

Завгородня О.В.
Писаренко Н.Л.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ТУІ» В УКРАЇНІ

USE OF INTERNET MARKETING INSTRUMENTS IN TOURISM BY AN EXAMPLE OF TOURISM COMPANY «ТУІ» IN UKRAINE

Стаття присвячена актуальному питанню застосування інтернет-маркетингу як інструменту просування на туристичному ринку в умовах зміни комунікаційної моделі. Дане питання в своїх роботах розглядали такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: І.Ашманов, Джерри Ледфорд, Ф.Вірін, Мері Тайлер та інші. В даний час глобальна мережа робить досить сильний вплив на наше життя. Більшість людей щодня використовує Інтернет для спілкування в соціальних мережах і форумах, перегляду різних за змістом відеофільмів, а також пошуку інформації і так далі. Останнім часом суттєвих змін зазнали комунікаційні моделі на ринку. Особливо це відчутно в туристичній галузі. В роботі досліджуються такі зміни та їх вплив на систему просування на прикладі туристичної компанії. Було проведено повний аналіз корпоративного сайту та діяльності компанії: цільова аудиторія, портфель продуктів, присутність в соціальних мережах, концепції відпочинку. Було побудовано схему роботи компанії в рамках моделі поведінки споживачів та проаналізовано відповідність ресурсів компанії в інтернеті цій моделі. За допомогою Інтернет ресурсу «Similar Web» було виявлено відвідуваність сторінки, кількість користувачів та час, який вони витрачають на сторінці, залученість аудиторії, джерела трафіку, згадуваність на інших сайтах та інше.

В статті запропоновано ряд змін в діяльності компанії та на офіційному сайті задля покращення роботи та залученню потенційних клієнтів.

Ключові слова: туристична фірма, Інтернет-маркетинг, корпоративний сайт, реклама, трафік, унікальний відвідувач, показник відмов.

The article is devoted to the actual issue of using Internet marketing as an instrument of promotion in the tourism market in the conditions of changing the communication model. This issue was considered by domestic and foreign scientists in their works: I. Ashmanov, Jerry Ladford, F. Virin, Mary Tyler and others. Currently, the Global Network has a strong enough impact on our lives. Most people use the Internet daily to communicate in social networks and forums, view various content videos, as well as search for information and so on. Recently, communication models on the market have undergone significant changes. This is especially noticeable in the tourism industry. In the paper, such changes and their impact on the promotion system on the example of a travel company are examined. A complete analysis of corporate website and company activities was conducted: target audience, product portfolio, presence in

social networks, recreation concept. The scheme of the company's work was built within the framework of consumer behaviour model and the compatibility of the company's resources in the Internet to this model was analysed. With the help of the online web site «Similar Web», we found how many visitors came to the page, the number of users and the time they spent on the page, the audience engagement, the source of traffic, mention on other sites, and so on. The article proposes a number of changes in the company's activities and on the official site in order to improve the work and attract potential clients.

Keywords: tourism company, Internet marketing, corporate website, advertising, traffic, unique visitor, refusal rate.

Вступ. Підприємства все ширше використовують сучасні технології в своїй діяльності. До таких технологій можна віднести й Інтернет. Інтернет розвивається і з кожним роком можна бачити ріст числа користувачів та їх активність. За допомогою мережі Інтернет підприємства мають змогу розширяти кордони своєї діяльності. В туристичній сфері компанії вже не уявляють свого існування без використання Інтернету. Все більше споживачів планування своєї поїздки здійснюють саме в мережі.

В наш час туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2015 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. іноземних туристів, у 2017 році їх кількість досягла 1 млрд. осіб. На період 2017 року товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трильйонів дол. США [9].

