

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ

Сфера гостинності в Україні сьогодні не виконує повноцінно свої економічні, соціальні і гуманітарні функції, не сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню нових робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі внутрішнього валового продукту. Необхідність розгляду на сьогоднішній день питання розвитку підприємств туристичної індустрії як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості України викликана також зміною зовнішніх та внутрішніх умов для розвитку туризму в Україні протягом останніх років. В зв'язку з цим проблеми розробки та просування інноваційного туристичного продукту на ринку В2В набувають особливої актуальності.

В багатьох розвинутих країнах доходи від туризму складають до 10% ВВП, а кожне 15 робоче місце створюється в галузі туризму. У цілому туристична галузь:

- забезпечує надходження іноземної валюти й впливає на такі економічні показники, як платіжний баланс і сукупний експорт;
- підвищує зайнятість населення (туризм прямо або побічно впливає на розвиток 32 галузей економіки);
- стимулює розвиток інфраструктури країни.

Також розвиток туристичної галузі забезпечує збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі охорони навколишнього середовища.

Україна, знаходячись в центрі Європи та займаючи одне з провідних місць за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму.

Нами за результатами проведеного дослідження визначено основні проблеми розвитку туристичної галузі України:

- у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема, різноманітність її туристичних ресурсів, через брак якісних маркетингових заходів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному

іміджеві України;

- нестабільність інституту державного управління;
- відсутність фінансування сфери туризму.

Відповідно «Стратегії розвитку Харківської області до 2020 року» Харківська область посідає четверте місце серед регіонів України за забезпеченістю природно-рекреаційним потенціалом. Разом із тим, область характеризується дефіцитом якісного рекреаційного сервісу, не отримує значних прибутків та інших соціально-економічних ефектів від в'їзного та внутрішнього туризму [1].

Слід відзначити, що традиційні бізнес-процеси в мережевій економіці набувають нові форми. Туристичний бізнес активно впроваджує електронну комерцію в загальну концепцію розвитку: в Україні мають власні веб-ресурси та здійснюють бронювання турів онлайн більш ніж 421 туристичних оператори.

Професійний туристичний Інтернет-портал «Мастер тура» – це інформаційна територія для професіоналів туристичного бізнесу в Україні на ринку B2B [2]. Інтернет-ресурс було створено в м. Харків у 2011 році. На сьогоднішній день портал не має аналогу в Україні та є єдиним місцем професійного спілкування таких суб'єктів туристичної діяльності, як туроператор і турагент. Слід зазначити, що Інтернет-портал «Мастер тура» також утворює комунікаційний канал між іншими суб'єктами туристичної галузі – авіакомпаніями, мережами готелів, консульствами та посольствами.

Сьогодні українці можуть відвідати без віз 131 країну світу, і список країн для безвізового або спрощеного в'їзду громадян України продовжує розширюватися. Відкриті кордони надають більше можливостей для подорожей та ведення бізнесу. В зв'язку з цим, на наш погляд, необхідно впроваджувати на туристичному ринку України інноваційні маркетингові заходи для створення її туристичного іміджу.

Інформаційною базою дослідження є показники дестопних програм масового аналізу сайтів, дані Google веб-аналітики, SEO-програми та онлайнві сервіси. За результатами моніторингу та аналізу сайту Інтернет-порталу «Мастер тура» доцільно запропонувати наступний комплекс заходів для просування туристичного продукту:

- розробка PR заходів з урахуванням product-placement, SERM;
- розробка, вдосконалення та активізація плану просування сайту в напрямку Search Engine Optimization;
- розробка плану співпраці з українськими біржами посилань та біржами контенту;
- розширення асортименту послуг для цільової аудиторії Інтернет-порталу – туристичних операторів.

