

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

### INTERNET-MARKETING IN TOURISTIC ORGANIZATION

УДК 338.487:658.8:004.738.5

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-44>**Леміш К.М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
та адміністрування  
Бердянський державний педагогічний  
університет

**Черемісіна Т.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
та адміністрування  
Бердянський державний педагогічний  
університет

**Шемендюк Н.С.**

Бердянський державний педагогічний  
університет

У статті розглянуто важливість використання маркетингу в діяльності туристичних організацій. Зроблено акцент на Інтернет-маркетингу. Окреслено переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. Визначено, що сучасні успішні організації мають одну спільну рису – вони максимально зорієнтовані на споживача і всю роботу будують на основі маркетингу. Проаналізовано результати статистичних досліджень у сфері Інтернет-маркетингу за останні три роки. Досліджено Інтернет-сторінку, проведено аналіз маркетингової стратегії розвитку Інтернет-сторінки туристичного оператора. Окреслено ключові показники, що необхідні для підвищення ефективності діяльності туристичної організації. Визначено цільову аудиторію туристичної організації Coral Travel. У процесі дослідження доведено, що проведення аналізу Інтернет-сторінки, Інтернет-аналіз конкурентів, цільової аудиторії сьогодні є важливою умовою конкурентоспроможності туристичної організації.

**Ключові слова:** маркетинг, Інтернет-маркетинг, туристичний оператор, туристична організація, Інтернет-сторінка.

В статті розглянуто важливість використання маркетингу в діяльності

туристических організацій. Сделан акцент на Интернет-маркетинге. Определены преимущества и недостатки Интернет-маркетинга. Доказано, что современные успешные организации имеют одну общую черту – они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Проанализированы результаты статистических исследований в области Интернет-маркетинга за последние три года. Исследована Интернет-страница, проведен анализ маркетинговой стратегии развития Интернет-страницы туристического оператора. Определены ключевые показатели, необходимые для повышения эффективности деятельности туристической организации. Определена целевая аудитория туристической организации Coral Travel. В ходе исследования доказано, что проведение анализа Интернет-страницы, Интернет-анализ конкурентов, целевой аудитории сегодня является важным условием конкурентоспособности туристической организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, Интернет-маркетинг, туристический оператор, туристическая организация, Интернет-страница.

*The article considers the importance of using marketing in the tourism organizations activities. Internet marketing was emphasized. The advantages and disadvantages of Internet marketing are identified. There was determined that successful modern organizations have one thing in common – they are as consumer-oriented as possible and all work is based on marketing. It is determined that modern prosperous organizations at all levels have one thing in common – they are maximally consumer oriented and build all their work on the basis of it. It has been proven that Internet marketing is marketing based on an electronic technologies. Practically it concerns Internet sales technologies: e-commerce and traditional commerce, which uses the Internet as an assistive technology. Analyzing the modern development of Internet marketing in the tourism sphere, it is rational to identify the tendency to sell products / services through social networks "Instagram", "Facebook". A large number of potential consumers get information, news, special offers, feedback through online resources. An analysis of the Coral Travel tourist website was conducted. According to the results of the analysis, we can conclude that the largest flow of consumers of Coral Travel tourist company is from Ukraine. Potential consumers come to the site purposefully, taking into account the number of page views on the site and the average visit time. Paid advertising on the website has low rates, the largest number of potential consumers comes from Facebook, Youtube. We pay particular attention to the fact that today travel organizations understand that the website analysis, online analysis of competitors, target audience is an important part of increasing the profitability of the organization. That is why it is important to research Internet marketing, identify new trends, introduce marketing Internet technologies. The article considered the use of Internet marketing for marketing analysis of a tourist operator. Analyzing the tourism organization, it was found that it faced some difficulties. The problematic issues outline the prospects for further research on the use of Internet marketing research tools in organizations. In particular, attracting more potential customers to the main site of a tourist operator with an increased opportunity to purchase tourist goods / services.*

