

Ольшаковська Г. В.
магістрантка, спеціальність «Туризм»
Пап В. В.
доктор економічних наук, професор,
Мукачівський державний університет

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ

У статті розглянуті питання ролі Інтернет-брендингу на сучасному етапі; критеріїв оцінки, активності, змісту, динамічності Інтернет-брендів; основні етапи використання мережі Інтернет в турбізнесі; програмне забезпечення Інтернет-брендів.

Ключові слова: інформатизація, інформаційні технології, Інтернет-брендинг, мережа Інтернет, Інтернет-канали.

Сучасному суспільству притаманно швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і зміна багатьох аспектів соціально-економічного життя. Розвиток інформаційних технологій і посилення впливу інформаційних процесів на туристичну сферу веде до переосмислення ролі держави та регіонів у цьому процесі. У зв'язку з цим, розроблення програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери дає можливість запровадження комплексу заходів щодо поліпшення використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприятиме розвитку нових механізмів регулювання у цій сфері. Посилення впливу інформаційних технологій на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії вимагає довгострокового планування їх розвитку, тобто формування стратегії у сфері інформаційних технологій, що є частиною загальної бізнес-стратегії підприємства.

Необхідною умовою динамічного розвитку національного і регіонального туризму в умовах переходу до ринкової економіки виступає розробка, впровадження і подальша реалізація інноваційних довготривалих Інтернет-проектів регіональної туристичної діяльності, забезпечення їх ресурсною та інформаційною базою належної якості. У сфері туризму інформація про об'єкти туризму та туристичної інфраструктури, умови і фактори розвитку туристичної діяльності стає головним ресурсом. Це потребує розробки пріоритетних інноваційних туристичних продуктів на регіональному та національному рівнях

і наукового обґрунтування регіональної системи їх інформаційно-картографічного забезпечення.

Інформатизація – це не стільки кількість комп'ютерної техніки і нових інформаційних технологій, скільки ступінь їх проникнення до соціальної та економічної сфери діяльності суспільства. Згідно дослідження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій у 2016 році у своїй роботі користувалися комп'ютерами 95,2% підприємств України, що більше на 1,8% за 2015 рік – 93,4% та мали доступ до мережі Інтернет – 93,3%, що більше на 2,3%, як у 2015 році – 91,0% [7].

Тема Інтернет-брендингу туристичних підприємств є надзвичайно актуальною. Туристичні підприємства зацікавлені отримувати великі прибутки від продаж у та прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу клієнти. Інтернет-брендинг, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги в формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. При цьому кількість споживаної інформації визначає для себе сам користувач. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями. Інтернет-брендинг надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше [3].

Дослідженню розвитку брендингу, а також брендкових стратегій присвячено велика кількість робіт відомих вчених, серед яких: Балабанова Л.В., Пустотіна В.М., Шульгіна Л.М., Д. Аакер, Д. Арнотт, Ф. Котлер, Л. Чернатоніта ін. Однак тема Інтернет-брендингу залишається недостатньо дослідженою та потребує подальшої оцінки щодо перспективності.

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу - Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті, а саме:

- критерії оцінки Інтернет-брендів. В світі Інтернета традиційна система оцінки якостей туристичних продуктів та послуг відходить на другий план. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні),

конфіденційність та інші;

- активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому. Одним з основних інструментів його створення є засоби масової інформації. В протиположному, бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії. Користувач може перевірити наскільки обіцянки є дійсністю. І якщо враження буде негативним, наступна дія може тільки посилити роздратованість до туристичного продукту, що рекламується;

- зміст Інтернет-бренду. В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками - привабливістю образів та персонажей. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

- динамічність Інтернет-брендів пов'язана з мінімальними витратами часу. Якщо раніше туристичним підприємствам було майже неможливо дозволити собі окремі сайти, то з розвитком нових технологій та виходом на ринок рекламних агентств та агентств інтернет-комунікацій, це стало більш можливим та реальним. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні [5].

Основні етапи використання мережі Інтернет в турбізнесі:

1. Створення сайту зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) та іншою інформацією, дублюючої рекламні проспекти фірми. В цьому випадку сайт являє собою додатковий рекламний засіб, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися в режимі постійного доступу з інформацією про фірму, її діяльність, координатах. Недолік - інформація на сайті уявляється в статичному вигляді без врахування думки користувачів.

2. Створення інтерактивного сайту для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на часті запитання, форму запиту інформації та ін). Такий сайт являє собою електронний офіс фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів. Недолік - неможливість безпосередньої участі в реалізації тур послуг.

3. Створення сайту-магазину, здатного приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з

клієнтами, сповіщати їх про вільних місцях, путівки та ін. Такої сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, що дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка та підпис паперів, приїзд клієнта в офіс та ін). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство, відсутність законодавчої підтримки з боку держави.

4. Підключення турфірми на основі абонентської плати до бізнес-систем, реалізують вищезгадані можливості і беруть на себе відповідальність за безпека ведення бізнесу. Функція системи - посередницька. Користь - набагато велика концентрація потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги. Недолік - висока конкуренція, необхідність швидко реагувати, інакше клієнт звернеться в іншу фірму [6].

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання. Наприклад, обсяг онлайн-продажів туроператора «Артекс'94» складає 5% від загальних продажів [7].

Програмне забезпечення для онлайн-продажів відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних. Сьогодні в Україні недостатньо активно застосовуються найбільш поширені міжнародні системи бронювання, а саме: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan.

Для невеликих тур агенцій головним інструментом продажів є сайт. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напряму і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки. Наступним кроком туриста є переговори з менеджером.

