

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-140>

УДК 338.48

Климчук І.Я., Казюка Н.П.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу

ВИДИ ТА ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛІВ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ВЕБ-САЙТУ

Анотація. На прикладі туристичних інтернет-порталів Івано-Франківської області досліджено види та джерела конкурентних переваг в обраному сегменті туристичного ринку. Висловлено припущення, щодо виділення основних елементів веб-сторінок, які є найважливішими для потенційних користувачів. Шляхом прямого співставлення і порівняння проведено аналіз, в ході якого було визначено домінуючі конкурентні переваги, які в цілому демонструють низький рівень унікальності українського контенту, сумнівну якість та незначну кількість унікальних дизайнерсько-інноваційних рішень. На основі проведеного дослідження обґрунтовано доцільність та необхідність створення нового туристичного інтернет-ресурсу з метою комерціалізації та популяризації туризму в області та в Україні в цілому.

Ключові слова: туристичний інтернет-портал, конкурентні переваги, туристичні ресурси, контент, туризм, Карпати.

Klymchuk Ihor, Kaziuka Nataliia

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

THE TYPES AND SOURCES OF COMPETITIVE POSITIONS OR THE IVANO-FRANKIVSK TOURIST INTERNET PORTAL AND THE PERSPECTIVES OF A NEW TOURIST WEBSITE ESTABLISHMENT

Summary. This article deals with the research of the types and sources of competitive positions in the selected segment of the tourism marketing through the example of tourist Internet portals of Ivano-Frankivsk region. The main webpage elements are suggested to highlighted which are the most important to potential users. By direct matching and comparison, an analysis was conducted where the dominant competitive advantages were determined that generally present a low level of distinguishing characteristic for the Ukrainian content, dubious quality and a small number of unique design and innovation solutions. Also this article can contribute to the formation of market strategy and setting the main tasks in planning their activities by new market participants, with the aim of entering the market as efficiently as possible through the implementation of tourist internet portals projects or to adjust the current activity of tourist Internet resources. In fact, the article demonstrates a general market situation where leaders are identified with a list of major disadvantages and advantages. The important components of the analyzed websites are considered from the potential consumers' point of view. These components may contain important for potential users structural elements of the main and secondary web pages of the site, ideological novelty, high reliability of filling and low advertising load. The article describe the ability these web pages to reach the maximum market share, attract potential users and strategic competitors, to lead the competition to a new higher level. This could improve the quality to fill in similar travel websites. Based on the undertaken research this article grounds the practicability and necessity for a new tourist Internet portal establishment for commercialization and popularization of tourism in the region and Ukraine.

Keywords: tourist Internet portal, competitive positions and advantages, touristic resources, content, tourism, Carpathians.

Постановка проблеми. На сьогодні проблема достовірності веб-сторінок стоїть дуже гостро. Часто відвідуючи певний інтернет-портал, доцільно задуматись над достовірністю того чи іншого матеріалу, який може бути написаний псевдо-експертами з певної галузі. Місцями якість оформлення окремих веб-сторінок чи цілого сайту може бути відверто низькою, тим самим змушуючи користувача відвідати такий ресурс в останнє. Присутність таких проблеми не оминула і туристичну галузь. Часто туристичні маршрути, які були знайдені на сумнівному сайті, можуть привести від необережної втрати грошей шляхом різноманітних шахрайських схем до серйозної шкоди для здоров'я. Саме до зменшення вищеперахованих негативних чинників зводиться конкуренція серед туристичних веб-сторінок.

Конкурентні переваги використовуються в маркетинговій програмі просування серйозних туристичних інтернет-проектів. Створюють-

ся цілі структурні підрозділи чи відділи, робота яких заключається в спрощенні для користувача навігації сайту, адаптації під запити споживачів доступності сайту, робота над контролем якості наповнення та достовірності інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні методики та аспекти оцінювання веб-ресурсів викликають великий інтерес серед науковців та фахівців. Наприклад, Е.М. Забарна, К.Ю. Соловійова на підставі аналізу розглянули різноманітні методики для виявлення найбільш ефективного методу оцінки веб-сторінки вищого навчального закладу. Х. Вінтонів в своїй праці «Порівняльний аналіз веб-сайтів українських організацій у Канаді» надає порівняльну характеристику веб-сайтів в локально обраному середовищі, а саме веб-сайтів українських організацій у Канаді.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проаналізувавши дослідження за схожими тематиками були зроблені при-

пущення, що не було проведено локального дослідження туристичних веб-ресурсів Івано-Франківської області для виявлення їх основних конкурентних переваг. Припущення, щодо відсутності аналітично підтвердженого дослідження конкурентних переваг, яке визначає можливість входу на ринок нового туристичного інтернет-порталу.