**Key words:** marketing, internet marketing, travel operator, travel organization, website.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах функціонування туристичних організацій одним із важливих аспектів діяльності є конкурентоспроможність, самоокупність та інноваційні методи впливу на підвищення ефективності продажу товарів чи послуг. На сучасному ринку одним з інструментів, який підвищує ефективність, є маркетинг, а саме Інтернет-маркетинг. Аналіз наукової літератури дає змогу стверджувати, що сталою тенденцією останніх років розвитку туристичної індустрії стало активне використання онлайн-платформ для ведення ефективного бізнесу. Тому сучасним туристичним організаціям треба швидко пристосовуватися до онлайн-продажів товарів / послуг. За допомогою інструментів Інтернет-маркетингу туристичні організації можуть збирати достовірну

інформацію про споживачів послуг, конкурентів, ефективність реклами та інші показники. І вже з цими показниками туристичні організації можуть знаходити найбільш ефективний план дій для збільшення прибутку організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам та особливостям розвитку маркетингу, Інтернет-маркетингу та ефективного використання сучасних інструментів для підвищення ефективності організації присвятили свої дослідження Ф. Котлер [1], М. Мак-Дональд [2], Н.В. Куденко [3], М. Солодар та ін. У вказаних працях висвітлено основні тенденції розвитку маркетингу, розглянуто стратегії маркетингу, Інтернет-маркетинг, аналізуються маркетингові інструменти впливу на споживачів.

**Постановка завдання.** Необхідною умовою виживання туристичних організацій на світовому ринку стала потужна маркетингова діяльність. Інтернет-маркетинг стає новим напрямом управління розвитком туристичних організацій, а їхнім найбільш ефективним інструментом є створення й ведення власних веб-сайтів як одного з основних засобів комунікації суб'єкта управління організації з туристами. Тому метою дослідження є визначення доцільності використання Інтернет-маркетингу в сучасній туристичній організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні організації, що процвітають, на всіх рівнях мають одну спільну рису – вони максимально зорієнтовані на споживача і всю роботу будують на основі маркетингу.

Гасло маркетингу: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [5].

Маркетинг – ринкова концепція управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на вивчення ринку й конкретних запитів споживачів [6].

Мета маркетингу – привертати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживацьку цінність, і зберігати старих клієнтів, задовольняючи їхні запити, які постійно змінюються [4].

Інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [6].

Особливостями Інтернет-маркетингу є: швидкий темп розвитку інструментів маркетингу, весь процес залежить від Інтернет-з'єднання, необмежені простори для функціонування, можливість користуватися різними бізнес-моделями (бізнес – бізнес, бізнес – споживач, споживач – споживач).

Перевагами Інтернет-маркетингу є: швидкий доступ до інформації про товари чи послуги; торгівля через онлайн-платформи; економія коштів; розширення діяльності організації з локального на міжнародний рівень; однакові шанси в конкуренції на онлайн-платформах, чітка статистична картина показників ефективності діяльності Інтернет-маркетингу, низькі витрати на рекламу порівняно з телебаченням, радіо тощо.

Визначено недоліки Інтернет-маркетингу: безпека споживачів, конфіденційність даних, неможливість доторкнутися до товару, відсутність особистого контакту.

Проаналізовано основні результати останніх статистичних досліджень у сфері Інтернет-маркетингу за останні три роки та виявлено, що для 93% споживачів вагомим фактором у виборі товару чи послуги є візуальна привабливість; 84% користувачів підпи-

сані на сторінки відомих брендів у соцмережах; 69% загального часу в Інтернеті користувач проводить за допомогою мобільного телефону; 56% email відкривається на мобільних; 81% покупців досліджують товар онлайн перед придбанням [10].

Аналізуючи сучасний розвиток Інтернет-маркетингу в туристичній сфері, раціонально виділити тенденцію до продажів товарів чи послуг через соціальні мережі Instagram, Facebook. Велика кількість потенційних споживачів дізнаються про новини, акційні пропозиції, відгуки саме через онлайн-ресурси. Також важливим нововведенням є відеоконтент замість тексту.

Оцінюючи результати статистичних досліджень, можна стверджувати, що туристичним організаціям більше треба акцентувати увагу саме на онлайн-продажах туристичних товарів чи послуг. На прикладі одного з лідерів серед туристичних операторів Coral Travel можна дослідити рівень та функціонування Інтернет-маркетингу у сучасних умовах введення бізнесу онлайн [10].