Щодо туризму на території України, стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. На рис. 1 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

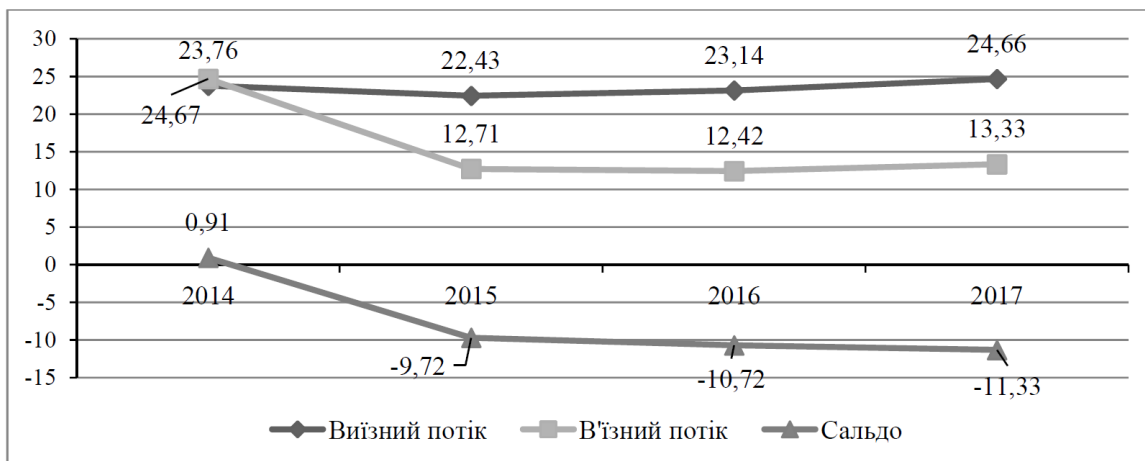


Рисунок 1 - Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб [7]

Проаналізувавши даний графік, ми бачимо, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014–2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр.

В Європі більш ніж 50% турів бронюється онлайн, в Росії - до 10%, а в Україні - це менше 0.5%. За даними Misto.travel, близько 70% туристів в Україні перед поїздкою вивчають країни, готелі і туристичні пропозиції через інтернет, але тільки 0,5% покупок відбувається в онлайні, без візиту в офіс турагентства. [6]

Таким чином суттєво змінюється модель поведінки споживачів на туристичному ринку.

Питанням використання Інтернет маркетингу в туризмі займалися такі вчені і науковці як І.Ашманов, Джерри Ледфорд, Ф.Вірін, Мері Тайлер та інші.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження змін, що відбуваються в моделі поведінки споживачів та в моделі комунікації та розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики туристичної компанії в умовах таких змін.

Методологія. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як: метод синтезу та аналізу, прийому логічного узагальнення, методи порівнянь, узагальнень та аналогій, аналіз статистичних даних та наукових публікацій, табличний і графоаналітичний методи, також використовувався аналіз трафіку інтернет сайтів за допомогою електронного ресурсу Similar web.

Результати дослідження: На сьогодні маркетинг туристичної сфери - це не тільки розробка гідних послуг, встановлення на них привабливих цін і пошук споживачів цільового ринку. Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами.

Комунікаційна політика - це сукупність заходів по встановленню та розвитку контактів і зв'язків підприємства з широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації (ЗМІ) і іншими аудиторіями, насамперед, за допомогою поширення інформації про діяльність фірми та її послугах.

Традиційно процес комунікації розглядали за допомогою різних комунікаційних моделей.

Найбільш простою є модель ДПКО (Джерело — Повідомлення — Канал — Одержувач), що зображена на рисунку 2 «Модель ДПКО».

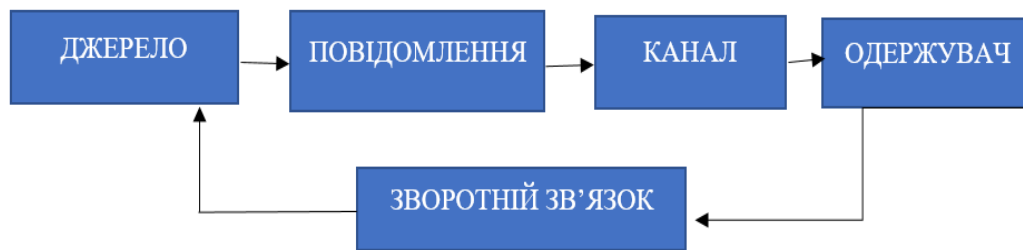


Рисунок 2 - Модель ДПКО [8]

Проте, останнім часом традиційна модель комунікацій має тенденцію змінюватись. Відбувається перехід від двусторонньої моделі, до моделі де всі спілкуються з усіма і підприємство має виступати не тільки відправником комунікації, а й модератором процесу. Причиною цього також можна вважати появу мережі Інтернет.