Мета статті. Основною поставленою метою є ґрунтовне дослідження видів та джерел формування конкурентних переваг інтернет-порталів Івано-Франківської області, ідентифікація лідерів ринку з метою обґрунтування доцільності створення нового туристичного інтернет-порталу та його подальшої конкурентоспроможності.

В ході дослідження були поставлені наступні завдання: провести пошукові роботи і сформувавши перелік найпопулярніших за відвідуваністю і пошуковою видачею туристичних сайтів Івано-Франківської області, виділити критерії досліджень, сформувавши порівняльну таблицю на основі отриманих статистичних даних, визначити види та джерела конкурентних переваг туристичних веб-ресурсів, обґрунтувати доцільність входу на ринок нового туристичного інтернет-порталу.

Результати дослідження. На сьогодні існує велика кількість різноманітних туристичних веб-сторінок в інтернеті, як професійних із суто комерційною чи інформаційною метою створення, так і безліч любительських блогів чи сторінок.

Туризм – одна з найбільш сприятливих галузей для ведення інтернет-маркетингу. Безліч мандрівників скрупульозно планують і готуються до своїх подорожей, при цьому користуються різноманітними веб-сторінками для реалізації запланованого. Наповненість і достовірність туристичних інтернет-ресурсів – це одні з багатьох чинників для успішної комерціалізації цих ресурсів їх власниками [4].

Шляхом спостереження за існуючими туристичними веб-сайтами було визначено, що туристична сфера Івано-Франківської області найбільш наповнена веб-сторінками, присвяченими Карпатам, різноманітним закладам розміщення в Карпатах, маршрутами і турами в гори, що буде підтверджено в переліку аналізованих веб-сторінок. Тільки декілька сайтів охоплюють Івано-Франківську область більш широко. І ще певний сегмент сайтів, присвячений туризму в області, тільки частково мають виділений розділ «Туризм».

Було зібрано базу найпопулярніших сайтів про туризм в Івано-Франківській області шляхом пошукових запитів в пошуковій системі Google.

сом з найбільш підходящими пошуковими словами і словосполученнями, серед яких в подальшому виводилось середнє місце в пошуковому рейтингу, а саме всі пошукові роботи велися за наступними пошуковими запитами:

- 1) «туризм Івано-Франківська область»;
- 2) «тури Івано-Франківськ»;
- 3) «куди поїхати Івано-Франківська область»;
- 4) «Карпати»;
- 5) «туризм Карпати»;
- 6) «туристичний путівник Івано-Франківськ».

На основі цих пошукових запитів було сформовано перелік сайтів по найчастішій пошуковій видачі і по кількості відвідувачів в місяць. Для визначення кількості відвідувачів було застосовано аналізатор сайтів «-a.pr-cy.ru» [1].

Згідно табл. 1 можемо бачити незалежність місця пошукової видачі сайту до кількості відвідувачів. Видача сайту в пошуковій системі зумовлена ключовими словами і кількістю сторінок індексації. Таким чином, в сайтів з найбільшою кількістю відвідувачів найбільша кількість сторінок індексації, але серед досліджуваних туристичних інтернет-порталів можна спостерігати, як сайт, функціонал якого заключається в одній сторінці індексації, посів другу сходинку в табл. 1 за місцем пошукової видачі. Тому можемо зробити висновок, що якість, оригінальність та інноваційність наповнення відіграє важливу роль в формуванні конкурентної переваги серед безлічі сайтів з малооригінальним контентом, низькою якістю наповнення та застарілим дизайном.

Для порівняння конкурентних користувацьких переваг цих сайтів було сформовано ряд критеріїв (табл. 2), які в першу чергу є важливими і вагомими для споживача. Саме по цих критеріях було здійснено оцінку. Список критеріїв для виявлення конкурентних переваг наступний:

- 1) позиція в пошуковій видачі;
- 2) доступний і зрозумілий інтерфейс і навігація сайту;
- 3) дизайн сайту;
- 4) функціонал (наявність різноманітних розділів, функцій, особливостей);
- 5) достовірність інформації;
- 6) ненав'язливість реклами.

