

О. М. Іванова,  
к. е. н., старший викладач кафедри економіки підприємства,  
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

E. Ivanova,  
PhD., senior teacher of the Department of Business Economics, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

### INTERNET TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES

*У статті надано оцінку рівня використання інтернет-технологій, а саме сайта в управлінні туристичними підприємствами. Запропоновано низку показників для дослідження успішності позиціонування сайтів туристичних підприємств, а також результативності здійснення оптимізації і просування сайтів. Обґрунтовано необхідність ефективного представлення сайту туристичного підприємства в Інтернеті та його активного використання в управлінні інформаційними потоками шляхом його оптимізації і просування у пошукових системах для досягнення максимально високої позиції у результатах пошуку. Запропоновано здійснювати просування сайту, використовуючи комплекс найбільш розповсюджених способів, у тому числі налагоджувати співпрацю із партнерами-виробниками туристичних послуг. Запропоновано туристичним підприємствам постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту із визначеною підприємством періодичністю, а результати використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно покращення функціонування сайту.*

*The article provided an assessment of the use of Internet technologies, such as a site, in the management of tourism enterprises. A range of indicators in order to study successful positioning of the websites of tourism enterprises and the efficiency of optimization and promotion of websites are offered. The need for effective representation of the website of tourism enterprises in the Internet and its active use in the management of information flows through the optimization and promotion in search engines to reach the highest possible position in the search results is justified. Promotion of the website, using a set of the most common ways, including cooperation with partners producing travel services is offered. Tourism businesses are offered to monitor constantly the operation of the own website with the defined intervals and to use the results for rapid development and implementation of measures to improve the functioning of the website.*

*Ключові слова: інформаційні потоки, туристичне підприємство, сайт, інтернет-технологія, просування сайту.*

*Key words: information flows, tourism enterprise, website, internet technology promotion of website.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Створення та налагодження інформаційного взаємозв'язку між усіма учасниками процесів формування та реалізації туристичних продуктів, а також між ними і споживачами пояснює суттєву роль у діяльності туристичних підприємств зовнішніх вхідних та вихідних інформаційних потоків, управління якими, як свідчить практика, може ефективно здійснюватися лише на основі Інтернет-технологій.

Оскільки ключовим аспектом для упровадження і використання Інтернет-технологій є наявність сайтів у туристичних підприємств, необхідно дослідити, наскільки вони, як засоби управління інформаційними потоками сприяють ефективності цього процесу та забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у дослідження проблеми використання Інтернет-технологій для забезпечення здійснення функціональних процесів на підприємствах, у тому числі туристичних, здійснили О. Глонь [2], А. Берко [3], А. Матвієнко [6], С. Мельниченко [7], Е. Шаповалова [8]. Недостатньо приділяється уваги дослідженню особливостей використання сайту для забезпечення ефективності управління діяльністю туристичних підприємств і його ролі в організації і управлінні їх інформаційними потоками.

#### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є оцінка рівня використання Інтернет-технологій в управлінні туристичними підприємствами і обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення опти-

Таблиця 1. Оцінка сайтів туристичних підприємств України за рівнем релевантності заголовку, ключових слів, опису до тексту веб-сторінки

Показники	Кількість підприємств за рівнем релевантності			
	високий та достатньо високий	середній	низький	відсутня
Релевантність заголовку	42	13	23	22
Релевантність ключових слів	38	6	18	38
Релевантність опису сторінки	34	9	25	32

мізації їх сайтів, позиціонування та просування в Інтернеті для забезпечення ефективності управління діяльністю таких підприємств.

**ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Повномірне використання сайтів туристичних підприємств для управління інформаційними потоками потребує удосконалення їх структури та інформаційного наповнення, активізації використання засобів спілкування із споживачами, у тому числі посилення зворотного зв'язку із ними для надання і отримання необхідної інформації.

Наявність лише добре структурованого та інформаційно наповненого сайту не забезпечить ефективності функціонування інформаційних потоків туристичних підприємств та його діяльності у цілому. Основна мета його створення — це залучення максимальної кількості відвідувачів із подальшим їх переходом у статус клієнтів туристичного підприємства, що потребує вдалого позиціонування сайту в Інтернеті, підвищення його авторитетності і популярності серед користувачів цієї мережі. Ефективне представлення сайту туристичного підприємства в Інтернеті та його активне використання в управлінні інформаційними потоками передбачає, зокрема, його оптимізацію і просування у пошукових системах для досягнення максимально високої позиції у результатах пошуку. Успішність позиціонування сайтів туристичних підприємств і результативність здійснення ними оптимізації і просування сайтів доцільно досліджувати за такими показниками:

- індекс цитованості — Google PageRank (PR);
- тематичний індекс цитованості Яндексa;
- релевантність заголовку до тексту веб-сторінки;
- релевантність ключових слів до тексту веб-сторінки;
- релевантність опису веб-сторінки до її тексту;
- кількість проіндексованих сторінок у Яндексi;
- кількість проіндексованих сторінок у Google;
- кількість посилань з форумів;
- кількість посилань з блогів;
- наявність у каталогах Яндекс i Google;
- популярність у соціальних мережах.

