

УДК 338.48(477):339.138(045)

**ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.173.426

**Разінькова М. Ю., к.е.н.,  
Небаба Н. О., к.е.н.***Дніпровський університет митної справи і фінансів*

У статті з'ясовані особливості інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств. З'ясовано, що підприємствам туристичної сфери притаманне зацікавлення в отриманні великих прибутків від продаж та прагнення, щоб клієнти обирали для забезпечення своїх потреб саме їхні фірми. Інтернет-брендинг, який можна розглядати як важливий інструмент створення брендів туристичних підприємств, може стати додатковою перевагою у напрацюванні позитивного іміджу туристичних фірм та посилення споживацької лояльності, адже Інтернет дає змогу для надання необмеженого обсягу інформаційних даних. Кількість останніх визначається індивідуально самим користувачем. Порівняно з традиційно поширеними технологічними засобами реклами, засобами Інтернет-брендингу надається можливість встановити діалог зі споживачами та зворотній зв'язок, при цьому, він, з інвестиційного погляду, вимагає менших затрат. Доведено, що без потужного та легко впізнаваного бренду не можливо гарантувати те, що споживач Інтернету матиме ціль зайти на сайт туристичної фірми, і ще менша можливість того, що користувач зайдет на нього повторно. З цієї причини туристичні підприємства можуть досягти успіху лише маючи сильний бренд. Крім цього, бренди туристичних підприємств в Інтернет-мережі значно підвищують результативність взаємодії, якщо підвищити кредит довіри, адже цей фактор має ще більшу вагу на віртуальному майданчику, ніж в умовах реального світу. Автором зазначено, що у сучасному ринковому середовищі, в умовах широкого вибору та диференціації товарів, конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії зможе втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Віртуальна взаємодія не сприяє визначенню користувачами наскільки серйозним може бути підприємство того чи іншого сайту. Допомогою у такому разі може стати репутація туристичної фірми та її популярний бренд.

**Ключові слова:** бренд; інтернет-брендинг; конкурентоспроможність; маркетинг; туристичні підприємства

UDC 338.48(477):339.138(045)

**INTERNET BRANDING AS FACTOR OF COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.173.426

**Razinkova M., PhD in Economics,  
Nebaba N., PhD in Economics***Dnipro University of Customs and Finance*

The features of Internet branding as a factor of competitiveness of tourist enterprises have been explored in this article. It has been revealed that companies in the tourist industry have an interest in obtaining large profits from sales and the desire that clients choose their own firms to meet their needs. Internet branding, which can be seen as an important tool for branding of tourism enterprises, can be an additional advantage in developing a positive image of travel agencies and increasing consumer loyalty, since the Internet provides an opportunity to provide unlimited amount of information. The number of the latter is determined individually by the user. Compared to traditionally used technological means of advertising, Internet branding provides the opportunity to establish a dialogue with consumers and feedback, while, from the investment point of view, it requires less costs. It has been proved that without a powerful and easily recognizable brand it is impossible to guarantee that the consumer of the Internet will have the purpose to go to the website of the travel company, and even less possibility that the user will go to him again. For this reason, tourism companies can only succeed if they have a strong brand. In addition, the brands of tourism companies in the Internet network significantly increase the effectiveness of the interaction, if you raise the trust credit, because this factor is even more important in the virtual platform than in the real world. It has been noted that in today's market environment, under the conditions of wide choice and differentiation of goods, it is practically impossible to compete with enterprises without a strong brand that could ensure the uniqueness, originality and differentiation of the offer. It is necessary to create conditions under which the product of the company can realize the important and valuable for the consumer of quality, so necessary for him, that he, of course, chose this product, symbolically getting all that is special for him. Virtual interaction does not help to determine how serious a site's business can be. In this case, the reputation of a travel company and its popular brand can be of help.