Змінення традиційної моделі в Інтернеті ґрунтується на тому, що Веб дозволяє як відправникам повідомлення, так і споживачам повідомлень робити внесок у комп'ютерне середовище. Нова модель, що зображена на рисунку 3, є моделлю комунікації, яка належить багатьом користувачам («manу-to-manу»), в якій фірми (F) можуть надавати контент для середовища, споживачі (C) можуть взаємодіяти із середовищем (і повідомленнями фірми), і споживачі можуть також надавати контент (тобто зворотний зв'язок) середовищу (Hoffman & Novak, 1996).

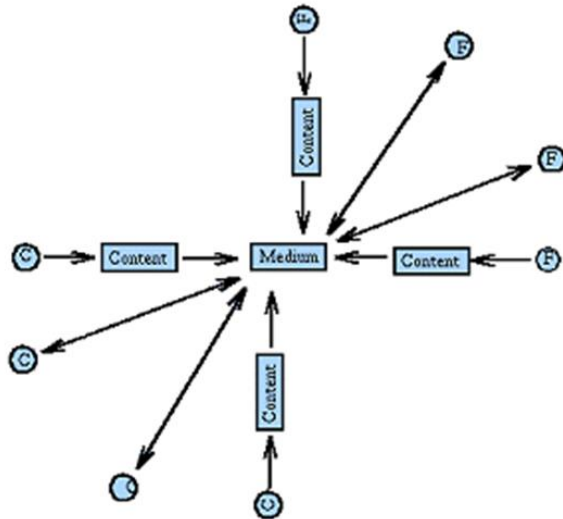


Рисунок 3 - Нова модель маркетингової комунікації для Інтернету «many-to-many» [10]

Таким чином, якщо до цього комунікаційну політику ми визначали як сукупність заходів по встановленню та розвитку контактів і зв'язків підприємства з широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації і іншими аудиторіями та поширенню інформації про діяльність фірми та її послугах, то тепер можна визначити як «встановлення контактів та модерація процесу комунікації між широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації і іншими аудиторіями».

Етапи процесу взаємодії туристичної компанії з клієнтом можна наглядно побачити на рисунку 4.



Рисунок 4 - Етапи процесу взаємодії туристичної компанії з клієнтом (розробка авторів)

На сьогоднішній день, коли існує безліч різних сайтів для пошуку і бронювання відпочинку в Інтернеті, користувач може з легкістю зробити це не залучаючись допомогою туристичних фірм. На рис. 5. зображена схема самостійного бронювання відпочинку за допомогою мережі Інтернет.



Рисунок 5 - Етапи самостійного бронювання відпочинку
(розробка авторів)

Але варто відмітити, що скориставшись послугами туристичної компанії, турист отримує такі вигоди:

- Доступ до інформації - допомога турагента в формуванні бажань і його рекомендації, особливо в країнах з обмеженим використанням англійської мови або обмеженою інформацією стосовно місцевої туристичної індустрії в інтернеті;
- Економія часу - делегування всіх процесів пошуку та придбання туру на туроператора, що значно економить час;
- Зменшення ризиків - постійна підтримка під час подорожі;
- Вирішення питань та проблем, які трапляються під час подорожі та врахування ризиків при бронюванні подорожі, наприклад врахування безпеки перебування з дітьми.

Відповідно до цієї схеми можна казати, що Інтернет потрібен на кожному кроці. Тому кожна туристична компанія неминує починає грати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки. Саме тут на допомогу і приходять всевітня мережа Інтернет.

Інтернет-маркетинг - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта. [5]

Джон Дейтон був одним з перших авторів, який підсумував основні характеристики Інтернету. Він ідентифікує наступні характеристики, притаманні цифровому носію (1996):

- клієнт ініціює контакт;
- клієнт шукає інформацію та досвід (pull);
- висока залученість (100 відсотків уваги користувача, коли він чи вона переглядає веб-сайт);
- компанія може збирати та зберігати відповідь користувачів;
- індивідуальні потреби користувачів можна вирішувати й приймати до уваги в майбутніх діалогах.