Google PageRank (PR) є одним із найбільш важливих показників, що використовуються для контролю за пошуковою оптимізацією сайтів. PR визначає важливість веб-сторінки у Google, що залежить від кількості посилань з інших веб-сторінок та їх PR [10]. Значення індексу визначається у межах від 1 до 10 (для 1 кількість посилань становить 1—10, для 2 — 10—100, для 3 — 100—1000, для 4 — 1000—10000 і т.д.) [10]. Для сайтів середнього рівня популярності цей індекс дорівнює 4—5, достатньо високого рівня — 6—7, високого рівня — 8—10 [4].

Тематичний індекс цитованості Яндексa визначає авторитетність і поширеність сайту в Інтернеті з урахуванням якісної характеристики посилань на нього з інших сайтів, тобто враховує кількість таких посилань, надаючи їм відповідну значимість, яка залежить від авторитетності тих сайтів (бажано схожої тематики), звідки надходять посилання. Збільшення його значення свідчить про підвищення позиції сайту у пошукових системах [10]. Мінімальна оцінка сайту Яндексом — це тІЦ 10. Відповідно збільшення посилань підвищує зна-

чення тематичного індексу цитованості, наприклад, 20, 30, 40 (обов'язково кратним 10) [10].

Релевантність заголовку, ключових слів, опису сторінки до тексту веб-сторінки має суттєве значення для успішного позиціонування сайту туристичного підприємства в Інтернеті та свідчить про якість його інформаційного наповнення і семантичного ядра.

Отримані у ході дослідження результати оцінки сайтів ста досліджуваних підприємств показали, що високу та достатньо високу релевантність заголовку, ключових слів, опису сторінки до тексту веб-сторінки мають менше 45 % туристичних підприємств, що свідчить про необхідність активізації проведення заходів щодо удосконалення сайтів, зокрема, їх пошукової оптимізації (табл. 1).

Релевантність заголовку до тексту веб-сторінки відсутня на 22 сайтах, а 23 — мають низький рівень. Релевантність ключових слів до тексту веб-сторінки на низькому рівні чи відсутня на 56 % сайтів. Релевантність опису сторінки відсутня на 32 сайтах, а на 25 вона має низький рівень. Такі результати свідчать про те, що значна частина туристичних підприємств недостатньо уваги приділяє оптимізації і заходам щодо просування сайтів у пошукових системах, формування його семантичного ядра.

Більшість сайтів достатньо проіндексована у пошукових системах Яндекс i Google, за винятком двох, причому сторінки сайтів 15-ти підприємств проіндексовані лише у Яндексi, а 4-х — у Google.

Формування суспільної думки на форумах відбувається у соціальному середовищі, у якому інформаційні потоки про діяльність туристичного підприємства є інструментом підвищення ринкового попиту і рівня інформованості цільової аудиторії про туристичні продукти. Можливість споживачів коментувати як на форумах, так і у блогах створює додаткову сприятливу можливість підприємства забезпечити прозоре ведення господарських процесів із підтриманням зворотного зв'язку, що значною мірою впливає на прихильність споживачів. Регулярність появи посилань у блогах сприяє популярності туристичних продуктів підприємства і збільшенню зацікавленості потенційних і постійних споживачів

За результатами оцінки усіх досліджуваних сайтів зроблено висновок, що посилання із блогів здійснювалося на 59 % сайтів туристичних підприємств України, а з форумів — лише на 7. Отже, підприємствам доцільно запровадити заходи для організації форумів на власних сайтах та активізувати процес покращення позиціонування сайтів в Інтернеті, адже інформація, отримана завдяки таким інформаційним потокам, дозволить підприємству враховувати уподобання споживачів, вивчати їх попит.

Наявність сайту у каталогах Яндексa i Google впливає на його позиції, сприяє просуванню, пришвидшує пошук та забезпечує зростання відвідуваності сайту.

Результати оцінки сайтів ста досліджуваних підприємств України показали, що лише 24 % з них зареєстровані у одному чи обох вищезазначених каталогах, а решта сайтів відсутня.