**Keywords:** brand; internet branding; competitiveness; marketing; tourism enterprises

**Актуальність проблеми.** Питання Інтернет-брендингу туристичних підприємств у наш час є надзвичайно актуальним. Підприємствам туристичної сфери притаманне зацікавлення в отриманні великих прибутків від продаж та прагнення, щоб клієнти обирали для забезпечення своїх потреб саме їхні фірми. Інтернет-брендинг, який можна розглядати як важливий інструмент створення брендів

туристичних підприємств, може стати додатковою перевагою у напрацюванні позитивного іміджу туристичних фірм та посилення споживацької лояльності, адже Інтернет дає змогу для надання необмеженого обсягу інформаційних даних. Кількість останніх визначається індивідуально самим користувачем. Порівняно з традиційно поширеними технологічними засобами реклами, засобами Інтернет-брендингу надається можливість встановити діалог зі споживачами та зворотній зв'язок, при цьому, він, з інвестиційного погляду, вимагає менших затрат.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Питанням Інтернет-брендингу присвячували свої праці такі провідні науковці, як Бокарев Т., Данилюк А., Ладик С., Поліщук Т., Успенський І., Штански Н., Ястремська О. та інші. Проте, на сьогодні особливої актуальності набуває з'ясування особливостей Інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств, що зумовило вибір теми даної статті.

**Мета роботи** – з'ясувати особливості інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак, адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника [5]. Особливо важливим є інтернет-брендинг для туристичних підприємств.

Досліджуючи сучасні особливості Інтернет-брендингу та обґрунтовуючи необхідність його впровадження в сучасний маркетинг туристичної сфери України, варто звернути увагу на визначення цього поняття.

Всесвітньою енциклопедією "Вікіпедія" зокрема надається наступне трактування даного поняття: "Інтернетбрендинг" (від англ. Internet branding або e-branding) – це відносно новий для країн СНД маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренда в Інтернет-мережі [3].

С. Ладик вважає, що Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення

аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [4].

Н. Штанська розглядає Інтернет-брендинг на рівні держави та розуміє його як перспективні технології просування інтересів держави в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною [7].

На думку І. Успенського, Інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [6].

Отже, у цій статті ми окреслюємо поняття Інтернет-брендингу туристичних підприємств, як сукупність заходів маркетингового спрямування, з метою створити, просувати та розвивати бренд за допомогою інструментів мережі Інтернет, що, в результаті, має забезпечити позитивний імідж туристичних підприємства та їх прибуткову діяльність.

Бренди, які представлені у світовому й українському Інтернеті, умовно можна поділити на наступні категорії [1]:

1. Контент-проекти: новинні (наприклад, [ukr.net.ua](http://ukr.net.ua)); тематичні ([mmr.ua](http://mmr.ua) – сайт, присвячений методології та практиці маркетингу); галузеві ([ukrmach.dp.ua](http://ukrmach.dp.ua) – сайт машинобудування України); пошукові системи і класифікатори (так звані "системи управління трафіком"). За своєю суттю вони є інтеграцією власного контенту з великою кількістю анотованих посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників Meta, UaPortal та ін.

2. Онлайн-сервіси. Сюди можна віднести поштові сервіси ([i.ua](http://i.ua), [Mail.od.ua](http://Mail.od.ua)), ресурси пошуку роботи ([JOB.ukr.net](http://JOB.ukr.net)), системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги. До цієї категорії належать компанії і служби, що надають послуги в мережі. Сюди відносять web-розробників, дизайн-студії, Інтернет-агенції, провайдерів Інтернету тощо.

4. Електронна комерція. До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад, [rozetka.com.ua](http://rozetka.com.ua)), системи готівкових платежів в Інтернеті ([webmoney.ua](http://webmoney.ua)) та інші.

5. Бренд, перенесений з офлайн-бізнесу. Зараз уже все важче уявити компанію, що успішно працює, без свого представництва в Інтернеті. Першими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет слугував тільки інформаційно-презентаційним наповненням. Зараз на Інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.



