



Enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryemstvo*. 2010. Issue 22. Part 1. P. 31–39. **10.** Lyba V. A., Revenko D. S. *Ekonomicheskaya ustoychivost predpriyatiya: osnovnyye ponyatiya i sostavlyayushchiye sistemy* [Economic Sustainability of the Enterprise: the Basic Concepts and Components of the System]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky*. 2013. Issue 1 (21). P. 56–64. **11.** Maliarets L. M., Smoliakova O. M. *Optymizatsiia znachen pokaznykiv ekonomichnoi stikosti pidpryemstva* [Optimization of Values of Indicators of Economic Stability of the Enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2015. No. 1. P. 11–22. **12.** Shandova N. V. *Metodohiia ta praktyka upravlinnia stiikym rozvytkom promyslovykh pidpryemstv : monohrafiia* [Methodology and Practice of Management of Sustainable Development of Industrial Enterprises: monograph]. Kherson : Vyshemyrskyi, 2014. 422 p. **13.** Mizina O. V., Shyrokovska I. M. *Otsinka ekonomichnoi stikosti promyslovoho pidpryemstva na taktychnomu y stratehichnomu rivniakh* [Estimation of Economic Stability of the Industrial Enterprise at the Tactical and Strategic Levels]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seriya : Ekonomichna*. 2010. Issue 39-2. P. 168–173. **14.** Ponomarenko T. V. *Otsinka ta formuvannia ekonomichnoi stikosti pidpryemstva : monohrafiia* [Assessment and Formation of Economic Stability of the Enterprise: monograph]. Kryvyi Rih : KNU, 2016. 325 p. **15.** Serheieva O. V. *Metodyka otsinky ekonomichnoi stikosti torhovelnykh pidpryemstv* [Methodology for Assessing the Economic Stability of Trading Enterprises]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*. 2008. Issue 25. Vol. 1. P. 127–135. **16.** Slupian K. V. *Zabezpechennia ekonomichnoi stikosti rozvytku pidpryemstv buriakotsukrovoy haluzi Ukrainy* [Ensuring Economic Sustainability of the Beet and Sugar Industry in Ukraine]. *Visnyk ahrarnoi nauky*. 2011. No. 3. P. 79–81. **17.** Arefieva O. V., Horodynska D. M. *Upravlinnia ekonomichnoiu stiikistiu pidpryemstv : monohrafiia* [Management of Economic Stability of Enterprises: monograph]. Kyiv : Yevropeyskyi un-t, 2011. 229 p. **18.** Feshchur R. V., Baranivska Kh. S. *Ekonomichna stiikist pidpryemstva – stanovlennia poniatiinoho bazysu. Problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Economic Stability of the Enterprise - the Formation of a Conceptual Basis. Problems of Economics and Management]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. 2010. No. 684. P. 284–290. **19.** Chip L. O. *Poniattia ekonomichnoi stikosti ahrarnykh pidpryemstv v rynkovykh umovakh hospodariuvannia* [Concept of Economic Stability of Agrarian Enterprises in Market Conditions of Management]. *AhroSvit*. 2008. No. 1. P. 30–35. **20.** Shovkopliias A. Sh. *Chynnyky zabezpechennia ekonomichnoi stikosti silskohospodarskykh pidpryemstv* [Factors Ensuring Economic Stability of Agricultural Enterprises]. *Naukovyi visnyk Luhanskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. 2013. No. 44. P. 394–402.

Інформація про автора

Сабадаш Людмила Олександрівна – аспірант кафедри економічного консалтингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61166, Україна; e-mail: sabadash1993l@gmail.com).

Информация об авторе

Сабадаш Людмила Олександрівна – аспірант кафедри економічного консалтингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61166, Україна; e-mail: sabadash1993l@gmail.com).

Information about the author

L. Sabadash – Postgraduate Student, Department of Economic Consulting of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: sabadash1993l@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
06.06.2018 р.*

JEL Classification: M31; M 39

УДК 658

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кравченко В. В.

Анотація. Обґрунтовано роль інтернет-брендингу в сучасному розвитку підприємств туристичної галузі. Визначено особливості та переваги просування інтернет-бренда. Аналіз останніх публікацій показав, що не всі сучасні методи були досліджені іншими вченими. Запропоновано використання сучасного інтернет-інструментарію для роз-

© Кравченко В. В., 2017

робки та просування інтернет-проектів в діяльності туристичних підприємств. Проведено аналіз всіх платформ, способів і методів просування в Інтернеті. Сучасний інструментарій дозволяє швидко та якісно повідомити про свій бренд у мережі Інтернет. Виділено кращі варіанти просування туристичного підприємства та наведено конкретні приклади їх реалізації.