Інтернет-канали – також важливий фактор, який впливає на рішення підприємств продавати в онлайні. Відповідно найчастіше на це йдуть фірми з великих міст - Києва, Дніпропетровська, Харкова та інших. Позиціонування бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі

витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу передбачає:

1. Створення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернет-мережі. Успіх створення бренду може залежати від певних факторів:

- пропозиція нового унікального туристичного продукту або послуги, тобто туристичне підприємство повинно бути першим на ринку, створюючи свою цільову аудиторію;

- інформування користувачів про існування інтернет-ресурса туристичного підприємства;

- професійна робота з клієнтами.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами. Деякі туристичні підприємства використовують Інтернет для посилення іміджу бренду. Інтернет має велику перевагу, дозволяючи оперативно змінювати інформацію про підприємство, підтримувати зв'язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних витратах. Основною метою підприємств залишається запровадження повної інформації щодо продуктів та послуг, адже це скорочує час на ознайомлення із асортиментом та ціновою політикою. Наприклад, деякі туристичні оператори щосезонно інформують своїх клієнтів про сезонні знижки на певні туристичні маршрути.

3. Перепозиціювання бренду. Деякі туристичні підприємства, зайнявши високі позиції на туристичному ринку, припиняють приділяти увагу конкурентному середовищу, пропонують застарілий набір туристичних продуктів або послуг. Одним зі шляхів по зміненню цього становища – це перепозиціювання бренду за допомогою Інтернету. Так, наприклад, туристичний оператор SAGA пропонує клієнтам онлайн вибір туру згідно з конкретними вказівками клієнта. Після того, як будуть задані такі параметри, як країна, кількість осіб, ціна за тур, кількість ночей та ін., клієнту будуть представлені результати.

4. Бенчмаркінг. Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики зарубіжних компаній певного сегменту, в даному випадку, на туристичному ринку. Бенчмаркінг на туристичному

підприємстві проводиться в певному порядку: підприємство повинно здійснити певні кроки для отримання відмінного результату.

Базовими принципами бенчмаркінгу можуть бути наступні:

- визначення критеріїв та функціональних областей, які будуть аналізуватися;

- відбір компаній – лідерів на туристичному ринку;

- збір та оцінка показників діяльності обраних лідерів;

- на основі проведеного аналізу, виявлення своїх слабких сторін та розробка програми дій щодо їх усунення;

- запровадження нових перспективних показників на основі проведеного дослідження;

- моніторинг отриманого результату [3].

Перші версії сайтів всесвітньої павутини (World Wide Web) являли собою набори простих текстових сторінок, відформатовані за допомогою спеціальної мови Hyper Text Markup Language (HTML). В даний час набула поширення нова модель бізнесу, що заснована на використанні технологій ASP (Active Server Pages), і дозволяє не купувати інформаційно-технологічні ресурси у власність, а орендувати їх у провайдера прикладних послуг - ASP. Провайдери Прикладних Послуг розміщують на своїй території сервери та мережне обладнання, встановлюють прикладне програмне забезпечення, а також програмні засоби моніторингу та управління, і надають своїм замовникам доступ до цих засобів. В даний час в режимі оренди працюють програмні системи, які потребують високошвидкісного доступу для широкого кола відвідувачів. Прикладами таких систем є системи електронної комерції, віртуальні спільноти, системи інформаційної підтримки каналів збуту.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг:

- комунікаційні можливості. Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут підприємства можуть давати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо-та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти і т.п.). Саме комунікації зі споживачами - ключ до успіху бренда, а використання Мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнатися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного корегування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим;

- низька вартість. В Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від \$ 5-10 тис. (наприклад, відкрити унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) до \$ 100-200

тис. (наприклад, впровадити в Мережу існуючий бренд великої компанії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку витрати в розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижче, ніж при використанні класичного брендингу. Це робить брендинг в Інтернеті більш доступним;

- вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати CTR (Click-throughrate – співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені, тобто вийшли з сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), число відгуків представників цільової аудиторії і те, яку інформацію про бренд вони запитують, а також багато іншого;

- оперативність. Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використовувати, займаючись брендингом в Мережі. Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через кілька годин про нього будуть писати популярні онлайн-ЗМІ, його почнуть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким;

- технологічність. Інтернет - високоінтелектуальне і технологічне середовище. У наші дні підприємства створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі і т.п. Це дає Інтернет-брендингу великі можливості [6].

Таким чином, розроблені в даний час інформаційні мережеві технології дозволили реалізувати бізнес-системи, в яких клієнт взаємодіє з постачальниками турпослуг повністю через Інтернет. Бренд туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – №4. – С.23-28.
3. Данилюк Д. Бренд в інтернеті, или особенности

коммунікативної середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/

4. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.

5. Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html

6. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. для студ. ВНЗ / М. Скопень; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К. : Кондор, 2005. – 308 с.

7. Файвішенко Д.С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>

In the article the considered questions of Internet- brandingrole are on the modern stage; criteria of estimation, activity, maintenance, dynamic ofInternet-brands; he basic stages of the use of network are the Internet in tourist business; software of Internet-brands.

Key words: informatization, information technologies, Internet-branding, network the Internet, Internet-channels.

УДК 657.421.3:005.936.3

Свида К. Е.
студентка 1 курсу, спеціальності «Облік і оподаткування»,
групи ОО-1М
Реслер М. В.
доктор економічних наук, професор,
Мукачівський державний університет

ОБЛІК І АНАЛІЗ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність поняття «гудвіл» та принципи його визнання, обліку та визначення його сутності як економічної та специфічної облікової категорії.

Ключові слова: дослідження, удосконалення, методика, перспектива, критерії.

Основні тенденції розвитку економіки за останній період показують, що на одному рівні з сучасною матеріально-технічною базою на результати діяльності компаній суттєво впливають