Види брендів у мережі можна класифікувати таким чином [2]:

1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті.

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

У сучасному ринковому середовищі, в умовах широкого вибору та диференціації товарів, конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії зможе втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення [8].

У табл 1. Ми навели відмінні риси Інтернет-брендів.

*Таблиця 1 – Відмінні риси Інтернет-брендів*

Відмінні риси	Зміст
Критерії оцінки інтернет-брендів	В межах Інтернет-простору традиційному оцінюванню якості продуктів та послуг туристичної сфери відводиться другорядне значення. На перший план виходить ряд критеріїв, що пов'язуються з комунікаційними особливостями, які має Інтернет-мережа: інформаційні дані туристичних підприємств, легкий та простий характер роботи клієнтів на сайтах, змога використовувати певні переваги (в тому числі, бронювати авіаквитки в один клік або переглядати погоду певної країни), гарантування конфіденційності та ін.
Активний характер Інтернет-брендів	Створення брендів туристичних підприємств відбувається при допомозі безперервних потоків інформаційних даних про туристичні продукти та послуги, конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку загалом. Один з головних способів його формування – це ЗМІ. На відміну від цього, бренд в Інтернеті може здійснювати безпосередню взаємодію з клієнтською базою, забезпечувати вчасну реакцію на їх потреби, а отже, виникає змога безперервного співзв'язку. Користувачі можуть перевіряти чи обіцяне відповідає дійсності. Якщо ж думка залишиться негативною, наступні дії можуть лише підвищити роздратування туристичними продуктами, що є об'єктами реклами.
Зміст Інтернет-брендів	В реальних умовах сила та успішність торгових марок визначають їх візуальні характеристики – привабливість та гарне запам'ятовування образів і персонажів. Зовнішня привабливість в Інтернеті не є визначною рисою, вона тільки спонукає клієнтів до сприймання інформації, але головною складовою лишається змістова характеристика.
Динаміка Інтернет-брендів зв'язана з найменшими часовими затратами	У минулому туристичні підприємства майже не могли мати окремі власні сайти. За розвитку ж новітніх технологій та виходу на ринок рекламних агентств та агентств Інтернет-комунікацій, це стало можливо. Проекти, які передбачають реалізацію в Інтернеті, можуть стати популярними через кілька місяців, що є майже неможливим в реальному світі.

*Джерело: авторська розробка*

Прикрим є те, що сьогодні, в час, коли Інтернет-мережею кожен рік пропонуються все ширші можливості для покращення ділового партнерства виробників та споживачів туристичної сфери, не велика кількість представників керівництва туристичних фірм є обізнаною щодо важливості Інтернету для просування бізнесу.

Рівень ефективного застосування Інтернет-брендингу в роботі туристичних фірм можна оцінювати, зважаючи на два критерії: онлайн-присутності та рівня онлайн-продажу.

За допомогою Інтернету туристичні фірми можуть досягти реалізації 65% напрямів. Закордонний онлайн-продаж став звичайним способом, при якому взаємодіють туроператори, роздрібні фірми та приватні клієнти. У цей же спосіб в різних країнах реалізуються 15-50% продажу у межах туристичної сфери. Поширення цієї тенденції спостерігаємо і на українському ринку. Ще 5 років до цього сайт туристичної фірми був просто візитівкою, зараз же – це інструмент продажу. Наприклад, велика частина підприємств в роботі з агентами пропонує послугу бронювання онлайн.

Програмна підтримка онлайн-продажу дає доступ до актуальних даних щодо бронювання авіарейсів та готельних номерів і має можливість швидкого оновлення інформаційної бази.

Ідеальним продуктом для онлайн-продажу є готові тури. Адже програми індивідуального характеру передбачають живе спілкування з клієнтами та нестандартні рішення.

Для тур-агенцій невеликого розміру головний інструмент продажу - це сайт. Він дає змогу орієнтуватися у напрямках і отримувати необхідні дані для відпочинку: вартість, погодні умови та умови проживання, наявність пам'яток. Наступний крок туристів - це переговори з менеджерами.