Ключові слова: інтернет, бренд, інтернет-брендинг, туристичне підприємство, туроператор, інструментарій, інтернет-проект.

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кравченко В. В.

Аннотация. Обоснована роль интернет-брендинга в современном развитии предприятий туристической отрасли. Определены особенности и преимущества продвижения интернет-бренда. Анализ последних публикаций показал, что не все современные методы были исследованы другими учёными. Предложено использование современного интернет-инструментария для разработки и продвижения интернет-проектов в деятельности туристических предприятий. Проведён анализ всех платформ, способов и методов продвижения в Интернете. Современный инструментариий позволяет быстро и качественно продвигать свой бренд в сети Интернет. Выделены лучшие варианты продвижения туристического предприятия, и приведены конкретные примеры их реализации.

Ключевые слова: интернет, бренд, интернет-брендинг, туристическое предприятие, туроператор, инструментариий, интернет-проект.

INTERNET BRANDING AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF INTERNET PROJECTS IN ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

V. Kravchenko

Abstract. The role of Internet branding in the modern development of enterprises of the tourism industry is grounded. The features and advantages of promoting an internet brand are determined. An analysis of recent publications revealed that not all modern methods have been studied by other scientists. Using modern Internet tools for the development and promotion of Internet projects in activities of tourism enterprises is proposed. The analysis of all platforms, techniques and methods for promoting on the Internet is carried out. Modern tools allow to quickly and qualitatively promote your brand on the Internet. The best methods to promote a tourism enterprise are highlighted, and specific examples of their implementation are given.

Keywords: Internet, brand, Internet branding, tourism enterprise, tour operator, tools, Internet project.

Постановка проблеми. Мета кожної сучасної компанії – максимальний прибуток від продажів. Туристичні підприємства також зацікавлені в цьому, тому зараз їхньою основною метою є отримання переваг серед активних користувачів пропонованих ними послуг. Оскільки Інтернет став невід’ємною частиною нашого життя, інтернет-брендинг стає потужним інструментом формування бренда туристичних підприємств. Він дає можливість сформуванню певний імідж компанії на ринку послуг і підтримувати його в процесі функціонування. Результатом стає лояльне ставлення і довіра з боку нових клієнтів. Актуалізація тренду діджиталізації ринку туристичних послуг викликає необхідність розробки теоретичного підґрунтя та практичних рекомендацій щодо розвитку інтернет-брендингу й інтернет-проектів у діяльності туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам визначення сутності брендингу та його ролі в діяльності сучасних підприємств присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, таких як Кашин І., Аакер Д., Скотт М. та ін. Достатню увагу дослідники, серед яких Ладик С., Зубко Д. [12] та ін., приділяють також особливостям брендингу в мережі Інтернет. Однак, незважаючи на зростання інтересу в наукових і виробничих колах до цього питання, залишаються невизначеними деякі аспекти розвитку інтернет-брендингу та реалізації відповідних інтернет-проектів у діяльності підприємств, що функціонують на ринку туристичних послуг.

Мета статті. Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності інтернет-брендингу туристичних підприємств та його розвитку в сучасних умовах діджиталізації ринку туристичних послуг.



Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг відіграє важливу роль у розвитку сучасних підприємств, особливо тих, що функціонують на ринку послуг, зокрема туристичних. Головним його пунктом є товар або послуга, навколо яких і буде створюватися ім'я. Рекламу і просування спрямовані не тільки на збільшення продажів, але і на створення і підтримання впізнаваності підприємства, продукту, послуги тощо. Вона має запам'ятатися для того, щоб саме вашій туристичній фірмі віддавали перевагу споживачі серед безлічі інших.

Бренд – термін у маркетингу, що символізує новий інноваційний продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту [1].

Щоб краще зрозуміти, чому брендінг у туризмі в сучасному світі займає настільки важливе місце, доцільно звернутися до етапу активного поширення діяльності суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг. Найбільший сплеск їхнього розвитку припав на другу половину ХХ ст. У цей час у сфері туризму виникає все більше і більше схожих одна на одну туристичних фірм. Це створювало дискомфорт для споживача, який просто фізично не встигав обробити всі пропонувані йому послуги й особливості туристичних компаній. Спрощення вибору клієнтом туристичної фірми стало основним завданням, з яким успішно і по цей день справляється брендінг.