Розглянемо більш детально на прикладі туристичної компанії TUI Ukraine. В Україні TUI є однією з провідних туристичних компаній, що включає туроператора і мережу турагентств. TUI Ukraine обслуговує в рік понад 100 тисяч туристів і включає понад 200 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни [4].



Рисунок 6 - Портфель продуктів туристичної компанії «TUI» та інших туристичних компаній
(розробка авторів)

Цільова аудиторія - люди, різної вікової категорії, які цінують комфорт і якість. Компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу,

тому представлені різні концепції відпочинку, кожна з яких орієнтується на свою цільову аудиторію. Приклад: концепція «TUI Tusan» - сімейний відпочинок з дітьми (клуби для дітей до 16 років), «DAY & NIGHT Connected» - формат відпочинку для молоді, тих, хто хоче розважатися, спілкуватися і веселитися, «TUI Sensimar» - романтичний відпочинок для двох і т.д (таблиця).

Таблиця - Концепції відпочинку компанії «TUI»

Концепція	Тип відпочинку
FUN&SUN	Сімейний відпочинок за доступною ціною.
DAY&NIGHT CONNECTED	Активний відпочинок.
КЛУБ ТУКАН	Сімейний відпочинок з дітьми (клуби для дітей до 16 років): Туреччина, Греція, Хорватія, Іспанія, Кіпр.
TUI SENSIMAR	Романтичний відпочинок для двох: Туреччина, Греція, Хорватія, Іспанія, Кіпр.
SPLASHWORLD	Готелі з безкоштовними аквапарками і гірками: Туреччина, Іспанія.
TUI SENSATORI	Розкішний відпочинок для закоханих в насолоди: Туреччина.
TUI BLUE	Сучасний стиль відпочинку: Туреччина.
TUI FAMILY LIFE	Насолода безтурботним відпочинком в колі сім'ї: Туреччина, Іспанія.
TUI MAGIC LIFE	Клубний формат - активна і різноманітна анімація: Туреччина, Греція.

На офіційному сайті представлена вся інформація про компанію. Основна Мета ресурсу - швидкий і зручний пошук туру.

На головній сторінці є основна вкладка «пошук туру», а також інші інформаційні вкладки. Є номер для зв'язку, який не потрібно довго шукати. Вкладки з навігацією по країнам, готелям, акції, гарячі тури, послуги, офіси продажів.

Також для більш точного пошуку є розділи з типом туру: пляжні, гірськолижні, екскурсійні, індивідуальні. Опускаючись Нижче по сайту можна подивитися концепції відпочинку TUI, Кращі пропозиції TUI, акції та знижки, новини компанії, курси валют, перехід за посиланням на соціальні мережі (FB, YouTube, Instagram). У соціальних мережах компанія присутня, однак веде не досить активну діяльність.