Туроператор, заохочуючи тур-агентство до онлайн-замовлення, збільшує відсоток агентського прибутку.

Інтернет-канал теж є важливим фактором, що здійснює вплив на рішення фірм продажу в онлайн-режимі. Найчастіше це підприємства, що знаходяться у великих містах.

Представлення брендів в Інтернет-мережі – це дієвий важіль просування туристичної продукції. Без Інтернет-ресурсу можливо досягти результату, але недовговічного, адже в добу глобалізації

Інтернет-технологій, споживачі витрачають надто багато власного часу на пошук товарів та продуктів в режимі-онлайн. Аналітичні дані форумів та різних інформаційних сайтів свідчать, що у туристичних фірм є більше шансів налагоджувати взаємозв'язок з потенційним споживачем та продемонструвати ряд власних переваг.

Проте при достатній увазі розробників до високотехнологічних засобів та Інтернет-простору щодо створення іміджу туристичних фірм, їм слід пам'ятати, що бренди існуватимуть довше тільки при визначеній стратегії та орієнтуванні на певну аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу передбачає наявність таких етапів:

1. Створювання та просування брендів туристичних фірм в межах Інтернет-простору. Успішність формування брендів може залежати від певного фактору, серед яких, наприклад, новий унікальний туристичний продукт або послуга, тобто туристична фірма має бути першою на ринку при створенні своєї цільової аудиторії; поінформованість споживачів про інтернет-ресурс туристичної фірми; професійність у роботі з користувачами.

2. Посилювання позиції брендів рекламними засобами. Деякі підприємства туристичної сфери застосовують Інтернет-мережу для покращення іміджу бренду. Інтернет-простір дає великі переваги, надаючи змогу оперативного оновлення інформації про підприємства, підтримку зв'язків з населенням, партнерським та клієнтським складом при найменших затратах. Основна мета підприємства - впровадження повного інформування щодо продукції та послуг, оскільки це дає змогу скорочення часозатратності на ознайомлення з асортиментом та вартістю послуг.

3. Брендіві перепозиціювання. Певні туристичні фірми, досягши високих позицій на туристичному ринку, перестають зосереджувати свою увагу на конкурентному середовищі, і продовжують пропонувати застарілі набори продуктів чи послуг туристичної сфери. Один із способів укріплення свого положення – це перепозиціювання брендів засобами Інтернету.

4. Впровадження бенчмаркінгу (вивчення методик закордонних компаній певних сегментів, у цьому разі, туристичної сфери. Бенчмаркінгу на туристичній фірмі відповідає певний порядок: підприємства повинні здійснювати певні кроки для отримання

відмінних результатів. Базові принципи бенчмаркінгу такі: вибір критеріїв та областей функціонування для аналізу; визначення компаній, що є лідерами на ринку туризму; збір та оцінювання даних про діяльність цих лідерів; на базі здійсненого аналізу визначення власних слабкостей та розробка програм дій щодо їх ліквідування; впровадження нових перспективних даних на базі згаданого моніторингу; аналіз одержаних результатів.

Відомі бренди завжди мають досвід, який варто прийняти до уваги для уникнення майбутніх помилок.

Інтернет-мережа, яку можна вважати середовищем для брендингу, має ряд позитивних ознак:

