

СЕКЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ»

УДК 339.138

Дробиняк Настя, Голда Надія

Drobinyak Nastya, Golda Nadiia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
USE OF THE TRADEMARK IN THE PROMOTION OF TOURIST
SERVICES**

З розвитком ринкових відносин, і особливо з моменту приходу на вітчизняний ринок товарів великих іноземних виробників, виявилася гостра потреба в необхідності роботи з товарними знаками. У сучасній українській економіці значимість проблем формування і керування торговельними марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку.

Закордонні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торговельних марок у свідомості вітчизняних. Власне кажучи, на сучасному ринку йде боротьба торговельних марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведженні індивідуальних споживачів емоційних мотивів, що найчастіше переважають над раціональними. Використання торгової марки і брендингу у сфері туризму сприятиме бпізнавасності України і її ідентифікації. Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів,

пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою.

Розглянемо особливості реклами і формування бренду у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама та брендинг на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях, а брендингу – закріпити їх у свідомості споживача. В туризмі реклама та брендинг як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. Маючи на увазі способи дії реклами в туризмі, говорять про раціональну і емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

В рекламні туристичних підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію. Використання сучасних споживчих мотивів можливе на основі вивчення способу життя людей, їх інтересів, з урахуванням прогнозів і змін.