Для побудови таблиці порівнянь було обрано систему оцінок конкурентних переваг на основі порівняльного і співставного методу, об'єктивність яких ґрунтується на середньостатистичній експертній і користувацькій

Таблиця 1

Перелік сайтів за кількістю відвідувачів і місцем пошукової видачі

Посилання на сайт	Середнє значення місця в пошуковій видачі за пошуковими словами	Середня кількість унікальних відвідувачів за місяць (особи)
https://www.karpaty.info/	1	386 000
https://discover.if.ua/	2	1230
https://www.karpaty.travel/ua/	3	47 010
http://www.mvk.if.ua/ (розділ Туризм)	4	12 520
https://uk.wikivoyage.org/wiki/Івано-Франківськ (розділ Івано-Франківськ)	5	192 000
https://karpaty.ua/	6	216 000
http://karpaty-ua.org.ua/	7	14 913
http://tourismcenter.if.ua/	8	950

Джерело: побудовано авторами на основі [1]

Таблиця 2

Аналіз конкурентних переваг туристичних інтернет-ресурсів Івано-Франківської області

№	Посилання	Критерії оцінки						Середній бал
		Позиція в пошуковій видачі	Зрозумілість і навігація	Дизайн	Функціонал	Достовірність інформації	Обсяги реклами	
1	https://discover.if.ua/	4	5	5	4	5	5	4,6
2	https://uk.wikivoyage.org/wiki/Івано-Франківськ	3	3	2	1	3	5	2,8
3	http://www.mvk.if.ua/	4	3	3	2	4	4	3,3
4	https://www.karpaty.info/	5	4	4	5	2	2	3,6
5	https://www.karpaty.travel/ua/	4	3	4	4	4	3	3,6
6	https://karpaty.ua/	3	4	4	3	5	4	3,8
7	http://karpaty-ua.org.ua/	2	3	3	2	3	3	2,6
8	http://tourismcenter.if.ua/	1	2	2	2	2	2	1,8

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

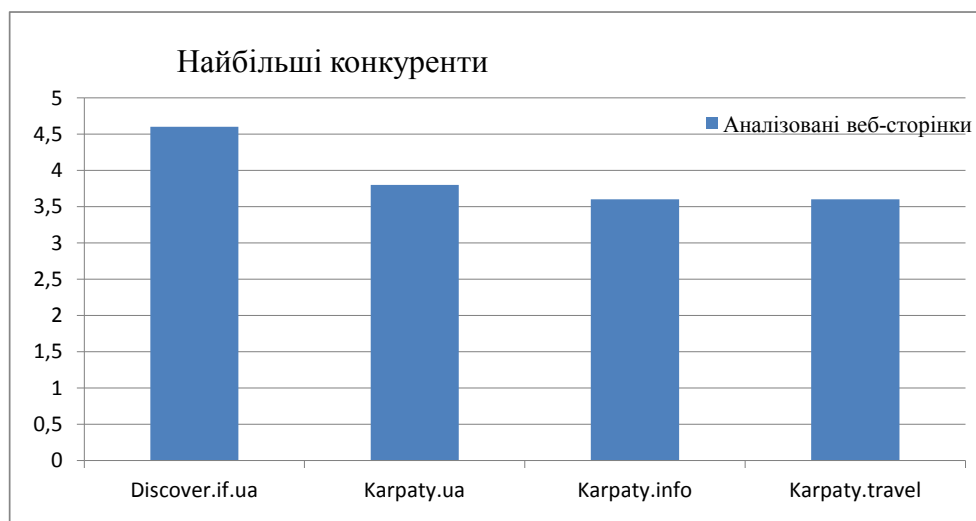


Рис. 1. Найбільші конкуренти туристичного інтернет-середовища Івано-Франківської області

Джерело: побудовано авторами на основі [1]

суб'єктивній думці, і може відрізнятись від будь-якого проведеного аналогічного дослідження, але бути наближеним до нього, оскільки за основу взяті середньостатистичні користувацькі погляди. Оцінювання було проведено по 5-ти бальній системі, де 1 – дуже погано, 5 – дуже добре.

