University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
11. 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.
12. 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
13. 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.
14. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
15. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
16. Погорєлов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорєлов, М.І.Погорєлов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
17. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

НОВІТНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наумік-Гладка К.Г., д.е.н., проф.
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Affiliated Scientific Fellow of Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute
e-mail: naumik@ukr.net

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ БРЕНДІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Українські туристичні підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна туристичного ринку, посилюється конкуренція між туристичними агенціями. Це актуалізувало необхідність українських підприємців в освоєнні, адаптації та застосуванні сучасних технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Очевидно, що туристичний товар чи послуга якимось чином повинні відрізнятись від товару чи послуги конкурентів по галузі – тоді споживач легше і швидше знайде їх. Особливо актуально це для тих підприємців, чиї послуги мають багато аналогів і самі вони не мають власного ресурсу, щоб виділитись, дистанціюватися від послуг конкуренту (використовуються послуги одного й того ж оператору). До них належать туристичні підприємства, які здебільшого мають однаковий асортимент послуг, й таким чином, розвиток маркетингу та менеджменту брендів в туризмі як аспект клєнтоорієнтованої економіки є актуальним.

Результати дослідження. Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (AMA, Американською Маркетинговою Асоціацією) [1].

«Бренд» – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. «Бренд» – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним [2].

Один з крупних фахівців теорії брендинга, Лінн Апшоу, стверджує, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію [3]: товарні бренди, сервісні бренди, бренди організацій, бренд подій, бренди осіб, географічні бренди, брендинг споживчих товарів, брендинг високотехнологічних товарів.

Брендинг – це весь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування й розвиток. Брендувати значить робити щось ціннішим, саме в додаванні цінності й полягає сутність брендингу. Це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту й інших елементів маркетингу,

об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ

У процесі ребрендингу, як і брендингу, необхідно зробити акцент на розвитку таких аспектів як сила бренду (Brand Power), відповідність бренду до потреб та бажань споживача (Brand Relevance), розширення впливу бренду (Brand Leverage), стимулювання психологічного фактору прихильності до бренду (Brand Loyalty) та впізнаваності бренду (Brand Awareness) [4].

Проаналізувавши рейтинг національних брендів, а саме «УкрБренд–2015» (табл.) [5], де представлені в основному бренди споживчих товарів і послуг, можна побачити, як виглядає галузева структура найдорожчих національних брендів.

Таблиця

Порівняння рейтингу національних брендів «УкрБренд» [5]

рейтинг	2015			2018		
	Бренд	Вартість, млн. дол.	Індустрія	Бренд	Вартість, млн. дол.	Індустрія
1	Morshinska	445	Drinks	Morshinska	533,0	Drinks
2	Obolon	306	Beer	Nova Poshta	285,0	Logistics
3	Roshen	294	Confectionary	Rozetka	244,0	e-Commerce
4	Nemiroff	280	Alcohol	Privatbank	237,0	Financial service
5	Sandora	232	Drinks	Sandora	231,0	Drinks
6	Privatbank	227	Financial service	Khortytsa	229,0	Alcohol
7	Khlibniy Dar	202	Alcohol	Roshen	206,0	Confectionary
65	Bukovel	13,0	Traveling			

Лідери рейтингу – лікерогорілчана та пивобезалкогольна галузь – відображають специфіку споживацького ринку країни, зокрема, стиль життя, уподобання, традиції споживачів. Бренди цих галузей продовжують займати перші позиції в рейтингу та дорожчати, не дивлячись на складний економічний період та інструменти демаркетингу, що застосовуються до такого виду товарів. В цілому, загальна вартість усіх брендів, що увійшли до рейтингу 2015 р., збільшилася з 4696,4 млн. дол. у 2014 р. до 5195,6 млн. дол. у 2015 р., та що також свідчить на користь брендингу. Туристична сфера представлена лише гірськолижним курортом України «Буковель» який посів лише 65 місце зі 100 представлених у 2015 році.