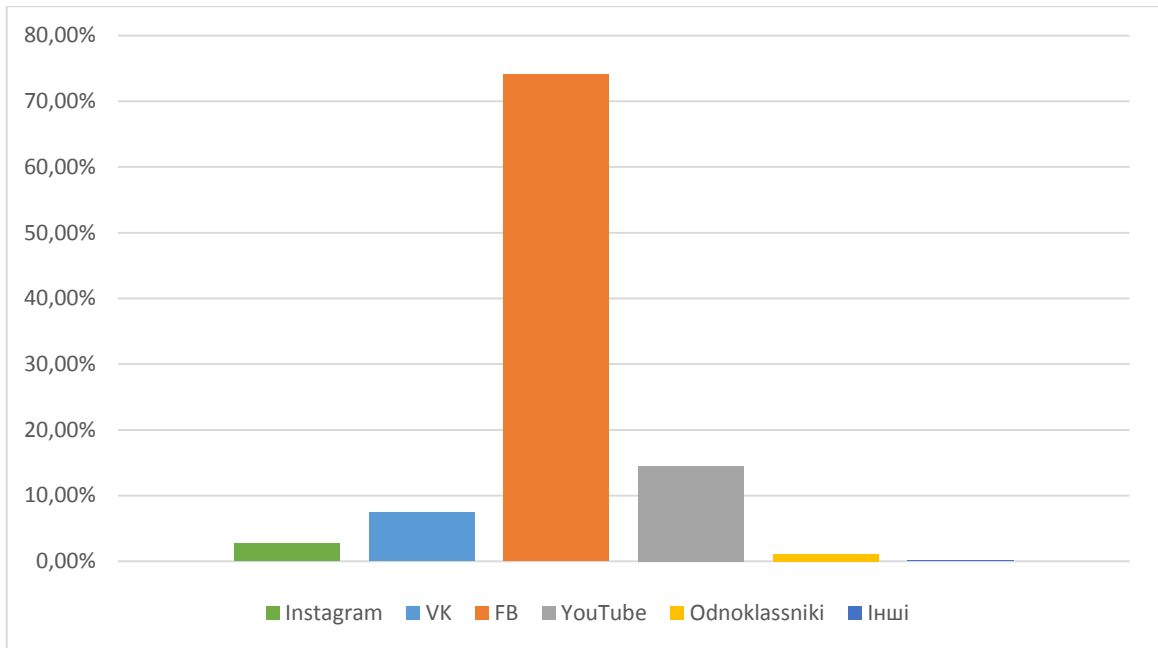


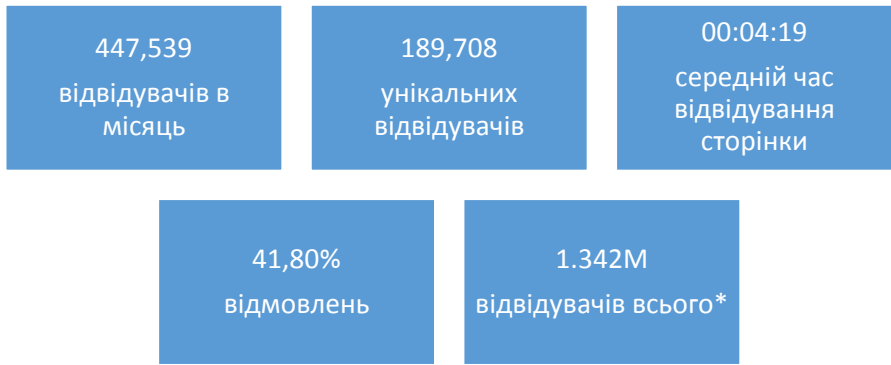
Рисунок 7 - Джерела трафіку [3]

На рисунку 7 «Джерела трафіку» ми можемо бачити, що найбільший трафік на сайт йде з FB (Фейсбук). Трафік - це потік відвідувачів на сайт, або простими словами відвідуваність. Отже 72% відвідувачів приносить компанії соціальна мережа FB; 14,49% - YouTube; 7,46% - VK; 2,72% - Instagram; 1,14% - Odnoklassniki; 0,17% - інші соціальні мережі. (Примітка автора – на момент підготовки статті російські інтернет ресурси ще не були заборонені в Україні).



Рисунок 8 – Частка трафіку

На рисунку 8 показано, що 43,0% трафіку приходить з використання комп'ютерів і 56,96% - з смартфонів. Відповідно, дуже важливим є адаптивність сайту для мобільних пристроїв.



*В період з жовтня 2017 р. – грудень 2017 р.

Рисунок 9 - Залученість аудиторії

На рисунку 9 бачимо, що в період з жовтня по грудень 2017 р. на офіційну сторінку компанії TUI Україна заходило 1.342М відвідувачів, серед яких 189,708 відвідувачів унікальні. Унікальний відвідувач - неповторний користувач, що володіє унікальними характеристиками і зайшов на сайт протягом певного проміжку часу. Під проміжком часу найчастіше маються на увазі календарну добу. Унікальні характеристики користувача - це сукупність тих даних, які дозволяють відрізнити одного користувача від іншого: ІР-адреса, браузер, реєстраційні дані. Кожен користувач вважається унікальним, якщо при заході на сайт його комбінація даних відрізняється від інших. При повторному заході користувача на сайт він вже не вважається унікальним, і його відвідування вважається переглядом.

Показник відмов позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту.