Цей інструмент дає можливість створити бажаний образ або асоціацію в уяві споживача, тим самим впливаючи на його сприйняття. Щоб в цьому переконатися, уявіть, що ви хочете вгамувати спрагу чимось смачним і освіжаючим. Який перший продукт прийде до вас у голову? Скоріше за все, це буде «Coca-Cola». Ось так працює бренд. Точно також він працює і в туризмі.

З кінця ХХ ст. фірми активно і вміло використовують системи ототожнення, які формуються зі знаків, символів, слоганів, картинок та ін. Завдяки створенню образу і тому, що людині властиво приписувати речам особистісні характеристики, потенційний клієнт обирає ту компанію, яка, як йому здається, максимально йому підходить за особистими ознаками, такими як статус або характер.

Через деякий час з початку активного використання брендінгу з'явилося багато способів привертання уваги до туристичної фірми, тому вже нікого не здивуєш наявністю бренду. Кожна компанія починає з логотипів і створення свого образу. Умілі маркетологи домагалися того, щоб бренди персоналізувалися покупцями, що призводило до встановлення відносин між людиною і компанією, схожими із встановленням відносин між людьми. Але не всі туристичні агентства України та світу використовують можливості, що пропонує сучасний світ.

Поява Інтернету призвела до появи нової гілки брендінгу – інтернет-брендінгу. Використання інтернету як майданчика для створення іміджу вимагає нового підходу через особливості web-середовища. Але це повністю компенсується великою значущістю бренду в повсякденному житті. Однак слід зазначити, що на сьогодні не кожен керівник туристичного підприємства розуміє важливість використання Інтернету для розвитку. Хоча вже на цьому етапі мережа пропонує масу способів зміцнення бренду на ринку. Найпростішим є медійна мережа, яка поступово набирає обертів, але насправді є новим засобом зміцнення бренду. Також до віртуальних турів та інших інновацій власники все ще ставляться досить байдуже.

Аналіз сучасних напрацювань у сфері інтернет-маркетингу та брендінгу дозволив визначити основні особливості інтернет-брендів:

1. Критерії оцінки інтернет брендів. У світі Інтернету на першому місці завжди будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті, а традиційна система оцінювання якості туристичних послуг відходить на другий план. До критеріїв першорядної важливості відносяться: обсяг інформації щодо туристичного підприємства, можливість використання переваг, на кшталт бронювання авіаквитків в один клік, а також легкість і простота роботи з сайтом [2];

2. Активність інтернет-брендів. Інформація про туристичну компанію, її послуги та конкурентоспроможність є основою, завдяки якій і виконується процес створення бренду туристичної фірми. Засоби масової інформації є одним з інструментів його формування. На протигагу цьому, інтернет-бренд вільно і безпосередньо взаємодіє зі своєю аудиторією, швидко дізнається про потреби, побажання та надає відповідні пропозиції, або якщо простіше – безперервно взаємодіє зі своїм клієнтом. Користувач здатний легко перевірити, чи є пропозиції туристичної фірми дійсними? Негативне враження може призвести до того, що наступна дія може тільки посилити подразнення до туристичного продукту, який рекламується [10];

3. Сутність бренду в Інтернеті. В реаліях сучасного світу саме візуальні характеристики визначають потужність і успішність бренду. Це пояснюється прагненням компаній до створення привабливих і яскравих образів. Для Інтернету зовнішній вигляд – це спосіб спонукання клієнта до сприйняття інформації зі збереженням важливості змісту;

4. Динамічність інтернет-брендів. Окремий сайт для туристичної компанії був практично недоступний буквально пару років тому. Але такі фактори, як розвиток нових технологій і виникнення безлічі рекламних агентств, а також агентств інтернет-комунікацій, розв'язують руки туристичним фірмам і дозволяють отримати потрібні для розвитку інтернет-ресурси. Такий ресурс здатний привести до великої популярності протягом перших місяців, чим не можуть похвалитися традиційні методи.

Першою перевагою є таргетинг. Це маркетинговий механізм, за допомогою якого з усього числа інтернет-користувачів можна виділити тільки ту цільову аудиторію, яка відповідає певним критеріям (географічний, соціально-демографічний і ін.), і донести до неї рекламну інформацію [3]. Інструмент, який дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Орієнтування – дуже важлива функція, тому що вона допомагає не хаотично розсіювати рекламу фірми для всій кількості користувачів інтернету, а працювати тільки з потрібною, найчастіше підігритою аудиторією, яка потребує послуг туристичної фірми.

