

Використання інтернет–технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні

Предметом дослідження є використання інтернет–технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні.

Метою дослідження є використання комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств в мережі Інтернет.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті наведено види туристичних ресурсів в Інтернет. Окреслено комплекс заходів із просування інтернет–сайтів туристичних підприємств. Визначено причини недостатнього використання обміну банерами в практиці українських туристичних фірм.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Визначено, що інтернет–сайти туристичних фірм є фундаментальною основою реалізації комунікаційної інтернет–стратегії туристичних підприємств. Наведено комплекс заходів стосовно структури витрат на інтернет–комунікації із просування сайтів туристичних підприємств в мережі.

Ключові слова: туристичне підприємство, мережа Інтернет, менеджмент, маркетинг, ринок, конкуренція, ефективність, послуги, інформація, туристичний продукт.

Использование интернет–технологий в практике маркетинговых коммуникаций туристических предприятий в Украине

Предметом исследования является использование интернет–технологий в практике маркетинговых коммуникаций туристических предприятий в Украине.

Целью исследования является использование коммуникационных стратегий украинских туристических компаний в сети Интернет.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье приведены виды туристических ресурсов в Интернет. Обозначен комплекс мероприятий по продвижению интернет–сайтов туристических компаний. Определены причины недостаточного использования обмена баннерами в практике украинских туристических фирм.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы. Определено, что интернет–сайты туристических фирм являются фундаментальной основой реализации коммуникационной интернет–стратегии туристических предприятий. Приведен комплекс мероприятий относительно структуры расходов на интернет–коммуникации по продвижению сайтов туристических компаний в сети.

Ключевые слова: туристическое предприятие, сеть Интернет, менеджмент, маркетинг, рынок, конкуренция, эффективность, услуги, информация, туристический продукт.

Use of Internet technologies in the practice of marketing communications of tourist enterprises in Ukraine

The subject of the study is the use of Internet technologies in the practice of marketing communications of tourist enterprises in Ukraine.

The purpose of the research is the use of communication strategies of Ukrainian tourist enterprises on the Internet.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of data generalization.

Results of work. The paper presents the types of tourist resources on the Internet. The complex of measures on promotion of Internet websites of tourist enterprises is outlined. The causes of inadequate use of banner exchange in the practice of Ukrainian travel agencies are determined.

Conclusions. The results of the study were as follows. It is determined that Internet websites of travel companies are the fundamental basis for implementation of the communication Internet strategy of tourist enterprises. The complex of measures concerning the structure of expenses on the Internet communications for promotion of websites of tourist enterprises in the network is presented.

Keywords: tourism enterprise, Internet network, management, marketing, market, competition, efficiency, services, information, tourism product.

Постановка проблеми. Останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів та ін., що призводить до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах. Запорукою успіху туристичного підприємства на високо конкурентному ринку стає його здатність оптимально організувати взаємодію різноманітних компонентів комунікаційної системи, визначати найбільш ефективні інструменти комунікацій, успішно використовувати сучасні досягнення у інформаційних технологіях при реалізації своїх комунікаційних стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як: С. Бродбент, А.В. Войчак, Ф. Котлер, С.В. Мельниченко, П.В. Пилипчук, К. Ротцел, Т.В. Сахарова, І. Сендідж, О.О. Стельмах, Т.І. Ткаченко, Р. Шмаленсі та ін. В роботах цих дослідників знаходять своє відображення такі питання, як використання інформаційних технологій діяльності туристичних підприємств. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишаються малодослідженими, що потребує подальших досліджень у цих напрямках.

Мета статті – використання комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. В світовій практиці туристичної галузі, Інтернет став невід'ємною частиною надання послуг. Перш за

все, Інтернет використовується як інформаційний канал. За його допомогою всі учасники туристичного ринку обмінюються корисною інформацією, мають можливість порівнювати її і аналізувати. По-друге, графічні можливості Інтернет посилюють використання реклами в діяльності туристичних підприємств. Компанії створюють спеціальні інформаційні сторінки, рекламні буклети та проспекти. Більшість українських туристичних підприємств починає використовувати у своїй повсякденній діяльності переваги та можливості мережі Інтернет.

На даний час спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств в Україні. За рівнем представлення в мережі Інтернет, он-лайнів туристичні ресурси українського сегменту Інтернет, слід розділити в такий спосіб: 1) туристичні портали; 2) web-сайти туристичних підприємств; 3) сайти гарячих путівок; 4) віртуальні інтернет-тури; 5) web-сайти туристичних видань; 6) web-сайти туристичних організацій [10]. Розглянемо їх роль більш детально:

1. Туристичні портали. Туристичні портали можна розглядати як онлайнів рекламні площадки, покликані сприяти продажу послуг туроператорів і турагентств. Джерелом доходів порталів можуть бути як банерна реклама й платне розміщення інформації про турфірми та їхні пропозиції, так і комісійні, тобто кошти отримані від турфірми за факт замовлення із сервера. Туристичні портали надають користувачам чимало інформації. Як посередники, вони надають туристичним фірмам можливість заявити про себе та свої тури, а кінцевому користувачу можна довідатися про туристичні фірми й пропонувані по-

слуги, не витрачаючи багато часу на пошуки в Інтернет туру чи потрібної інформації.

