

- «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
14. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
15. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
16. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ «ХПІ», 2016.– № 48 (1220). – С.41- 44
17. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.

*Долина І.В., к.е.н., доц.,
Приходько Є.Г., студ.,
Чернишова Д.В., студ.*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. Аналіз наукових фахових джерел показав, що практика створення і функціонування брендингу в діяльності туристичних підприємств досі не була досліджена та розроблена на належному рівні як у законодавчо-нормативному, так і науковому та практичному аспектах. Відсутність єдиного підходу до формування та розвитку бренду на підприємствах туристичної сфери обумовили вибір теми та її актуальність. Метою наукової доповіді є розробка теоретичних та методичних підходів, практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Недоліки маркетингових досліджень обумовлені тим, що в процесі інтенсивного розвитку туристичної індустрії і постійно зростаючій ролі цього виду бізнесу в практиці роботи туристичних фірм виникає необхідність узагальнення різних за тематикою наукових розробок в галузі туризму, досвіду та методів роботи західних та українських підприємств в сфері послуг. Маркетингова діяльність ресторану, готелю або туристської фірми в даний час полягає не тільки в наданні якісних послуг

клієнтам, високому рівні сервісу, гнучкій системі оплати і системі знижок на послуги.

Наприклад, туристські компанії пропонують різні види послуг. Це автобусні тури, морські круїзи, гірськолижні та екскурсійні тури, тури вихідного дня, новорічні тури, також в пропозицію входить сімейний відпочинок і гарячі тури. Так як в туристичній діяльності багато конкурентів, компаніям доводиться постійно пропонувати нові послуги, щоб зацікавити клієнтів. Крім акцій, які націлені на зниження ціни поїздки в певні періоди часу, багато зацікавлюють нововведеннями в місцях відпочинку (відкриття ресторану або аквапарку на території готелю). Також деякі турфірми пропонують такі послуги як подарункові сертифікати, страхування (наприклад, страховка від невіїзду, страховка від нещасного випадку, страхування багажу), прокат автомобіля в місці відпочинку (в даному випадку пропонують бронювання оренди автомобіля) і оплата через Інтернет. Для просування послуг туристичні фірми використовують стандартні на даний момент види реклами. Кожна компанія обов'язково має сайт, де представлені всі пропоновані послуги, їх приблизна вартість, опис додаткових витрат, місця вильотів, телефони для зв'язку з менеджерами. Там же запропоновано залишити заявку, на основі якої будуть підібрані тури. Багато компаній використовують рекламу на телебаченні, радіорекламу, банери.

Рекламні кампанії бренду особливе значення мають при просуванні ресторанних, готельних і туристичних послуг з використанням соціальних мереж. У цьому полягає одна з особливостей сучасних маркетингових комунікацій у сфері В даний час ще не все туристські фірми вибрали цей додатковий метод комунікацій з клієнтами. Створення груп або сторінок в соціальних мережах по просуванню послуг є мало витратним способом реклами. Він дозволяє охопити основний сегмент цільової аудиторії, тобто молодь і людей, які працюють від 20 до 35 років. А в зв'язку з тим, що поступово збільшується вік тих, хто реєструється в соціальних мережах, то вікові рамки цільового сегмента теж поступово розширюються. Даний варіант поширення туристських послуг дає можливість взяти участь в обговоренні, обміні думками людей, які вже користувалися послугами компанії.

Якщо фірма робить свою роботу добре, то через соціальні мережі вона набуде популярності швидше, ніж це можна отримати від інших видів реклами, тому що, тільки поспілкувавшись з іншими клієнтами, люди стануть більше довіряти цій туристичній фірмі. Через соціальні мережі клієнти можуть швидше зв'язатися з менеджерами фірм і дізнатися всі їхні запитання. Отже, перевага соціальних мереж в тому, що комунікації з користувачами здійснюється через зручні, зрозумілі і звичні всім інтерфейси соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах розміщується для залучення відвідувачів з соціальних мереж на свої сайти. Тому туристські фірми повинні робити таку рекламу своїх послуг, яка дозволить звернути на себе увагу не тільки існуючих клієнтів, а й потенційних.

У сфері малого підприємництва, в тому числі і в сфері туристичного, ресторанного чи готельного бізнесу, впровадження на ринок і утримання своїх позицій вимагає створення будь-якого конкурентної переваги. Якщо раніше ресторану було досить спеціалізуватися на якійсь конкретній кухні, тим самим висловлюючи свою індивідуальність, то зараз ресторатори в одному закладі можуть об'єднувати всі і відразу, розраховуючи на те, що це розширить охоплення і зацікавить великих споживачів. Аналогічні підходи можуть бути використані для формування маркетингової програми і в готельному або туристичному бізнесі.

В умовах жорсткої конкуренції маркетингова стратегія підприємств, що працюють на ринку послуг, повинна бути спрямована в першу чергу на формування довгострокових відносин зі споживачем. Цього можна досягти за рахунок встановлення і розвитку клієнтського підходу. У цьому підході є ще одна особливість бренд-маркетингу в туристичному бізнесі. На нашу думку, створення індивідуальної концепції, якої строго дотримується туристична організація в усіх напрямках діяльності, є відмінною рисою і можливістю виділитися серед безлічі туристичних підприємств.

Висновки. На закінчення відзначимо, що в умовах розвитку сучасного суспільства зростає ринок послуг, причому найбільшою мірою це стосується ринку туристського, ресторанного і готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Комплаєнс-програма промислового підприємства / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
2. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
3. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.
4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
5. Кобелев В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелев, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 67- 72.
6. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical

- University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
7. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
 8. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
 9. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobielieva // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2016.– № 48 (1220). – С.41- 44
 10. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.
 11. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
 12. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
 13. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
 14. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.
 15. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
 16. Кобелев В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелев, О.М. Кітченко А.В. Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.