Друга перевага – це комунікаційні можливості. Спілкування зі своєю цільовою аудиторією є однією з найважливіших можливостей, наданих Інтернетом. Фірма може надавати багато інформації в самих різних видах: будь це фото, відео, аудіо та навіть в альтернативних видах (за допомогою віртуальної реальності, наприклад), спілкуватися з потенційними і постійними клієнтами безпосередньо за допомогою соціальних мереж, блогів, повідомлень, e-mail та інших засобів. Комунікація зі споживачами є ключовим фактором успішності бренда і дає можливість отримувати зворотний зв'язок миттєво. Завдяки всім цим функціям інтернет-брендінг на цей час є напевно одним з найефективніших засобів просування товару [4].

Третьою дуже важливою перевагою є спільнота. Ця перевага може перетворитися на недолік, якщо їй не приділяти достатньо уваги. Зараз дуже популярними в мережі стали спільноти, які мають велику кількість людей. Найчастіше це соціальні мережі на кшталт «Facebook», «Instagram» або інформаційні портали, такі як «Хабрахабр» і «Reddit». Тут часто все залежить від так званого «лідера думок». Завдяки їм в спільнотах найчастіше думка складається приблизно однакова. Виходячи з цього можна зробити висновок, що бренд може як різко придбати неймовірну популярність у всій аудиторії, так і різко впасти в очах всієї спільноти. Великі компанії вже давно навчилися працювати з цими аудиторіями і тепер пропонують менш відомим просування з їх допомогою.

Четвертою перевагою є вимірність. Із зростанням попиту на інтернет-брендінг (не тільки в туристичних підприємствах, а й у інших сферах) з'явилося багато сервісів, за допомогою яких можна відстежувати статистику, заздалегідь дізнаватися про кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, а також відвідуваність CTR тощо. На основі цього прогнозувати результат набагато легше. Крім цього, є ще багато інших спеціальних можливостей, наприклад, можна дізнатися про кількість відвідувань сайту, відсоток відмов, число відгуків тощо. Все це робить інтернет-брендінг менш ризикованим.

П'ята перевага – це висока технологічність Інтернету. В наші дні з'явилося безліч способів інтернет-брендування, про які навіть раніше і підозрювати не могли. Завдяки високоінтелектуальному та технологічному середовищу поява величезних мультимедійних сайтів, вірусних відео, брендovаних ігор тощо тільки питанням часу. Вже незабаром з'являтимуться все нові і нові типи і можливості для брендування.

І, нарешті, шоста перевага – низька ціна. Витративши від п'яти до десяти тисяч доларів, Ви без проблем зможете стати відомим брендом. Звичайно, все залежить від унікальності випадку, але, як не крути, витрати повністю покриваються кількістю нових лояльних споживачів. Цю суму і близько не порівняти з витратами за класичного брендінгу.

В інтернет-брендінгу туристичного підприємства секретом успіху є два простих критерії: відвідуваність і рівень продажів. За допомогою Інтернету можна досягати реалізації 65 % напрямків туристичного підприємства. У різних країнах спостерігається великий інтерес до продажу у сфері туризму через Інтернет. Україна не виняток. Якщо раніше для компанії сайт був візитною картою, і далеко не у кожного він був, то зараз він скоріше є обов'язковою умовою. Онлайн-бронювання теж стало обов'язковою послугою для існування і конкурентоспроможності компанії.

Кращим продуктом для продажу в мережі є готовий тур. Індивідуальні програми часто вимагають довгих обговорень і нестандартних рішень. В онлайн-продажах лідерські позиції займають Туреччина і стандартні пакети для відпочинку в Тунісі, Арабських Еміратах, Таїланді, Єгипті.

В реаліях сучасного туристичного бізнесу сайт є найкращим способом продажів для невеликих туристичних агентств. За допомогою сайту клієнт легко орієнтується у виборі напрямку і також легко отримує потрібну йому інформацію про відпочинок. Наступним кроком будуть переговори з менеджером.

Інтернет дав багато способів залучення клієнтів і створення гучного імені. «Люди не знають, чого вони хочуть, поки ти не покажеш їм це» – це одна з найвідоміших фраз Стіва Джобса [7]. Ця фраза дуже точно відображає сучасні реалії маркетингу. Особливо важливу роль в такому просуванні відіграють можливості мережі Інтернет та зростання кількості його користувачів.

Так, за статистикою за 2017 рік, під своїм обліковим записом увійшли півтора мільярда людей. Це дійсно велике охоплення, яким можна правильно скористатися в туристичному бізнесі зокрема.

