

**Сіряк Катерина Володимирівна**  
студентка гр. ПОТОМ-21, ННІМВ ім. Б. Д. Гаврилишина,  
ЗУНУ, м. Тернопіль  
*Науковий керівник: к. е. н., доцент Мазур В. С.*

## **ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сьогодні Інтернет-брендинг активно розвивається. Його включають в загальну маркетингову стратегію, багато підприємств галузі туризму роблять на ньому акцент, що дає можливість їм швидко залучити значну частину клієнтів.

Основними складовими елементами в просуванні Інтернет-брендингу є: інтелектуальна власність щодо найменування бренду, торгового знака, дизайн, інформаційна платформа, стратегії просування і моделі позиціонування і т. д. Регулювання інтелектуальної власності Інтернет-бренду відбувається на основі Цивільного кодексу України, Законів України «Про авторське і суміжні права», «Про електронний цифровий підпис», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «про рекламу» та іншими нормативно-правовим положеннями, тощо.

Важливий елемент інтернет-брендингу - юридична реєстрація торгового знаку і комерційних найменувань (продуктів або послуг), що в подальшому дозволяє знизити загрозу появи різного роду плагіату. Активне просування в глобальній мережі, є завершальною складовою всіх робіт підготовчого етапу, і включає в себе розробку і втілення в життя унікальної програми маркетингових комунікацій з використанням інтернет-технологій нового покоління.

В основі маркетингових комунікацій лежить написання та інформаційного наповнення веб-сайту, який необхідно оптимізувати для просування в пошукових системах певного типу Інтернет-бренду. Крім заходів зі створення сайту, програма просування включає в себе: SEO- просування і контекстну рекламу; публікацію інформаційних матеріалів в інтернет-каталогах, на дошках оголошень, інформаційних порталах, в блогах, соціальних мережах; участь у віртуальних виставках та аукціонах; PR- заходи; організацію конференцій і семінарів; відео, аудіо, банерну рекламу; створення і реалізацію програм лояльності; поштові розсилки та багато іншого. У процесі і після закінчення виконання програм просування інтернет-бренду проводиться моніторинг ефективності виконаної роботи, з метою оперативної корекції рекламних стратегії і тактики. До основних маркетингових інструментів, що застосовуються в інтернет-брендингу, слід віднести:

- SEO-інструменти;
- рекламні інструменти;
- інформаційний супровід;
- зворотний зв'язок;
- розважальні: конкурси на тематичних ресурсах, флеш-ігри і т. д.

Існують як переваги, так і недоліки Інтернет-брендингу. Основними перевагами є: комунікаційні можливості, низька вартість, вимірюваність, оперативність, технологічність.

Проте з точки зору брендингу в Інтернеті він має і свої недоліки. До них можна віднести наступні: особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств [1, с. 61].

Сам процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи [2, с. 18]:

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. 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 Інтернету.

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 [3]:

- 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.

Отже, інтернет-брендинг має як свої переваги так і недоліки, однак, не дивлячись на це, у світі інформаційних технологій важливо недооцінювати його вплив на діяльність туристичних підприємств, продаж яких, через Інтернет складає досить вагомую частку. Тому, туристичне підприємство повинно мати свій бренд, який легко буде запам'ятати і впізнати при пошуку і глобальній мережі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
2. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. С. 18-30.
3. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. URL: [http://peredovik.org/osoblivosti\\_brendingu\\_v\\_meregi\\_internet.html](http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html).