Туристичний оператор Coral Travel функціонує в постійно мінливих умовах, зумовлених як ситуацією всередині самої організації, так і відносинами, що складаються з іншими економічними суб'єктами ринку.

Важливим напрямом маркетингу у XXI столітті є Інтернет-маркетинг, тому треба приділяти значну увагу дослідженню Інтернет-сторінки туристичної організації Coral Travel. Перше, на що треба звернути увагу, – це цільова аудиторія.

Показники звернень на головну сторінку сайту Coral Travel у відсотковому відношенні та приріст кількості відвідувачів наведено у табл. 1.

З табл. 1 можна стверджувати, що найбільший потік споживачів – з України, Білорусі та Росії. Щодо прогресу в прирості споживачів на Інтернет-сторінці, то бачимо прогрес в Україні – 21% та Білорусі – 20%. Отже, треба звернути максимальну увагу на цільову аудиторію з України, аналізувати її та орієнтуватися на її потреби.

У табл. 2 наведена перша частина маркетингового аналізу Інтернет-сторінки туристичного оператора Coral Travel.

Виявлено, що велика кількість потенційних споживачів туристичного оператора Coral Travel цілеспрямовано заходять на сайт. Можна побачити, що реклама на Інтернет-сторінці є органічною, платна реклама становить лише 0,70%, що свідчить про неопрацьованість цього напрямку залучення клієнтів на сторінку сайту. Щодо прямих заходів на сайт, то вони становлять майже 50%, що свідчить про наміри майбутніх споживачів заходити саме на офіційний сайт Coral Travel через органічну рекламу за ключовими словами. (Корал Тревел, Coral Travel, Корал, Coral Travel Україна).

У табл. 3 наведені данні з соціальних мереж туристичного оператора Coral Travel.

Таблиця 1

## Показники заходів на головну сторінку сайту Coral Travel у відсотковому відношенні та приріст кількості відвідувачів

Країна	Відсоток заходів на сторінку	Приріст порівняно з попередніми показниками
Україна	88,74 %	+ 20,72 %
Білорусь	5,63 %	+ 19,24 %
Росія	1,17 %	+ 11,37 %
Туреччина	1,09 %	- 0,58 %
Польща	0,47 %	- 1,81 %

Джерело: складено на основі [8]

Таблиця 2

## Аналіз маркетингової стратегії розвитку Інтернет-сторінки туристичного оператора Coral Travel. Частина 1

Характеристика	Аналітика
Асортимент	Туристичні поїздки, внутрішній та зовнішній туризм
Стратегія лідерства	Естетична перевага
Інші ніші та спеціалізація	Переклад документів, праця з турагентами
Особливості сайту	Спливаючі вікна, розсилка листів, наздоганяюча реклама
Кількість візитів на сайт, тис. чол. за 6 міс.	66,956
Середня кількість сторінок під час перегляду	5
Час візиту (середній), хв.	5,53
Прямі заходи, %	49,15 %
Перехід на сторінку з реферальних сторінок, %	3,20%
Пошук усього, %	100 %
Пошук органічний, %	99,3 %
Пошук проплачений, %	0,7 %
Реклама за ключовими словами	Корал Тревел, Coral Travel, Coral, Корал, Корал Тревел Україна
Приблизний бюджет на пошук на день, грн.	За Google даних немає. За Яндексом – 40 грн.

Джерело: складено на основі [8; 9]

Таблиця 3

## Аналіз маркетингової стратегії розвитку Інтернет-сторінки туристичного оператора Coral Travel. Частина 2

Із соціальних мереж	EMAIL листи	Facebook	Instagram	Youtube	VK
1,65%	3,05%	57,24%	Немає даних	23,0%	6,95%

Джерело: складено на основі [8]

Виявлено, що туристична організація Coral Travel приділяє максимальну увагу розвитку організації через соціальну мережу Facebook. Із неї на сайт заходять 57,24% відвідувачів. З Youtube – 23%, бачимо, що треба допрацювати та розвивати цей напрям. Нині продаж товарів чи послуг через соціальні мережі набуває нових обертів. Тому треба звернути увагу на залучення потенційних клієнтів також на соціальну платформу через Instagram та покращити EMAIL-листування.