Досить ввести в пошуковій системі будь-якої популярний комерційний запит, будь-яким чином пов'язаний з купівлею турів або туристичним бізнесом, і ознайомитися з сайтами компаній з першої двадцятки, щоб помітити, що більшість користується різними соціальними мережами і веде як мінімум одну групу в кожній з них. Однак слід зазначити, що не всі канали використовуються достатньо активно. Так, наприклад, «YouTube»-канали туристичних фірм можна виявити вкрай рідко. В Україні успішні канали туристичних фірм можна перерахувати. В основному ж компанії воліють ними не обзаводитися [5].



З західними фірмами справи йдуть навпаки. Вже давно у кожній великій і не дуже туристичній фірмі є YouTube-канал, який вони використовують скоріше для створення лояльної аудиторії, ніж для реклами своїх послуг. Такий підхід дозволяє позбутися конкурентів і сформувати міцний фундамент для угод у майбутньому.

Що може отримати туристичне підприємство від відеомаркетингу?

1. Найбільш очевидним є охоплення. Створення і розміщення роликів на своєму каналі приверне більшу аудиторію з пошукових систем на кшталт «Google» і «Yandex», а також безпосередньо з самого майданчика «YouTube».

2. Інтернет-брендинг. Органи слуху і зору під час перегляду відеоролика активно працюють і сприймають більшу кількість інформації. Це означає, що під час перегляду людина набагато краще запам'ятає бренд. У інших форм контенту набагато менше ефективність порівняно з відео [6].

3. Формування лояльної спільноти. Канал допомагає сформувати аудиторію лояльних передплатників, якщо він буде цікавий і корисний. Передплатники будуть з нетерпінням чекати нових відео та з упевненістю рекомендувати бренд оточуючим.

4. «Соціальний доказ». Позитивні оцінки допоможуть закріпити ім'я компанії в пам'яті. Бренд легко послужить довіру і придбає значущість, якщо під відео буде багато позитивних коментарів, лайків, репостів, а також не варто забувати про згадки у відомих тревел-блогерів.

Слід виділити три основні напрямки, де відеомаркетинг показує себе краще за всіх для туристичного бізнесу. Кожен один від одного досить сильно відрізняється, але всі максимально ефективно привертають увагу аудиторії до фірми:

1. Реклама на ТБ майданчиках та «In-Stream» і «Bumper Ads» на «YouTube». Цей варіант є найпростішим і вважається найефективнішим. Використовується дуже часто. Охоплює дійсно велику аудиторію і підвищення впізнаваності бренда.

2. Власний YouTube-канал. Зручний спосіб, адже дозволяє набирати аудиторію і постійно підігрівати її інтерес до туризму. Оскільки цей спосіб орієнтований на довгострокову перспективу, покупці будуть довіряти фірмі, тому що проведуть досить багато часу з цими відео.

3. Travel-блогери. Зараз можна спостерігати зростання інтересу до такого виду контенту, як розповіді про життя за кордоном і відео з видами на чарівні місця. Це можна використовувати для отримання близької за інтересами аудиторії. Суть доволі проста: знайти канал, за тематикою якого компанія може запропонувати і замовити рекламу. Цей шлях можна назвати квантовим, тому що зростання трафіку, впізнаваність бренда злітають миттєво, а також чимало важливий плюс – дуже швидка окупність.

Водночас слід виділити деякі аспекти, що заважають туристичному бізнесу легко розвивати свої YouTube-канали. Очевидно, що туристичному агентству потрібні максимально ефективні засоби рекламування. Їм не цікаво вкладатися в ролики, дата окупності яких їм заздалегідь не відома. На цей момент вони привертають споживачів конкретними пропозиціями, великою різноманітністю турів, вигідними цінами і зручністю пошуку, але цим самим вони позбавляють себе потужного каналу, який зможе залучати багато лояльної аудиторії. Зараз же вони роблять ставку на SEO, таргетингову і ретаргетингову систему, а також медійну рекламу [6].

Travel-блогери хоч і можуть допомогти туристичній фірмі з залученням нових клієнтів, але самостійно розвивати канал компанії не дадуть. Їх велика кількість не дає можливості випускати свій контент, тому що єдине місце, де вони ще не бували, так це на місяці, але навіть це питання часу. Цей факт відлякує фірментузіастів. Звичайно, шлях є. Потрібно тільки запастися терпінням і випускати цікаві ролики. Аудиторія не пройде повз хорошого каналу. Потім все стає ще простіше. Залишається тільки купити рекламу у цих же блогерів, і успішний Youtube-канал готовий. Проблема тільки в «пробуксовці», подолавши яку, можна буде легко піднятися значно вище.

