

Кожна з систем має певні особливості, переваги і недоліки. Результати порівняльного аналізу систем Yandex Direct, Google Adwords і Begun наведено в таблиці 1.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що контекстна реклама може стати одним з найрезультативніших інструментів просування товарів і послуг в електронному середовищі як в B2C, так і в B2B сфері. Серед основних гравців українського ринку, які представляють послуги контекстної реклами лідирує Google Adwords. За терміном надання статистики, форматом реклами, аудиторією, терміну появи оголошення цей ресурс випереджає Yandex Direct та Begun.

Список використаних джерел:

1. Контекстна реклама // Аналітично-консалтингова компанія ФінІнКом: Рішення для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.firm.ua/ua/article_context_advertising.html
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Forbes. Україна. Контекстна реклама. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/tags/all/5046-kontekstnaya-reklama>
5. Офіційний сайт GoogleADwords [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords/>
6. Офіційний сайт YandexDirect [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://direct.yandex.ru/>
7. Офіційний сайт Begun [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.begun.ru/>

Киричок С.В.

студент;

Примак Т.Ю.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій*

ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору продукту для споживача, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і просто фізично не має часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їх якість. У цій ситуації брендинг є просто «рятівним кругом», – на кожному продукті «наклеюються» прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкріпаченим» тощо.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і проникливих обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими і важко імітованими, і найкраще задовольняють його потреби. Бренд можна охарактеризувати як комплекс певних характеристик даного продукту, що легко сприймаються споживачем. Проте це різностороннє і багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах.

Як юридичний інструмент брендинг є інвестиціями з боку туристичної фірми, що направлені на отримання будь-яких економічних результатів [1, с. 35]. Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин зі споживачами.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком ймовірно, не зовсім відповідають реаліям самого турпродукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі свій власний образ турпродукту.

Людам властиво приписувати речам, що їх оточують, людські, особистісні характеристики. При виборі того або іншого турпродукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру, та смаку.

Зі всього спектру завдань, що стоять перед туристичним брендом одними з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного турпродукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйнятту ним) якість.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до турпродукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу і просування, і позиціонування в думках споживачів.

При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим [2].

Туристичні фірми орієнтуються на широку аудиторію споживачів для того, щоб забезпечувати постійний попит на туристичні послуги, тому доцільно створювати їхні профілі у таких соціальних мережах як VK.com Facebook та Instagram. Наявність профілю туристичної фірми в певній соціальній мережі є лише першим, проте невід'ємним кроком до ефективного використання такого інструменту брендингу як інтернет технології.

Профіль у соціальній мережі можна вважати певним прототипом веб-сайту туристичної фірми, але тут оновлення та актуалізація інформації здійснюється лише одним виконавцем.

Основні переваги просування туристичної фірми в соціальних мережах:

- Індивідуальне спрямування (демографічні показники, інтереси, сімейний статус, регіон). Є можливість максимально точного визначення потенційних клієнтів.

- Масштаби охоплення. Понад 66% усього населення України, а отже і потенційних клієнтів, є користувачами соціальних мереж.

- Відсутність мінімального бюджету. Всі пропозиції розробляються індивідуально і мають свої неповторні «фішки».

- Фактор вірусного маркетингу. Люди самі показують рекламу фірми [3].

- Таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії.

- Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту і вдосконалення сайту, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу.

- Доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво).

- Забезпечення доступної інформації про фірму або послуги для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно від-далених об'єктів.

- Інтерактивність – споживач взаємодіє з продавцем і з продуктом, вивчає його.

- Можливість розміщення великої кількості інформації (графіки, звуку, відео тощо).

- Оперативність поширення і отримання інформації.

- Швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами.

- Порівняно низька вартість.

- Значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях.

- Створення віртуальних груп за інтересами.

- Автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень [4].

Недоліки просування послуг туристичної фірми у соціальних мережах:

- Збільшення недовіри інтернет-рекламі через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги.

- Приховування реальної статистики власниками веб-сайтів або банерних мереж, тобто штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів.

- Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою [5].

- Залучення великої кількості користувачів розцінюється як спам.

- Блокування сторінки адміністратором на підставі скарг користувачів.

Дослідження і практичний досвід показують, що зараз успішна туристична компанія повинна мати стратегію туристичного бренду, націлену на формування відданості споживача. «Цінність» туристичного бренду

визначається готовністю споживача набувати турпродукт за вищою ціною, за наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок.

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.

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 ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Загалом, підводячи підсумок, можна відзначити, що Інтернет-брендинг – це складний процес, який на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства. Традиційний брендинг уже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, Інтернет-брендинг лише розвивається на українському ринку.

Список використаних джерел:

1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
2. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції / С. Водолазька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/vodolazka_s_v_sotsialni_merezhi_yak_innovatsiyni_sposib.pdffrom:http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2011.08_Tucker_Social%20Networks%20Personalized%20Advertising%20and%20Privacy%20Controls_314.pdf
3. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1(173) – С. 69–73.
4. Реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webkraser.biz/reklama-v-socialnix-merezhax>
5. Особливості реклами в соціальній мережі «Вконтакті» (Vkonakte.ru) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11459/1/64.pdf>

Обертайло В.І.

студент,

*Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки
Національної академії Служби безпеки України*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стрімкі зміни в економіці змушують підприємців відповідати жорстким вимогам, які пропонують сучасні ринкові умови, а також спонукають до пошуку нових форм конкурентних переваг і перегляду старих методів і