Популярність сайту туристичного підприємства у соціальних мережах, у тому числі наявність у них його власної сторінки, забезпечує активне генерування

інформації про туристичне підприємство, отримувачами якої можуть бути потенційні споживачі його туристичних продуктів. За умови розповсюдження таких інформаційних потоків із позитивною інформацією про репутацію, підприємство має можливість отримати суттєве збільшення кількості споживачів та, відповідно, обсягів реалізації туристичних продуктів.

Популярність сайтів досліджуваних підприємств оцінено за показником, що є сумою кількості людей, які поділилися своїми враженнями про туристичне підприємство (порекомендували звернутися до його домашньої сторінки у мережі) та кількості відвідувань домашньої сторінки туристичного підприємства у соціальній мережі (за умови її наявності).

Загалом серед ста досліджуваних сайтів туристичних підприємств України популярність у соціальних мережах мають лише 39, причому рівень її різний. Найвища популярність двох сайтів становить 3629 та 3857. Популярність шістьох сайтів від 60 до 861. Популярність решти сайтів не перевищує 40. Отримані результати свідчать про необхідність активізації цього напрямку управління інформаційними потоками.

Отримані результати дослідження успішності позиціонування сайтів туристичних підприємств в Інтернеті, їх оптимізації і просування довели, що більшість підприємств недостатньо уваги приділяли цим процесам, які могли б активізувати зовнішні вхідні і вихідні потоки між підприємствами та споживачами, а також іншими суб'єктами, забезпечуючи підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Для забезпечення успішності позиціонування та просування сайту суттєве значення має його семантичне ядро, розробці якого потрібно приділяти особливу увагу вже на етапі формування сайту. Розробка семантичного ядра передбачає визначення набору ключових слів і фраз, що розподіляються серед інформаційної наповненості сайту [1] та використовуються для пошуку і просування його у пошукових системах.

Необхідно визначити такий перелік ключових слів і фраз (словосполучень), що використовуються чи можуть бути використані для пошуку інформації відповідно до тематики туристичних сайтів. За таким переліком сайт конкретного туристичного підприємства буде представлено у результатах пошуку, здійсненого через пошукову систему.

За нашим переконанням, якщо семантичне ядро сайту представити як множину  $A = \{a_1, a_2, \dots, a_p\}$ , кожен елемент (слова чи фрази) якої входить до множини  $B = \{b_1, b_2, \dots, b_q\}$ , тобто слів та фраз сайту, тоді множина  $A$  є підмножиною  $B$ . Враховуючи, що  $A \neq B$ , оскільки множина  $B$  містить елементи, які не входять до  $A$ , семантичне ядро пропонуємо представляти як:

$$A \subset B \quad (1).$$

$$\forall a: (a \in A \Rightarrow a \in B)$$

$$A \neq B.$$

Таке представлення семантичного ядра потребує у процесі розміщення його елементів на сайті здійснення контролю за текстовою інформацією, яка має характеризуватися інформаційним навантаженням і не має складатися виключно із ключових слів і фраз.

Практика свідчить, що ключові слова варто традиційно розміщувати не лише у тексті, а й на початку сторінки тексту, у заголовках сторінок та тексту, у описі сторінок, посиланнях і коментарях [8].

Семантичне ядро необхідно використовувати при створенні нових сторінок, для створення анотацій до каталогів, а також для корегування текстової інформації сайту, його наповнення підготовленою інформацією з урахуванням семантичного ядра.

Сайт, як засіб управління інформаційними потоками та одночасно інформаційний сигнал, має здійснювати суттєвий вплив на споживача та його вибір туристичного підприємства та турпродукту. Ступінь такого впливу залежить від відвідуваності сайту, що обумовлює не-

обхідність такого етапу управління ним, як просування сайту, зокрема, і у пошукових системах для отримання максимально вищої позиції у результатах пошуку.

Просування сайту доцільно здійснювати, використовуючи комплекс найбільш розповсюджених способів, серед яких, зокрема, реєстрація в Інтернет-каталогах; обмін посиланнями з іншими Інтернет-ресурсами, контекстна реклама у пошукових системах, реєстрація на тематичних форумах, реклама у соціальних мережах, удосконалення сайту.

Обмін посиланнями із сайтами туристичних підприємств, туристичних порталів та іншими сайтами туристичної тематики активно сприяють просуванню сайту певного туристичного підприємства, особливо якщо такі сайти посідають перші позиції у результатах пошуку у пошукових системах за запитом, який найбільше цікавить споживачів.

