

Авдан О. Г.

аспірант КНТЕУ

асистент кафедри менеджменту

Маріупольський державний університет

ІНТЕРНЕТ – БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено дослідженню актуальної проблеми розвитку інтернет-брендингу туристичних підприємств в сучасних умовах. Досліджено відмінні особливості Інтернет-брендів, запропоновано процес побудування Інтернет-брендингу на туристичному підприємстві, а також визначено переваги використання Інтернет-брендингу в діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Ключові слова: бренд, інтернет-мережа, інтернет-бренд, інтернет-брендинг, туристичне підприємство, туристичний оператор, бенчмаркінг.

Постановка проблеми. Тема Інтернет-брендингу туристичних підприємств є надзвичайно актуальною. Туристичні підприємства зацікавлені отримувати великі прибутки від продажу 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку брендингу, а також брендових 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.

Формулювання цілей статті. Оцінка сутності Інтернет-брендингу та визначення перспектив використання Інтернет-мережі для конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Основний матеріал. 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.

Відмінними особливостями Інтернет-брендів є (рис. 1.):

- 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 ін.;



Рис. 1. Особливості Інтернет-брендів

- 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 протипагу цьому, 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 та запам'ятовуваністю 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.

Нажаль, на сьогоднішній день небагато керівників туристичних підприємств розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів.

Онлайн-присутність клієнтів вітчизняних туристичних операторів наведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів

№	назва	Логотип	сайт
1.	АККОРД-тур		http://www.akkord-tour.com.ua/
2.	TURTESS travel		http://www.turtess.com/
3.	TUI group		http://www.tui.ua/
4.	TEZ TOUR		http://teztour.com.ua/

5.	SAGA		http://www.saga.ua/
6.	PEGAS touristic		http://pegast.com.ua/
7.	Калипсо Украина		http://www.kalipso.kiev.ua/
8.	Пан Укрейн		http://panukraine.kiev.ua/
9.	Coral Travel		http://www.coraltravel.ua/
10.	7 Меридиан		http://www.7meridian.com.ua/

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.

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. Практично всі туроператори користуються розробками російських фірм. Більшість із них являють собою звичайні офісні системи, не сумісні з міжнародними стандартами: «САМО-Тур», «Майстер-тур», «ТурВін». Також використовуються російські автоматизовані системи бронювання авіаквитків «Сирена», «Габріель». Ринок українських виробників систем онлайн-бронювання поки знаходиться на стадії формування. Серед кількох вітчизняних розробок програмного забезпечення є Titbit, TurtessOnline.

Ідеальний продукт для онлайн-продажів – готовий тур. Адже індивідуальні програми вимагають живого спілкування з клієнтом та нестандартних рішень.

За даними туроператорів, лідерами онлайн-продажів масових турів і далі залишаються турецький напрямок, який подорожчав на 10 %, стандартні пакети для відпочинку в Єгипті, Тунісі, ОАЕ, Таїланді. Особливістю цього сезону стала велика кількість демпінгових пропозицій по хорватському і італійському напрямках.

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

Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської винагороди.

Інтернет-канали – також важливий фактор, який впливає на рішення підприємств продавати в онлайні. Відповідно найчастіше на це йдуть фірми з великих міст-Києва, Дніпропетровська, Донецька, Харкова та ін.

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 можна поділити на 4 етапи (рис. 2.):

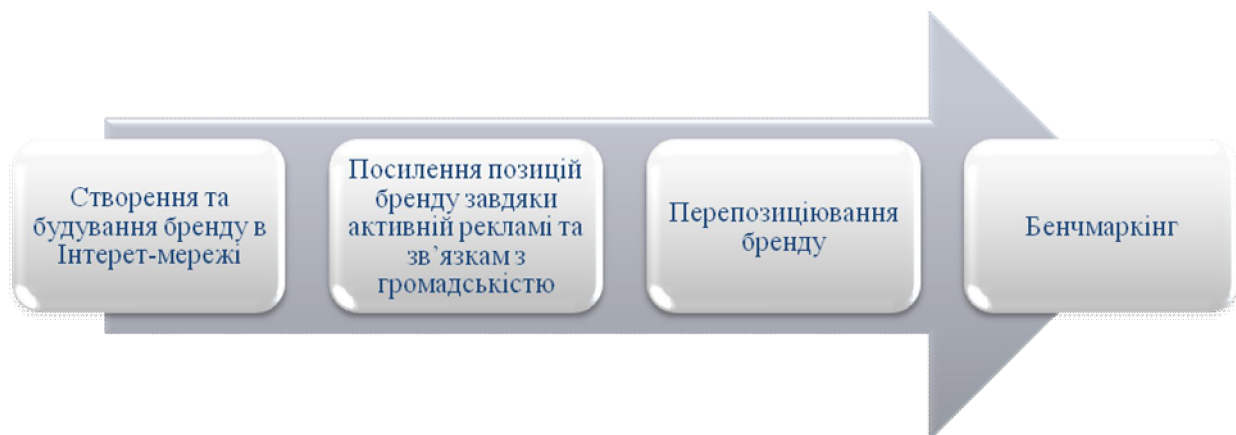


Рис. 2. Процес Інтернет-брендингу

1. Створення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернет-мережі. Успіх створення бренду може залежити 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. Так, наприклад, деякі туристичні оператори щосезонно інформують своїх клієнтів про горящі тури або 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 зміні цього становища – це перепозиціювання бренду за допомогою Інтернета. 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.

Іншим варіантом можуть бути різні цікаві проекти, як, наприклад, проект «SAGA Весілля», за яким можна організувати весілля у будь-якому обраному готелі в будь-якому куточку світу. Тобто, чим більше цікавих та унікальних пропозицій туристичні підприємства будуть розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

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;

- мониторінг отриманого результату.

У відомих брендів завжди є що перейняти і це необхідно задля ліквідації можливих помилок у майбутньому.

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.

Висновки. Без сильного та легко пізнаваного бренду немає гарантій на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано заїде на сайт туристичного підприємства, і ще менше вірогідність того, що користувач

повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки сильному бренду.

Окрім того, 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.

Віртуальний характер взаємодії не допоможе визначити користувачу наскільки серйозною може бути підприємство з тим чи іншим сайтом. Допомогти в такому випадку може безумовна репутація туристичного підприємства та його широко відомий бренд.

Список використаної літератури

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 інтернете, или особенности коммуникативной среды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
4. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html
5. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Статья посвящена исследованию актуальной проблемы развития интернет-брендинга туристических предприятий в современных условиях. Исследованы отличительные особенности Интернет-брендов, предложено процесс построения Интернет-брендинга на туристическом предприятии, а также определены преимущества использования Интернет-брендинга в деятельности отечественных туристических предприятий.

Ключевые слова: бренд, интернет-сеть, интернет-бренд, интернет-брендинг, туристическое предприятие, туристический оператор, бенчмаркинг.

AVDAN O. G. INTERNET – BRANDING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS TOURISM ENTERPRISES

The article studies the current problems of online branding tourism enterprises in the modern world. Investigated the distinctive features of online brands, the process of building a proposed Internet branding in the tourism enterprise, and also the benefits of using online branding of domestic tourism enterprises.

Keywords: brand, network, online brand, online branding, travel company, tour operator, benchmarking.