

3. Глобальный подход к оценке конкурентоспособности цифровой экономики [Электронный ресурс] // Журнал «Цифровая экономика». – Режим доступа: <http://digital-economy.ru/stati/globalnyj-podkhod-k-otsenke-konkurentosposobnosti-tsifrovoj-ekonomiki>

4. Когнитивные технологии и их роль в современной экономике [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnye-tehnologii-i-ih-rol-v-sovremennoy-ekonomike/viewer>

УДК 332.1:0049

**Е.А. Спирина, Р. Селезнева,
И.А. Самойлова, Р. Гусейнов**

Карагандинский университет им. Е.А. Букетова
Республика Казахстан

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматриваются основные инструменты формирования положительного имиджа (бренда) региона. Территориальный бренд - это «визитная карточка» страны за рубежом. Рассмотрены преимущества использования интернет как инструмента для продвижения бренда. Проанализированы основные интернет-технологии, которые применяются в туристическом бизнесе для создания и регулирования имиджа региона.

В современном мире одной из сфер, влияющих на прогресс экономики страны, является туризм. Он является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. Для многих развивающихся стран это - один из главных источников валютного дохода.

Туризм в Азербайджане - одна из самых стремительно развивающихся отраслей. В последнее время туризм стал являться очень важным элементом формирования имиджа страны за рубежом. Азербайджанская Республика располагается на стыке Европы и Азии, на

пересечении древних и современных торговых и культурных путей. Цель формирования положительного имиджа, т.е. регионального позиционирования - выделить ключевые характеристики региона, выявить, а в некоторых случаях, и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона. Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, определиться с его перспективными брендами [1].

В Азербайджане есть все возможности для активного отдыха, а также многочисленные исторические и культурные достопримечательности. Здесь наличествуют древние исторические памятники, природа и пейзажи, многообразие географических зон. В стране имеется много мест и зон, начинающихся с полупустынь, заканчивающихся высокогорьем. Все это делает страну очень привлекательной с туристской точки зрения. В Азербайджане есть все объективные условия и предпосылки для развития туризма. В 2001 г. на XIV сессии (Сеул, Осака — Южная Корея и Япония) Азербайджан был принят в действительные члены ВТО (Всемирный Туристский Организации) при ООН. Проблемой является формирование бренда Азербайджана для развития туристического бизнеса.

Продвижение территориального бренда в современных условиях предполагает комплексный подход, важной частью которого являются новые технологии и приемы, применяемые в рамках интернет-коммуникации. Несомненно, в настоящее время Интернет представляет собой один из основных источников информации. Неудивительно при этом, что Интернет стал важным каналом и для продвижения туристических брендов и услуг. Несомненно, продвижение бренда в интернете имеет ряд преимуществ: затраты на интернет брендинг намного меньше, чем на стандартный, разрекламировать свой бренд в интернете можно намного быстрее. К тому же, рекламу могут увидеть в любой точке страны; в интернете легче обозначить свою целевую аудиторию; есть возможность различными способами отслеживать статистику.

Бурное развитие Интернет-технологий позволяет привносить новые особенности в развитие бизнеса. Если ранее интернет, Web-ресурсы использовались в основном для поиска и сбора информации, то в настоящее время интернет стал использоваться для общения, обмен сообщениями в сети оказался гораздо эффективнее звонков и сотовой связи. Развитие беспроводных технологий, доступность смартфонов

позволяет получить доступ в интернет практически из любой точки, что значительно облегчает его использование и приводит к важному этапу в развитии отношений «интернет-пользователь»: персонифицирование. Из средства связи и поиска информации интернет превратился в площадку для реализации собственных возможностей, а также в пространство, которое подстраивается под каждого конкретного пользователя. На сегодняшний день простой поиск в браузере осуществляется не только с учетом географического положения, но также с учетом интересов, частоты запросов и введенной пользователем ранее информации. При этом ряд специалистов подчеркивает, что основным и самым популярным инструментом для продвижения бренда территории является Web-сайт, и главное в его использовании – определить стратегию и понять, какое сообщение должно быть передано той или иной аудитории [2]. Поиск информации при планировании путешествия занимает больше времени и предполагает использование нескольких источников информации, по сравнению с поиском информации о других потребительских товарах и услугах. При этом создание веб-сайта оказывается одним из самых популярных и обязательных инструментов брендинга территорий [3, 4].

С каждым днем увеличивается количество интегрированных площадок: с помощью одних сервисов можно использовать другие: например, делиться понравившимися статьями в соцсетях или публиковать информацию с крупных сервисов на своих собственных сайтах и в блогах. Даже персональные ленты новостей в соцсетях становятся все более и более индивидуальными – информация отображается уже не в хронологическом порядке, а согласно тому, что представляет интерес для конкретного человека. Рост популярности социальных сетей также связан с этапом персонификации интернет-пространства: как только появилась возможность делиться собственным персональным контентом, общаясь при этом в реальном времени с аудиторией, количество аккаунтов в соцсетях стало неуклонно расти. Поэтому немаловажным инструментом создания и регулирования имиджа региона в туристическом бизнесе являются социальные сети и блог-платформы.

Таким образом, интернет-ресурсы, социальные сети и блог-платформы - это инструменты, позволяющие формировать общественное мнение по поводу того или иного туристического продукта. Использование интернет-технологий позволяет оптимизировать и

повысить эффективность всех этапов процесса продвижения бренда региона.

Список использованных источников

1. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Процесс формирования эффективного бренда региона // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 5. – С.66-68; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=1243> (дата обращения: 21.10.2020)
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
3. Домарева Е.В., Буркова Ю.А. Концепция формирования и продвижения бренда в виртуальной среде// International scientific review. – 2016.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-v-virtualnoy-srede> (дата обращения: 12.11.2020)
4. Земская Ю.Н., Серегина А.С. Международная практика использования веб-сайтов в продвижении брендов территорий (на примере сайтов www.visitcopenhagen.com и www.discoverhongkong.com)// Коммуникология.-2017.- Том 5.- № 2.- С.190-199. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-praktika-ispolzovaniya-veb-saytov-v-prodvizhenii-brendov-territoriy>

УДК 339.142:[657.1.012:004]

А.Д. Клюкин, С.В. Гудков

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЁТА ПРОДУКЦИИ И ТОВАРОВ В АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ПРОГРАММЕ ПО БУХГАЛТЕРСКОМУ УЧЁТУ «БЭСТ-5. МОЙ БИЗНЕС»

Аннотация: в статье рассматривается функционал автоматизированной программы по бухгалтерскому учёту «БЭСТ-5. Мой бизнес». Анализируется учёт продукции и товаров в автоматизированной программе по бухгалтерскому учёту