Організаційні заходи щодо обміну посиланнями у практиці діяльності підприємств передбачають: здійснення пошуку через пошукову систему за запитом, який цікавить підприємство; визначення переліку сайтів, що посіли перші 10—20 позицій; проведення переговорів із власниками Інтернет-ресурсів стосовно обміну посиланнями [5].

Пропонуємо для туристичних налагоджувати співпрацю із партнерами-виробниками туристичних послуг, зокрема, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, музеями, транспортними підприємствами для обміну посиланнями між їх сайтами. Такий обмін забезпечить додаткову рекламу не лише їм, а й турпродуктам, сформованим на основі запропонованих ними послуг, які реалізуються туристичними підприємствами.

Особливу увагу необхідно звернути на рекламу у соціальних мережах, адже це забезпечує формування не лише вихідного інформаційного потоку для забезпечення інформацією потенційних споживачів, а й зворотного вхідного потоку, завдяки якому підприємство отримує інформацію щодо ступеня лояльності споживачів до діяльності підприємства, рівня задоволеності їх потреб турпродуктами та обслуговуванням, а також щодо фактів і причин негативного ставлення до них споживачів. Використання такої інформації дозволить покращити репутацію туристичного підприємства завдяки удосконаленню як турпродуктів, так і обслуговування споживачів.

Аналогічну інформацію туристичне підприємство може отримати, активно просуваючи сайт у соціальних мережах. Для цього пропонуємо використати такі способи: створення тематичної групи для спілкування однопідприємств чи співтовариства туристичного підприємства, розміщення реклами на тематичних форумах, ведення блога підприємства, розміщення відповідних кнопок на сайті. Групу чи співтовариство, що створені підприємством у соціальних мережах, необхідно заповнити цікавою інформацією, розмістити посилання на сайт туристичного підприємства, провести заходи для залучення відвідувачів, у тому числі його потенційних покупців. Якщо їм сподобаються пропозиції підприємства, то за їх рекомендаціями відвідуваність його Інтернет-ресурсів суттєво зросте. При цьому відвідувачів, що звертатимуться до туристичного підприємства за посиланнями у соціальних мережах, можна вважати цільовими відвідувачами та, відповідно, потенційними споживачами турпродуктів підприємства.

Реклама на тематичних форумах передбачає створення тем для обговорення діяльності туристичного підприємства, його турпродуктів та рівня обслуговування. Доцільно у такий спосіб розповсюджувати інформацію про конкурентні переваги підприємства.

Ведення корпоративного блога дозволяє активно рекламувати діяльність туристичного підприємства та підтримувати його зворотній зв'язок із споживачами. Воно має не лише підтримувати діалог із відвідувачами, а й ініціювати обговорення актуальних тем, активно реагувати на негативні висловлювання.

Туристичне підприємство має постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту, зокрема, актуальністю та достатністю його інформаційної наповненості, відвідуваністю, коментарями відвідувачів щодо змістових, структурних і навігаційних характеристик, позиціонуванням сайту у Інтернеті.

Контроль за відвідуваністю сайту туристичного підприємства здійснюється завдяки завчасному розміщенню на ньому лічильника. Використовуючи його, підприємство може оцінити ефективність заходів щодо реклами туристичного підприємства та просування сайту, а також сигналізувати споживачу про його популярність.

Контроль за популярністю сайту передбачає визначення ресурсів, які на нього посилаються; ключових запитів, за якими відвідувачі переходять на сайт із пошукових систем; ретельний аналіз коментарів і відгуків споживачів щодо оформлення і інформаційної наповненості сайту. Постійного контролю потребує позиціонування сайту у результатах пошуку через пошукові системи; якісні та кількісні характеристики семантичного ядра та його відповідність інформаційній наповненості сайту; розміщення ключових слів і фраз у всіх його структурних елементах, частота їх використання. Контроль за динамікою позиціонування сайту туристичного підприємства потребує певної інформації, зокрема, щодо індексу цитованості Google PageRank, тематичного індексу цитованості Яндекс, кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами, наявних позицій сайту за елементами семантичного ядра, позицій у каталогах.

Процес контролю пропонується здійснюватися постійно із визначеною підприємством періодичністю, а результати його туристичне підприємство має використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно оновлення інформаційної наповненості, особливо щодо турпродуктів і виробників туристичних послуг (готелів, підприємств ресторанного господарства, екскурсійних бюро тощо) та, загалом, удосконалення сайту.