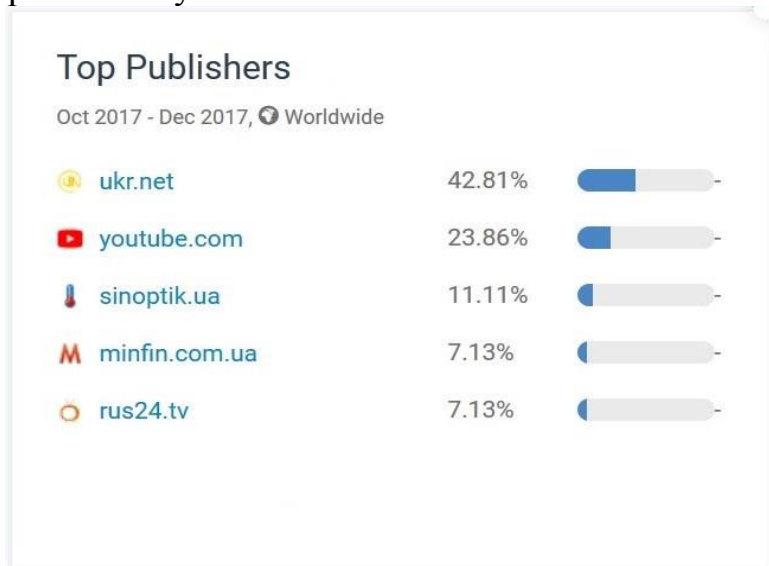


Рисунок 10 - Інтернет ресурси з рекламою компанії «TUI» Україна

Десятий рисунок дає нам змогу побачити з яких Інтернет ресурсів і скільки користувачів прийшло на сторінку компанії TUI завдяки рекламі.

Одним з важливих досягнень TUI Ukraine стало те, що компанія почала розміщувати на своїх інтернет-сторінках відгуки про готелі від найбільшого в світі сайту про подорожі TripAdvisor. На сьогоднішній день потенційним туристам можна ознайомитися з відгуками мандрівників з усього світу на сторінках сайту туроператора при виборі турів і готелів на понад 15 напрямках.

Таким чином, можна дати такі рекомендації для покращення роботи сайту компанії:

- розміщувати розповіді туристів про переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань;
- створити чат-бота для відповіді на поширені питання – зараз тільки телефон гарячої лінії;
- зробити «персональний кабінет користувача»

Висновки. В результаті проведеної роботи було побудовано модель взаємодії туристичної компанії з клієнтом, а також модель самостійного бронювання туру за допомогою Інтернету. Для прикладу було обрано туристичну компанію «TUI» в Україні. В ході аналізу за допомогою Інтернет ресурсу «Similar Web» було розглянуто такі показники як «трафік», «унікальний відвідувач», «залученість аудиторії» та інше. Виявили, що найбільше число відвідувачів приходить з соціальної мережі FB (Фейсбук) та YouTube.

Інтернет-сервіс Ukr.net приносить найбільше число відвідувачів завдяки рекламі на своїй сторінці. На другому місці стоїть знов YouTube.

Для залучення більшої кількості користувачів необхідно більш ретельно працювати з соціальними мережами Instagram та YouTube, адже на сьогодні найбільше число потенційних користувачів знаходяться саме там і саме комунікація між споживачами є однією з найбільш вагомих в новій моделі комунікацій на туристичному ринку.

Також треба оптимізувати показник відмов сайту і середній час знаходження на сайті сторінки. Завдяки рисунку 3 «Частка трафіку» ми бачимо що найбільше число відвідувачів користуються смартфоном, тож необхідно Інтернет сторінку компанії адаптувати до мобільної версії сайту.

Література:

1. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку /Н.С.Кубишина //Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.
2. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017 – С.391-397 [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753>
3. Similar Web – [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/tui.ua/*/999/3m?webSource=Total

4. Офіційний сайт компанії TUI Ukraine – [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: <http://www.tui.ua/>
5. Свободна енциклопедія – Вікіпедія – [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Travelayouts – туристическая партнерская сеть – [Електронний ресурс]. – // Режим доступу: <https://blog.travelayouts.com/rynok-turov-v-ukraine/>
7. Туристичні потоки. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
8. Комунікаційний процес і маркетингові рішення. [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <http://buklib.net/books/32842/>
9. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>.
10. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, February 19). A new marketing paradigm for electronic commerce. [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <http://www.stephen.pollock.name/writings/res/webads.html>