Отже, можна дійти висновку, що основна мета маркетингу – виробляти такі продукти чи послуги, які будуть продаватися, тому важливо використовувати різноманітні маркетингові інструменти. Одним із них виступає аналіз Інтернет-сторінки Coral Travel.

За результатами аналізу можна дійти висновку, що найбільший потік споживачів – саме з України. Потенційні споживачі заходять на сайт цілеспрямовано, беручи до уваги кількість переглядів сторінок на сайті та середній час візиту. Платна реклама на Інтернет-сторінці має низькі показники, найбільша кількість потенційних споживачів приходить саме з Facebook, Youtube.

Нині туристичні організації розуміють, що аналіз Інтернетсторінки, Інтернет-аналіз конкурентів, цільової аудиторії є важливою частиною збільшення прибутковості організації. Тому важливим є дослідження Інтернет-маркетингу, виявлення нових тенденцій, упровадження маркетингових Інтернет-технологій. Для туристичної організації Coral Travel є важливим подальше дослідження

Інтернет-маркетингу, тому що велика частка продажу туристичних товарів чи послуг проходить через Інтернет-середовище. Інтернет-маркетинг впливає на розвиток Coral Travel як одного з лідерів на українському туристичному ринку, тому важливим для організації є постійний моніторинг та аналіз даних.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

У сучасних умовах функціонування туристичним організаціям треба звернути увагу на впровадження інструментів Інтернет-маркетингу, підвищення ефективності шляхом упровадження нових маркетингових методів впливу на споживачів.

Проведеним дослідженням встановлено, що доцільність проведення аналізу Інтернет-сторінки туристичної організації в сучасних умовах є важливою умовою конкурентоспроможності. Точні показники, які надають сучасні програми, дають достовірні статистичні дані про діяльність організації, конкурентів, споживачів.

Таким чином, можна дійти висновку, що Інтернет-маркетинг може використовуватися як інструмент покращення прибутковості туристичної організації Coral Travel, а також дасть змогу більш чітко розуміти свою цільову аудиторію, бути конкурентоспроможним, сприятиме підвищенню якості товарів чи послуг та швидкій адаптації до змін ведення бізнесу в сучасних онлайн-умовах.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М. : Вильямс, 2009. 1072 с.
2. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. М. : Эксмо, 2009. 448 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : Київський нац. екон. ун-т, 2006. 152 с.
4. Деділова Т.В. Основы маркетингу. Харків, 2011. 495 с. URL: <https://buklib.net/books/37383/> (дата звернення: 01.11.19)
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
6. Визначення маркетингу. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг/> (дата звернення: 03.11.19).
7. Офіційний сайт CORAL TRAVEL: веб-сайт. URL: <http://www.coraltravel.ua/main/coral/about.aspx> (дата звернення: 04.11.19).
8. Інтернет сайт для збирання статистичних даних Інтернет сторінок організацій. *Traffic Overview CORAL*

TRAVEL: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/coraltravel.ua> (дата звернення: 05.11.19).

9. Аналіз сайту CORAL TRAVEL. *Megaindex*: веб-сайт. URL: <http://e.megaindex.ru/analysis/www.coraltravel.ua>. (дата звернення: 05.11.19).

10. 60 фактов статистики Інтернет-маркетингу в 2017. *Інтернет-маркетинг от очаровательной блондинки*: веб-сайт. URL: <https://www.epochta.ru/blog/articles/60-factov-statistiki-internet-marketinga/> (дата звернення: 07.11.19).