- можливість комунікації. Інтернет надає змогу забезпечити широке коло можливостей комунікації зі своєю аудиторією: тут підприємства можуть надавати великий осяг даних (текстових, фото, аудіо та відео), вести безпосереднє спілкування зі споживачем (у соцмережах і блогах, засобами аудіо-та відеозв'язку, миттєвих повідомлень, електронного листування та ін.);
- встановлення низької вартості. В Інтернет-мережі може бути створений відомий бренд, затративши від \$ 5-10 тисяч (напр., відкриття унікального ресурсу та поширення інформації про нього в соцмережах) до \$ 100-200 тисяч (напр., впровадження в Інтернет існуючого бренду, що належить великій компанії). Усі випадки унікальні, вартість залежна від цілі, але в будь-якому разі затрати з розрахування на одного лояльного користувача нижчі, ніж при застосуванні класичних брендингових засобів, що робить брендинг доступнішим.
- досягнення вимірюваності. Важливим є і те, що Інтернет дає змогу для прогнозування результатів і відслідковування статистики: зокрема, дізнаватися обсяг запитів у пошуковій системі за словами-ключами, з'ясувати частоту відвідування рекламних площин (в такий спосіб можна отримати і визначення того, який портрет має цільова аудиторія), прогнозування CTR (Click-throughrate - співвіднесення кількості натискань і відвідувань) банерів та оголошень контекстного характеру. Є змога і відслідкувати кількість переглядів сайтів бренду, відсотки відмов користувачів (тих, що не були зацікавленими, тобто покинули сайт одразу після його відкриття),



кількість відгуків, що залишені представниками цільової аудиторії, характеру запитань про бренд тощо.

- оперативний характер. Віднедавна, Мережа є найоперативнішим джерелом інформаційних даних і, не виникає сумнівів, цю її властивість слід застосовувати, просуваючи бренд в Інтернеті. Інформація про бренд розповсюджується миттєво: ще мить тому про нього нічого не чули, а за кілька годин про нього пишуть відомі онлайн-видання, його обговорюють в соцмережах. Це забезпечує швидкість брендингу в Мережі.
- технологічне забезпечення. Інтернет має характер високоінтелектуального і технологічного середовища. У наш час підприємствами створюються великі мультимедіа-сайти, відбувається інтегрування в соцмережі тощо. Це розширює коло можливостей, що пропонує Інтернет-брендинг.

**Висновки.** Без потужного та легко впізнаваного бренду не можливо гарантувати те, що споживач Інтернету матиме ціль зайти на сайт туристичної фірми, і ще менша можливість того, що користувач заїде на нього повторно. З цієї причини туристичні підприємства можуть досягти успіху лише маючи сильний бренд.

Крім цього, бренди туристичних підприємств в Інтернет-мережі значно підвищують результативність взаємодії, якщо підвищити кредит довіри, адже цей фактор має ще більшу вагу на віртуальному майданчику, ніж в умовах реального світу.

Віртуальна взаємодія не сприяє визначенню користувачами наскільки серйозним може бути підприємство того чи іншого сайту. Допомогою у такому разі може стати репутація туристичної фірми та її популярний бренд.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы/Т.Бокарев.–М.:Промо-Ру, 2000.–416 с.
2. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12
3. Интернетбрендинг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
4. Ладик С. Первые шаги в интернетбрендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73

5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
6. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
7. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. Штански // Дипломатический вестник Приднестровья. – 2012. – № 8. – Режим доступа : <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>
8. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

## REFERENCES:

1. Bokarev T. (2000) Encyclopedia of Internet advertising. Moskva: Promo-Ru, 416 p.
2. Danyliuk A. (2011) Brand on the Internet, or Features of the communicative environment. Upravlenye kompaniei. No 12. pp. 9–12
3. Internet branding: Wikipedia material – a free encyclopedia. Access mode: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
4. Ladyk S.(2011)The first steps in internet branding.Marketynh i reklama.No1(173)pp.69–73
5. Polishchuk T. V. (2009) Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. Aktualni problemy ekonomiky. No 7 (97). pp. 129–137.
6. Uspenskiy Y.(2003)Internet marketing: a tutorial. SPb.:Yzd-vo SPHUЭиF,2003. – 197 p.
7. Shtansky N. (2012) E-branding: new technologies for promotion on the Internet. Dyplomatycheskyi vestnyk Prydnestrovia. No8. Access mode: <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>
8. Iastremska O. M., Timonin O. M., Timonin K. O. (2013) Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 244 p.