2. Сайти «гарячих» путівок. На цих сайтах тур можна вибрати у два способи: або самостійно здійснити пошук, або заповнити форму запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. Найбільш популярними сайтами «гарячих» путівок в Україні є: www.hottour.com.ua – мережа агенцій із продажу «гарячих» путівок; www.tournews.com.ua – мережа магазинів із продажу «гарячих» путівок; www.hotway.com.ua – туристичний портал «гарячих» путівок;

3. Web-сайти туристичних організацій містять у собі інформацію загального характеру, та у цілому можуть бути ефективно використані у комунікаціях на рівні туристичних регіонів чи детонацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

4. Web-сайти туристичних фірм розміщують інформацію про фірму та послуги, що вона надає. Web-сайти туристичних підприємств, окрім інформування споживачів про послуги, дозволяють виконувати наступні задачі: бронювання та продаж турів, формування іміджу, спілкування з відвідувачами, проведення опитування. На сучасному туристичному ринку України кожне потужне туристичне підприємство має власний Інтернет-сайт, який воно в тій чи іншій мірі використовує як власне для просування послуг на ринку, так і для формування певного іміджу своєї компанії.

Важливим заходом комунікаційної стратегії кожного туристичного підприємства є розкрутка Інтернет-порталу та його просування в мережі. Туристичні підприємства проводять комплексну підтримку своїх сайтів, куди входить:

1. Інформаційна підтримка сайту туристичного підприємства містить у собі такі заходи: насичення його новою інформацією; створення нових і доробка вже існуючих текстів, а також їхнє розміщення на сторінках сайту; написання текстів, що спонукають відвідувачів заходити на сайт; відновлення розділів новин, написання прес-релізів; розміщення нових фотографій на сайті, створення нових розділів і т.п.

2. Рекламно-маркетингова підтримка Інтернет-сайту містить у собі наступний комплекс заходів: пошукову оптимізацію; контекстну рекламу; банерну рекламу; роботу з аудиторією та інші види реклами.

В цілому комплекс заходів із просування Інтернет-сайтів туристичних підприємств можна розді-

лити на 2 групи – платні та безкоштовні комунікативні заходи. До платних засобів належать: покупка показу банерів у банерних мережах; статичне розміщення банерів на популярних туристичних Інтернет-порталах; розміщення лінків на сайтах агрегаторів новин; контекстна реклама в пошукових системах. До безкоштовних засобів належать: розміщення банерів в партнерських мережах; партнерські програми із агрегаторами новин; партнерські програми із іншими туроператорами; інші партнерські програми. В залежності від використання того чи іншого каналу поширення реклами в мережі Інтернет буде різною вартість залучення одного відвідувача на сайт проекту. Найбільш дорогим джерелом залучення відвідувачів на Інтернет-сайти туристичних підприємств є використання статичного розміщення банерів на популярних туристичних Інтернет-ресурсах. Недоліком мереж банерів є негативне відношення користувачів до сторінок з великим числом багерів, а також перевантаженість таких площадок різними банерами, через що зацікавлений користувач не завжди може побачити потрібний йому банер. Найбільш дешевим способом залучення відвідувачів є розміщення лінків на сайтах агрегаторів новин. Відносно структури витрат на Інтернет-комунікацій із просування сайтів туристичних підприємств в мережі, то основна частка рекламного бюджету припадає на такі заходи як статичне розміщення банерів на найбільш популярних туристичних Інтернет-порталах. Значна частка коштів витрачається туристичними підприємствами на розміщення лінків на сайтах агрегаторів новин та на контекстну рекламу на основних пошукових системах. Що стосується заходів із розміщення банерів на сайтах спеціалізованих банерних мереж, то вони не досить активно використовуються в процесі просування Інтернет-сайтів туристичними підприємствами, а тому частка витрат на ці заходи в структурі бюджету рекламної кампанії в Інтернет є незначною.