## ВИСНОВКИ

Наявність лише добре структурованого та інформаційно наповненого сайту не забезпечить ефективність функціонування інформаційних потоків туристичних підприємств та його діяльності у цілому. Необхідне ефективне представлення сайту туристичного підприємства в Інтернеті та його активне використання в управлінні інформаційними потоками шляхом його оптимізації і просування у пошукових системах для досягнення максимально високої позиції у результатах пошуку. Дослідження успішності позиціонування сайтів туристичних підприємств, а також результативності здійснення оптимізації і просування сайтів запропоновано здійснювати за низкою показників. Основними засобами удосконалення сайту є оптимізація тексту (розташування ключових слів максимально близько до початку тексту та виділення їх у процесі форматування, оптимізація частоти використання ключових слів до 3—7%); оптимізація заголовків сторінок (розміщення у них ключових слів, що характеризують зміст сторінки); оновлення семантичного ядра сайту; вдосконалення його структури та інформаційної наповненості відповідно до оновленого семантичного ядра; проведення заходів щодо просування сайту. Запропоновано туристичним підприємствам постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту із визначеною підприємством періодичністю, а результати використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно покращення функціонування сайту.

Література:

1. Арсирий Е.А. Автоматизация разработки и обновления семантического ядра сайта с динамическим

компонентом / Е.А. Арсирий, С.Г. Антошук, О.А. Игнатенко, Б.Ф. Трофимов // Искусственный интеллект. — 2012. — № 4. — С. 464—473.

2. Глонь О.В. Оптимізація структури сайту в умовах неповної інформації / О.В. Глонь, В.М. Дубовой, О.М. Москвін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/vntu/2008-1/uk.files/08govoi\\_uk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/vntu/2008-1/uk.files/08govoi_uk.pdf)

3. Берко А.Ю. Оцінювання якості інформаційних ресурсів у web-проектах / А.Ю. Берко, К.А. Алексеєва // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 10. — С. 226—234.

4. Индексы цитирования [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kholod.jurmaster.ru/tools/ranks.php>

5. Капралов И. Раскрутка сайта своими силами / И. Капралов // Общепит: бизнес и искусство. — 2012. — № 6. — С. 18—25.

6. Матвієнко А.Т. Туристичні WEB-ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікативного забезпечення туристичної галузі / А. Т. Матвієнко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/bdil/2011\\_3/8.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2011_3/8.pdf)

7. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2010. — № 2. — С. 131—143.

8. Паэрсон Дж. 5 элементов любой веб-страницы, в которых следует размещать ключевые слова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.seoschool.ru/choosing-keywords/5-ways-you-should-be-using-keywords.html>

9. Шаповалова Е. Перспективы развития туристической отрасли Украины / Е. Шаповалова // Украинский туризм. — 2012. — № 2. — С. 60—64.

10. Что такое PR и ТИЦ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://ip-whois.net/pr\\_cy\\_info.php](http://ip-whois.net/pr_cy_info.php)

## References:

1. Arsyryy, E. A. Antoshchuk, S. H. Yhnatenko, O. A. Trofymov, B. F. (2012), "Automate development and updating of semantic core site with a dynamic component", *Iskusstvennyy intellekt*, vol. 4, pp. 464—473.

2. Hlon, O. V. Dubovoy, V. M. Moskvyn, O. M. Optimisation of sites under incomplete information, available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/vntu/2008-1/uk.files/08govoi\\_uk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/vntu/2008-1/uk.files/08govoi_uk.pdf) (Accessed 27.06.2016).

3. Berko, A. Yu. Alekseyeva, K. A. (2012), "Assessment of quality information resources in web-projects", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 10, pp. 226—234.

4. Citation Index, available at: <http://kholod.jurmaster.ru/tools/ranks.php> (Accessed 20.06.2016).

5. Kapralov, Y. (2012), "Web site promotion on their own", *Obshchepyt: byznes y yskusstvo*, vol. 6, pp. 18—25.

6. Matviyenko, A.T. Tourism resources WEB- Ukraine: current approaches and criteria for information and communication to ensure the tourism industry, available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/bdil/2011\\_3/8.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2011_3/8.pdf) (Accessed 29.05.2016).

7. Melnychenko, S. (2010), "Information technology in management of tourism entities", *Visnyk Kyuyiv'koho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 131—143.

8. Paerson, Dzh. 5 elements of any web page in which to place keywords, available at: <http://www.seoschool.ru/choosing-keywords/5-ways-you-should-be-using-keywords.html> (Accessed 27.06.2016).

9. Shapovalova, E. (2012), Prospects for the development of tourism industry in Ukraine, *Ukraynskyy turyzm*, vol. 2, pp. 60—64.

10. What is a PR and TCI, available at: [http://ip-whois.net/pr\\_cy\\_info.php](http://ip-whois.net/pr_cy_info.php) (Accessed 27.06.2016).

Стаття надійшла до редакції 30.06.2016 р.