Для туристичних компаній є ряд форматів відео, які максимально ефективно покажуть себе у створенні лояльної аудиторії. Вважається, що краще за все створити «вау-ефект» у своїх відео, але це не зовсім так. Класичні відео теж непогано справляються зі своїм завданням.

Наведемо формати відео, які найкраще використовувати на своєму каналі туристичним фірмам. Перш за все, ролики туристичної фірми про себе можна умовно розділити на три види: класичні, емоційні та про канал.

Класичні. Найпростіший з форматів і найменш цікавий. Розповідь про компанію, послуги, переваги тощо. Не особливо цікаво користувачеві, але все ж на каналі варто тримати один такий ролик, щоб за необхідності зацікавлена людина могла ознайомитися.

Емоційні. Красиві види, приємний голос і спокійна музика. Це характеристика таких відео. Вони спрямовані на те, щоб викликати приємні емоції та враження, сформувати позитивні асоціації з брендом і подарувати гарний настрій.

Про канал. Це хороший вибір для відео на каналі. Коротка розповідь про канал туристичної фірми з інформацією про те, що можна знайти у відео, як часто виходять ролики тощо.

Огляди готелів. Туристична фірма, яка спеціалізується на готових турах, може скористатися цим відео як ефективним інструментом залучення нових клієнтів. Потенційним користувачам послуг такої компанії точно будуть цікаві відео готелів.

Stream-show. Події, свята, карнавали, фестивалі, інтерв'ю з мандрівниками з можливістю задати питання – все це можна використовувати для stream. Потім обов'язково варто викладати запис у відкритий доступ.

Екскурсії. Розповідати про місця, де можна побувати клієнтам. Віртуальна екскурсія не залишить байдужими бажаних подорожувати. Важливим плюсом є те, що такі ролики, за належної оптимізації, здатні залучити аудиторію з пошуку.

Репортажі. Такі відео цікаві тим, що вони поєднують у собі кілька попередніх форматів. Репортажі завжди цікаві та пізнавальні, що приваблює аудиторію. У них можна розповісти багато про що, але також потрібно торкатися теми, близької потенційним користувачам послуг туристичної фірми, наприклад, відео «Що з собою взяти у поїздку до ...?»

Варто також, визначити основні помилки під час створення YouTube-каналу.

1. Починати без стратегії. Перша й основна проблема. Перш ніж почати, кожній компанії варто розібратися з питаннями «Як?», «Що?», «Для кого?». Канали, що допустили цю помилку, видно здалеку. У них немає ні передплатників, ні структури, ні системного випуску роликів.

2. Велика кількість реклами. Нема чого годувати глядача розповідями про те, яка ваша компанія хороша. Не потрібно говорити про те, чого компанія досягла за цей місяць і наскільки вигідні ваші пропозиції. Не варто додавати рекламу партнерів. Її варто додавати тільки в помірних кількостях і так, щоб вона не превалювала на каналі.

3. Рідкісні або непостійні публікації. Публікації відео час від часу не приводять до бажаного результату і не створюють міцний зв'язок між туристичною фірмою і передплатником. Потрібно випускати відео так, щоб люди не встигли забути про компанію та приходили за новими емоціями кожен день.

4. Випускати можливість взаємодіяти з глядачем. Необхідно створювати позитивний образ, який буде наповнювати емоціями тих, хто буде дивитися це відео. Більше жартів, усмішок і зворотного зв'язку – в цьому секрет популярності відео.

5. Співпраця з Travel-блогерами для залучення клієнтів. Для отримання аудиторії максимально швидко можна скористатися послугами реклами від YouTube-каналів, що вже отримали популярність.

Про застосування віртуальної і доповненої реальності зараз говорить весь світ, але вдаліше прикладів застосування цих технологій ніж в туристичному бізнесі, напевно, годі й шукати. Зовсім недовго вже залишилося чекати впровадження віртуальної реальності в повсякденне життя. А поки можемо спостерігати, як ця технологія зробиє революцію у сфері туристичних послуг [8].

Ці пристрої дозволять отримати максимально багато інформації про поїздку ще до її здійснення. Клієнт зможе за допомогою окулярів віртуальної реальності подивитися на свій номер в готелі, прогулятися пляжем, оглянути вулиці, політати на літаку і випробувати всі ті розваги, які чекають його в поїзді. Це, безсумнівно, збільшить дохід туристичних агентств та викличе нову хвилю інтересу до туризму.