Відповідно до рис. 1 можна спостерігати, що найбільш конкурентними є інтернет-ресурси Discover з середнім балом конкурентних переваг 4,6, Karpaty.ua – з балом 3,8, а також Karpaty.info і Karpaty.travel – з балами 3,6. В даному випадку успішна конкурентна стратегія полягає в комплексному обслуговуванні ринку, неповторності продукту і його високій якості при особливому дизайні. Також, на прикладі сайту Discover.if.ua можемо спостерігати типові причини появи новацій, які дають конкурентну перевагу: нові технології, поява нового сегменту ринку, нові запити споживачів і їх задоволення.

Висновки. Проаналізувавши найбільших конкурентних лідерів ринку, можна зробити припущення, що на туристичному ринку Івано-Франківської області в мережі інтернет виявлено дефіцит інновацій, а основна боротьба за частку сегменту ринку проходить між трьома сайтами Karpaty.ua, Karpaty.info і Karpaty.travel. Фактично поле інформаційної пропозиції обмежене Карпатським регіоном, за рамки туристичного регіону ці сайти майже не виходять. А приклад Discover.if.ua свідчить про легкий вхід на ринок з унікальним продуктом і інноваційними ідеями. З аналізу також можемо бачити відсутність всеохоплюючого інформаційного туристичного інтернет-порталу в рамках всієї Івано-Франківської області і дефіцит функціональних можливостей сайтів, при цьому суто інформаційне поле достатньо наповнене, але не структуроване.

Список літератури:

1. Аналізатор сайтів PR-CY.RU. URL: <https://pr-cy.ru/analysis/> (дата звернення: 15.10.2019).
2. Види та джерела конкурентних переваг. Посібники та статті для студентів. URL: <http://posibniki.com.ua/post-vidi-ta-dzherela-formuvannya-konkurentnih-perevag> (дата звернення: 15.10.2019).
3. Актуальність інноваційно-технологічної моделі для розвитку сфери зайнятості. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2011. № 4(2). С. 72–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_4%282%29__16 (дата звернення: 15.10.2019).
4. Правик Ю. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
5. Муртазин В. Класифікація веб-сайтів. URL: <http://www.memo.ua/rus/publications/16.html> (дата звернення: 15.10.2019).
6. Франтовський М. Про аналіз ринку сайтів. URL: <http://webplanet.ru> (дата звернення: 15.10.2019).
7. Вінонів Х.М. Порівняльний аналіз веб-сайтів українських організацій у Канаді. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_10_17.pdf (дата звернення: 14.10.2019).
8. Забарна Е.М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748> (дата звернення: 14.10.2019).

References:

1. Analizator saytiv PR-CY.RU [Website analyzer]. Available at: <https://pr-cy.ru/analysis/> (accessed: 15.10.2019).
2. Vidy ta dzherela konkurentnykh perevah. Posibnyky ta statyi dlya studentiv [Types and sources of competitive advantage. Student guides and articles]. Available at: <http://posibniki.com.ua/post-vidi-ta-dzherela-formuvannya-konkurentnih-perevag> (accessed: 15.10.2019).
3. Kazyuka, N.P. (2011). Aktualnist innovatsiyno-tekhnologichnoyi modeli dlya rozvytku sfery zaenyatosti [The relevance of innovative and technological model for the development of employment]. *Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya : Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series : Economic Sciences], no. 4(2), pp. 72–77. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_4%282%29__16 (accessed: 15.10.2019).
4. Pravik, Y. (2008). Marketynh turyzmu : pidruchnyk [Marketing of tourism : a textbook]. Kyiv : Znannya.
5. Murtazyn, V. Klyasyfikatsiya veb-saytiv [Classification of web sites]. Available at: <http://www.memo.ua/rus/publications/16.html> (accessed: 15.10.2019).
6. Frantovskyy, M. Pro analiz rynku saytiv [On the analysis of the market of sites]. Available at: <http://webplanet.ru> (accessed: 15.10.2019).
7. Vinoniv, Kh.M. (2014). Porivnyalnyy analiz veb-saytiv ukrayinskykh orhanizatsiy u Kanadi [Comparative analysis of websites of Ukrainian organizations in Canada]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 10. Available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_10_17.pdf (accessed: 14.10.2019).
8. Zabarna, E.M. (2013). Systema ta kryteriyi marketynhovoho analizu saytiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv [System and Criteria for Marketing Analysis of Higher Education Sites]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economics], no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748> (accessed: 14.10.2019).