#### **REFERENCES:**

1. Kotler Filip (2009) *Osnovy marketinga. Professional'noe izdanie*. [The basics of marketing. Professional Edition]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
2. Mak-Donal'd Mal'kol'm (2009) *Sfera uslug. Polnoe poshagovoe rukovodstvo po marketingovomu planirovaniyu*. [Services sector. A Complete Step-by-Step Guide to Marketing Planning]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
3. Kudenko N. V. (2006) *Stratehichnyi marketynh: navch. posib*. [Strategic marketing]. Kyiv: Kyivskiy nats. ekon. un-t. (in Ukrainian)
4. Dedilova T. V. (2011) *Osnovy marketynhu*. [The basics of marketing]. Kharkiv. Available at: <https://buklib.net/books/37383/>. (accessed 01 November 2019).
5. Balabanova L. V. (2012) *Stratehichnyi marketynh: pidruch*. [Strategic marketing: textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
6. *Vyznachennia marketynhu*. [Definition of marketing]. *Vikipediia: veb-sait*. [Wikipedia: the free encyclopedia]. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/> (accessed 03 November 2019).
7. *Ofitsiyni sait. CORAL TRAVEL: veb-sait*. [CORAL TRAVEL Official Website: Website.]. Available at: <http://www.coraltravel.ua/main/coral/about.aspx> (accessed 04 November 2019).
8. *Internet sait dlia zbyrannia statystychnykh danykh Internet storinok orhanizatsii*. [Internet site for collecting statistical data of the web pages of organizations]. *Traffic Overview CORAL TRAVEL*. [Traffic Overview CORAL TRAVEL]. Available at: <https://www.similarweb.com/website/coraltravel.ua> (accessed 05 November 2019).
9. *Analiz sayta CORAL TRAVEL*. [Analysis of the site CORAL TRAVEL]. *Megaindex*. [Megaindex:]. Available at: <http://e.megaindex.ru/analysis/www.coraltravel.ua>. (accessed 05 November 2019).
10. *60 faktov statistiki Internet-marketinga v 2017*. [60 facts of Internet marketing statistics in 2017]. *Internet-marketing ot ocharovatel'noy blondinki*. [Internet marketing from a charming blonde]. Available at: <https://www.epochta.ru/blog/articles/60-factov-statistiki-internet-marketinga/> (accessed 07 November 2019).

**Lemish Kateryna**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Management and Administration  
Berdyansk State Pedagogical University**Cheremisina Tetiana**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Management and Administration  
Berdyansk State Pedagogical University**Shemendyuk Nataliya**

Berdyansk State Pedagogical University

**INTERNET-MARKETING IN THE TOURIST ORGANIZATION**

**The aim of the article.** In modern conditions of tourist organizations functioning one of the important aspects of activity is competitiveness, self-sustainability and innovative methods of influence on increase of efficiency of goods / services sales. In the modern market marketing, namely Internet-marketing is one of the tools that increases the efficiency. An active use of online platforms for conducting effective business has become a steady tendency of recent years of the tourism industry development. A necessary condition for the survival of tourism organizations in the world market is a powerful marketing activity. Internet marketing is becoming a new direction in the management of the development of tourism organizations, and their most effective tool is the creation and maintenance of their own websites as one of the main means of communication management entity organizes with tourists. Therefore, the purpose of the study is to determine the feasibility of using Internet-marketing in today's travel organization.

**Methodology.** The research is based on the analysis of modern methods and tools of Internet-marketing that are spreading under the influence of specific socio-economic environment and economic policy.

**Results.** It is determined that modern prosperous organizations at all levels have one thing in common – they are maximally consumer oriented and build all their work on the basis of. It has been proven that Internet-marketing is marketing based on an electronic technologies. Practically it concerns Internet sales technologies: e-commerce and traditional commerce, which uses the Internet as an assistive technology. Analyzing the modern development of Internet-marketing in the tourism sphere, it is rational to identify the tendency to sell products / services through social networks “Instagram”, “Facebook”. A large number of potential consumers get information, news, special offers, feedback through online resources.

An analysis of the Coral Travel tourist website was conducted. According to the results of the analysis, we can conclude that the largest flow of consumers of Coral Travel tourist company is from Ukraine. Potential consumers come to the site purposefully, taking into account the number of page views on the site and the average visit time. Paid advertising on the website has low rates, the largest number of potential consumers comes from Facebook, Youtube.

**Practical implications.** We pay particular attention to the fact that today travel organizations understand that the website analysis, online analysis of competitors, target audience is an important part of increasing the profitability of the organization. That is why it is important to research Internet-marketing, identify new trends, introduce marketing Internet technologies.

**Value/originality.** The article considered the use of Internet-marketing for marketing analysis of a tourist operator. Analyzing the tourism organization, it was found that it faced some difficulties. The problematic issues outline the prospects for further research on the use of Internet-marketing research tools in organizations. In particular, attracting more potential customers to the main site of a tourist operator with an increased opportunity to purchase tourist goods / services.