На міжнародній зустрічі «Virtuoso Travel Week» на початку серпня минулого року була представлена технологія віртуальної реальності в сфері туризму. Експерти туристичного ринку стверджують, що попит на такі сервіси очікується високий, особливо у сфері лакшері-туризму. Навіть якщо клієнти ще не знають, куди саме хочуть відправитися, пристрої віртуальної реальності допоможуть визначитися з вибором. Але головне – VR може істотно підвищити продажі туристичних продуктів, дозволяючи «спробувати» різні види розваг і «побачити» пропоновані послуги [8]. Наприклад, клієнт може за допомогою VR-окулярів пережити досвід польоту на повітряній кулі і зрозуміти, що зможе повторити його в реальності, тоді як раніше він відчував страх невідомості перед таким польотом. Також тестування технології показало, що VR-презентація підвищує ймовірність покупки туристичної послуги, оскільки клієнт відчуває позитивний досвід і підвищує очікування від покупки. Поки основними перешкодами для впровадження технології в туристичну сферу є дорожнеча обладнання і відсутність якісних роликів для демонстрації. Тому успіх розвитку цього напрямку залежатиме і від готовності учасників ринку до змін. Треба розуміти, що інвестиція в пристрої віртуальної реальності і якісне відео можуть почати приносити гроші майже відразу після впровадження: туристи охоче будуть розлучатися з грошима, купувати нові тури, купувати нові пакети послуг, що позитивно позначиться на прибутку туристичних компаній [3].

А паралельно з віртуальною реальністю розвивається доповнена. І вона точно знайде своє застосування в туризмі. На думку експертів у галузі туризму, для застосування цієї технології найкраще відповідають готельний бізнес і авіаперевезення. Також не менш цікавими є сфери туристичних дестинацій і проведення виставкових заходів.

У сфері готельного бізнесу пропонуються спеціальні програми для смартфонів, які будуть давати повну інформацію про розташовані поблизу готелі: ціни, фотографії, якість обслуговування та відгуки. Також до-



дамок буде сповіщати і давати інформацію про наявність вільних місць, буде допомагати користувачу до нього добиратися. Крім цього, для користувачів додатків вже розробляються програми лояльності з приємними бонусами.

Технологія доповненої реальності так само збирається вирішити проблеми багатьох аеропортів. За допомогою додатків можна буде мінімізувати час очікування в чергах. Камера смартфона, наведена на чергу, виведе вам на екран інформацію про те, скільки вам ще очікувати, і визначить довжину черги.

Висновки. Перспективи розвитку туристичних підприємств у мережі Інтернет дуже великі. Сучасні агентства в Україні не використовують новітні технології для створення та просування свого бренду в туристичній сфері, а користуються застарілими методами. Але також з упровадженням цих технологій виникає безліч проблем. Наприклад, актуальним є питання «Скільки людей вважатимуть за краще віртуальну прогулянку реальної поїздки?», «Яка технологія перемаже: віртуальної або доповненої реальності?» та ін. Однак потрібно розуміти, що все це призведе до поліпшення туристичного бізнесу і зараз потрібно користуватися тим, що пропонує ринок нових технологій. Використання цих технологій та методів, що були розглянуті в статті, допоможуть туристичному агентству вийти на новий рівень якості пропонованих послуг і залучити потенційних клієнтів. Очевидно, що технології минулого, сьогодення і майбутнього позитивно позначаються на туристичному бізнесі, кожен раз підвищуючи якість обслуговування і спрощуючи користування послугами для споживача. В подальшому розглянемо автоматизацію запропонованих процесів для скорочення зайнятості менеджерів туристичного агентства.

Література: 1. Роль відділів реклами і PR в структурі компанії. URL: <https://studfiles.net/preview/3195419/page:2/>. 2. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламист*. 2007. № 4. С. 23–28. 3. Термін: таргетинг. URL: <https://seopult.ru/library/Tarhetynh>. 4. Данилюк Д. Бренд в інтернеті, або особливості комунікативного середовища. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/. 5. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. URL: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html. 6. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет. URL: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>. 7. Пам'ятні цитати Стіва Джобса: найбільш мотивуючі цитати творця iPhone. URL: https://24tv.ua/stiv_dzhobs_tsitati_tvortsya_iphone_n872037. 8. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2018. № 140. С. 79–82. 9. Nenkov N., Sushchenko O., Dyachenko Y. Role of chief information officer within the system of human resource development in the service organizations (tourism). *Economic Annals-XXI*. 2017. Vol. 165. Issue 5–6. P. 97–103. 10. Інтернет-брендинг. URL: <http://um.co.ua/3/3-15/3-156822.html>. 11. Sushchenko, O., Trunina I. Creation of Innovation Clusters as a Line of Enterprise Competitiveness Improvement in the Field of Foreign Economic Activity. *Actual Problems of Economics*. 2016. Vol. 3 (177). P. 191–198. 12. Zubko D. Features of forming a trade branch transit strategy on trade enterprises // International Scientific Conferences «Conferencii», 2018. P. 127–135.