Інтернет-портал «Мастер тура» забезпечує максимально ефективну комунікацію між туристичними операторами та агентами. Для того, щоб утримати туристичного агента на порталі, потрібен цікавий інформаційний контент (тобто, не тільки пропозиції туроператорів, які намагаються продати свій товар). Це може бути використано в розробці PR-events. Форма співпраці може бути як комерційною, так і благодійною (у відсотковому співвідношенні – 10/1). Таким чином, назва Інтернет-порталу буде відома серед цільової аудиторії порталу.

На наш погляд, на візитних картках та брендовій продукції доцільно розмістити сформований QR-код порталу (рис.1). За допомогою QR-коду можна закодувати будь-яку інформацію: номер телефону, посилання на сайт, текст. Аббревіатура QR похідна від англійської quick response – «швидкий відгук».

Для популяризації Інтернет-порталу, підтримки його іміджу доцільно розробити акційну пропозицію «Фарт» (подарунок пакету послуг «Мастер тура» туристичному оператору, який знаходиться на ринку туризму не більше 5 років), яка дозволить вивчити потреби цільової аудиторії. На основі отриманої інформації можна сформулювати новий напрям розвитку компанії.

Згідно результатів, отриманих з Google Analytics та програм моніторингу стану репутації сайту, він має позитивні рейтинги в пошукових системах (ТИЦ = 60, PR =3) та може бути інструментом для просування інших веб-ресурсів. Найбільш популярні – біржи статей та посилань. За офіційною інформацією, Google оцінює та ранжує сайти за таких умов: якщо авторитетний сайт посилається на менш відомий сайт, Google довіряє вже перевіреному ресурсу та підвищує авторитетність нового сайту. Саме тому від рівня репутації сайту залежить ціна на розміщення посилання. Також кожне місце на сайті має окрему ціну.



Рис. 1 – QR-код для Інтернет-порталу «Мастер тура»

За результатами моніторингу, ціна на розміщення одного

посилання з головної сторінки може коливатись від 7\$ до 15\$ на місяць. Для того, щоб ці посилання не завдали шкоди порталу, з однієї сторінки не може бути більше п'яти посилань. Якщо середня ціна на розміщення посилання з «Мастер тура» складає 11\$ на місяць, відповідно, п'ять посилань – 55\$ на місяць.

Для того, щоб залишатись конкурентоспроможним, портал повинен модернізувати свої послуги та формувати нові пропозиції для партнерів. Доцільно створювати пропозиції для туристичних операторів, які відкривають нові напрями, маршрути та пакетні тури. Враховуючи, що Інтернет–портал є незалежним експертом в галузі турбізнесу, пропозиція нової послуги «Тест драйв» буде актуальною. Представник Інтернет-порталу вирушає в подорож за визначеним новим маршрутом, який планується продавати туристам через туристичних агентів, за рахунок приймаючої сторони. По завершенню подорожі портал зобов'язаний підготувати звіт, який буде містити фото–звіт кожного дня, загальний огляд тур-паketу та незалежну думку експертів відносно нової пропозиції туристичного оператора. Звіт потрібно буде розіслати за даними e-mail розсилки, використовуючи базу даних туристичних агентів. Загальновідомо, що ефективною e-mail розсилкою є та, в якій показник зворотності дорівнює 3 %. Кінцева мета – створення цікавого інформаційного контенту для турагентів, цільової реклами нового напрямку для туристичного оператора.

Інтернет–портал «Мастер тура» має вагомi переваги серед конкурентів, велику неопрацьовану аудиторію, потенціал та ресурси для розвитку. Розроблений комплекс заходів з просування професійного туристичного Інтернет-порталу схвалено керівництвом компанії та передано до технічного відділу веб-ресурсу. За статистичними даними, перші результати свідчать про зацікавленість з боку цільової аудиторії порталу.

Список джерел інформації

1. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>/(12.11.16 р.) – Використання культурних, спортивних, рекреаційних і туристичних ресурсів розвитку.
2. Інтернет портал «Мастер тура» [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.mastertura.com.ua/>