У світовій практиці одним із ефективних способів підвищення рейтингу сайту туристичних підприємств і відповідно покращенням виконання ним функції по просуванню туристичних продуктів на ринок, є обмін банерами. Що стосується обміну банерами в практиці туристичних фірм в Україні, то можна відзначити, що він використовується недостатньо. Цьому існує три причини: відсутність в українському просторі Інтернет достатньої кількості популярних банерних мереж,

де можна було б ефективно розмістити банери; провідні туристичні оператори дуже дорожать власною репутацією, а тому дуже обережно підходить до вибору порталів, де можна розмістити рекламу; недостатнє усвідомлення ролі та потенціалу Інтернет як засобу просування туристичних продуктів на ринок. Недостатній рівень розвитку комунікацій в Україні не дозволяє повною мірою використовувати всі можливості мережі – активну рекламу, стимулювання продажу туристичних послуг, Public Relations і т.д.

Висновки

Встановлено, що інтернет-сайти туристичних фірм є фундаментальною основою реалізації комунікаційної інтернет-стратегії туристичних підприємств. На сучасному туристичному ринку України кожне потужне туристичне підприємство має власний інтернет-сайт, який використовує як для просування послуг на ринку, так і для формування певного іміджу своєї компанії. Стосовно структури витрат на інтернет-комунікації із просування сайтів туристичних підприємств в мережі, то основна частка рекламного бюджету припадає на такі заходи, як статичне розміщення банерів на найбільш популярних туристичних інтернет-порталах; на розміщення лінків на сайтах агрегаторів новин та на контекстну рекламу на основних пошукових системах.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. М.: Диалектика, 2001. 601 с.
2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. К.: Київський національний економічний ун-т, 2001. 139 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2001. 860 с.
4. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
6. Гоголь Г. П., Колодійчук А. В., Яремко А. Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2010. Вип. 20.7. С. 148–153.

7. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

8. Мех Я., Чорний Р. Соціалізація системи обліку в контексті контролю за використанням внутрішніх резервів підприємства // Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, жовтень 2008 р.). Тернопіль: THEU, 2008. С. 215–218.

9. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.8. С. 183–187.

10. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. М.: ЛОРИ, 2001. 274 с.

11. Чорна Н. Проблеми розвитку підприємництва в Україні // Прикладна економіка – від теорії до практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.). Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2018. С. 77–79.

References

1. Armstrong, G. (2001). Marketing [Marketing]. Translated from English. Moscow: Dialectics. [in Russian].
2. Bereza, A. M. (2001). Osnovy stvorennya informatsiynikh system [Fundamentals of information systems creation]: Manual. Kyiv: Kyiv National Economic University. [in Ukrainian].
3. Burnet, J. (2001). Marketingovyye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod [Marketing communications. Integrated approach]. St. Petersburg. [in Russian].
4. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1 (pp. 125–130). [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].
6. Hohol, H. P., Kolodiychuk, A. V., & Yaremko, A. Yu. (2010). Sutnist' zbutovoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [The essence of the sales activities of machine-building enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry

University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 148–153). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

8. Mekh, Ya., & Chorny, R. (2008). Sotsializatsiya systemy obliku v konteksti kontrolyu za vykorystanniam vnutrishnikh rezerviv pidpryyemstva [Socialization of the accounting system in the context of control over the use of internal reserves of the enterprise]. In Teoriya i praktyka ekonomichnoho analizu: suchasnyy stan, aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku [Theory and practice of economic analysis: current state, actual problems and prospects of development]: Materials of the IV International scientific and practical conference (Ternopil, October 2008): (pp. 215–218). Ternopil: TNEU. [in Ukrainian].

9. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.8 (pp. 183–187). [in Ukrainian].

10. Hartman, A., & Sifonis, J. (2001). Strategii uspekha v Internet–ekonomike [Strategies for success in the Internet economy]. Moscow: LORI. [in Russian].

11. Chorna, N. (2018). Problemy rozvytku pidpryyemnytstva v Ukrayini [Problems of entrepreneurship development in Ukraine]. In Prykladna ekonomika – vid teorii do praktyky [Applied Economics – From Theory to Practice]: Materials of the International Scientific and Practical Conference (Ternopil, October 27, 2017) (pp. 77–79). Ternopil. [in Ukrainian].

Дані про авторів

Чобаль Людмила Юрївна,

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно–економічного інституту Київського національного торговельно–економічного університету

e-mail: lchobal@ukr.net

Сімех Корнелія Юрївна,

старший викладач Ужгородського торговельно–економічного інституту Київського національного торговельно–економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные об авторах

Чобаль Людмила Юрьевна,

к.э.н., доцент Ужгородского торгово–экономического института Киевского национального торгово–экономического университета

e-mail: lchobal@ukr.net

Симех Корнелия Юрьевна

старший преподаватель Ужгородского торгово–экономического института Киевского национального торгово–экономического университета

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about authors

Lyudmyla Chobal,

Ph.D., Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University

e-mail: lchobal@ukr.net

Korneliya Simekh,

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University

e-mail: lchobal@ukr.net