References: 1. Rol viddiliv reklamy i PR v strukturі kompanii. URL: <https://studfiles.net/preview/3195419/page:2/>. 2. Bannikova A. *Suchasnyi brendynh* [Modern Branding]. *Reklamist*. 2007. No. 4. P. 23–28. 3. Termin: tarhetynh. URL: <https://seopult.ru/library/Tarhetynh>. 4. Danyliuk D. Brend v interneti, abo osoblyvosti komunikativnoho seredovyschcha. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/. 5. Samoilenko L. B. Osoblyvosti brendynhu v merezhi Internet. URL: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html. 6. Fayvishenko D. S. Efektivnist brendynhu v merezhi Internet. URL: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>. 7. Pamiatni tsytaty Stiva Dzhobsa: naibilsh motyvuiuchi tsytaty tvortsia iPhone. URL: https://24tv.ua/stiv_dzhobs_tsitati_tvortsya_iphone_n872037. 8. Sushchenko O. A., Kravchenko V. V. *Stanovlennia virtualnoho turizmu yak napriamu rozvytku informatyzatsii diialnosti turystychnoho pidpriemstva* [Formation of Virtual Tourism as a Direction of Development of Informatization of Tourism Enterprise Activity]. *Komunalne hospodarstvo mist*. 2018. No. 140. P. 79–82. 9. Nenkov N., Sushchenko O., Dyachenko Y. Role of chief information officer within the system of human resource development in the service organizations (tourism). *Economic Annals-XXI*. 2017. Vol. 165. Issue 5–6. P. 97–103. 10. Internet-branding. URL: <http://um.co.ua/3/3-15/3-156822.html>. 11. Sushchenko, O., Trunina I. Creation of Innovation Clusters as a Line of Enterprise Competitiveness Improvement in the Field of Foreign Economic Activity. *Actual Problems of Economics*. 2016. Vol. 3 (177). P. 191–198. 12. Zubko D. Features of forming a trade branch transit strategy on trade enterprises // International Scientific Conferences «Conferencii», 2018. P. 127–135.

Інформація про автора

Кравченко Владислав Валерійович – аспірант кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: krav4enko.vladislav13@gmail.com).

Информация об авторе

Кравченко Владислав Валерьевич – аспірант кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, г. Харків, 61116, Україна; e-mail: krav4enko.vladislav13@gmail.com).



Information about the author

V. Kravchenko – Postgraduate Student of Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61116, Ukraine; e-mail: krav4enko.vladislav13@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.
05.06.2018 р.

JEL Classification: M31; M39

УДК 657.471.66

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЮ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ

Зубко Д. О.

Анотація. Розглянуто принципи формування та розподілу маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління. Складено структуру витрат на бренд у маркетинговому бюджеті та проаналізовано розподіл бюджету з урахуванням процесу прийняття споживчих рішень про покупку. Запропоновано підхід до розгляду маркетингових витрат як інвестицій та розрахунок їх ефективності через показник рентабельності маркетингових інвестицій. Запропоновано математичну модель оптимізації маркетингових бюджетів, що дозволяє визначити мінімальний рівень витрат на бренд, за якого маркетингові заходи залишаються ефективними.

Ключові слова: маркетинговий бюджет, витрати на маркетинг, бренд-орієнтована система управління, маркетингові інвестиції

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СИСТЕМОЙ УПРАВЛЕНИЯ

Зубко Д. А.

Аннотация. Рассмотрены принципы формирования и распределения маркетингового бюджета для предприятий с бренд-ориентированной системой управления. Составлена структура затрат на бренд в маркетинговом бюджете, и проанализировано распределение бюджета с учетом процесса принятия потребительских решений о покупке. Предложены подход в рассмотрении маркетинговых затрат как инвестиций и расчет их эффективности через показатель рентабельности маркетинговых инвестиций. Предложена математическая модель оптимизации маркетинговых бюджетов, позволяющая определить минимальный уровень расходов на бренд, при котором маркетинговые мероприятия остаются эффективными.

Ключевые слова: маркетинговый бюджет, расходы на маркетинг, бренд-ориентированная система управления, маркетинговые инвестиции.