский экономический вестник. 2020. Вып. 1 (18). С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2018-56-15>.
5. Glonti V., Trynchuk V., Khovrak I., Mokhonko G., Shkrobot M. Socialization of Organization Sustainable Development Based on the Principles of Corporate Social Responsibility // Montenegrin Journal of Economics. 2020. 16 (1). P. 169–182. DOI: [10.14254/1800-5845/2020.16-1.11](https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-1.11).
6. Kylander N., Stone C. The role of brand in the nonprofit sector. Stanford Social Innovation Review. 2012. № 10 (2). P. 35–41.
7. Polinkevych O., Kamiński R. Anti-crisis development strategies of insurance companies in Ukraine and Poland in the context of COVID-19 // Insurance Markets and Companies. Volume 11. 2020, Issue #1. P. 21–29. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ins.11\(1\).2020.03](https://doi.org/10.21511/ins.11(1).2020.03).

УДК 339.5

О ХОДЕ ДОСТИЖЕНИЯ ПРИОРИТЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ БЕЛАРУСИ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

В. П. Пугачёв

*Доктор технических наук, профессор кафедры международного менеджмента
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

Анализируются предварительные результаты внешней торговли Беларуси с государствами участниками Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в 2020 году. Отмечается, что тенденция снижения темпов роста объемов внешнеторгового оборота товарами в важнейших региональных интеграционных структурах не соответствует целям участия Беларуси в процессах экономической интеграции. Сделан вывод о необходимости ускорения реализации мер по полноценному достижению поставленных при образовании ЕАЭС целей – обеспечения свободы перемещения товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов.

Ключевые слова: внешняя торговля, приоритеты экономической интеграции, таможенный союз, Евразийский экономический союз.