

УДК 338.48:330.341.1

Басюк О. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету*

Basyuk O. V.

*Candidate of economic sciences,
associate professor of department of economy and management tourism
Odessa National University of Economics*

ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ – САЙТІВ ТУРФІРМ ЯК МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

EXPERTS REVIEW ANALYSIS OF WEBSITES TRAVEL AGENCIES AS METHODS OF IMPROVING THEIR ECONOMIC ACTIVITIES

Анотація. В роботі досліджено практичні аспекти функціонування інтернет – сайтів турфірм Одеського регіону. Застосовано метод експертних оцінок при аналізі якості інтернет – сайтів турфірм. Виявлені позитивні риси та недоліки в діяльності цих сайтів та надані рекомендації щодо їх покращення.

Ключові слова: турфірма, інтернет – сайт турфірми, експертний аналіз, навігація, функціонал.

Вступ та постановка проблеми. Сучасні технології прискорюють ритм в усіх сферах життя людини. Стрімкий розвиток притаманний, зокрема, і такій сфері як туристична. Наявність великої кількості компаній на цьому ринку змушує до жорсткої конкурентної боротьби.

Світові тенденції останніх років дозволяють зробити висновок про неспинне зростання впливу інтернету на усі ринки товарів та послуг. Це ж стосується й сфери туризму. Серед сучасних тенденцій слід відмітити

розповсюдження взаємодії «клієнт – продавець» саме в сфері інтернету. Ця взаємодія відбувається не хаотично, а у чітко визначених місцях – сайтах компаній туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на велику кількість інформації про ринок туризму в цілому, і, зокрема Одеського регіону, відчувається відсутність наукового аналізу та обґрунтування підходів до створення сайтів туристичних компаній з урахуванням глибоких знань в економіці туризму, економіці підприємств, маркетингу, менеджменті, регіоналістиці тощо.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку туристичної індустрії та її комп'ютеризації розглядається в працях Ю. А. Олександрової, А. Н. Бабко, М. П. Мальської, В. А. Квартальнова, А. А. Соловйова, С. В. Мельниченко та ін..

Метою дослідження є визначення позитивних рис та недоліків інтернет – сайтів деяких туристичних компаній які працюють в Одеському регіоні та розрахувати рейтинг найкращих з них, виходячи із оцінок експертів.

Результати дослідження.

При впровадженні інтернет – сайта турфірми отримують значні переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно – рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії логістичного поширення послуг. Також, це легкість входження й орієнтації та більший доступ до аудиторії потенційних користувачів – приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитка, бронювання номера в готелі, оренди автомобіля, інших додаткових послуг під час подорожі та дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайта на основі лічильника. У зв'язку з цим постає проблема, яка пов'язана із якістю інтернет – сайтів. Адже розробкою таких ресурсів частіше займаються спеціалісти сфери ІТ, які практично не отримували спеціальних економічних знань в сфері економіки: реклами, маркетингу, логістиці тощо

Для проведення аналізу сайтів було застосовано метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок — це прадавній науковий метод, який дозволяє отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів.

Слово «експерт» (expertus) у перекладі з латинської мови означає «досвідчений», що, в свою чергу, походить від слова «experire» — досліджувати. Експерт — це особа (спеціаліст), якому довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності [1].

В основі використання експертних методів лежать глибокі знання спеціалістів та вміння узагальнити свій та світовий досвід досліджень та розробок по певній проблемі, гіпотеза про наявність у експерта так званої «практичної мудрості», далекоглядності, що стосується певної області знань і практичної діяльності, вміння, що приходить в процесі певних видів діяльності, оцінити достатньо достовірно важливість і значення напрямків дослідження, термінів прояву тієї чи іншої події, важливість того чи іншого параметру, процесу (явища) тощо.

У нашому дослідженні, слід зазначити, що експертами (практичними спеціалістами), було визначено осіб, у яких є великий досвід у користуванні різними інтернет – сайтами та інтернет – сайтами турфірм, у яких є досвід туристичних поїздок та досвід спілкування із турфірмами.

Було використано метод аналітичних записок (оцінок), який передбачає ретельну роботу експерта над поставленими запитаннями, що дозволяє використовувати необхідну інформацію для оцінки досліджуваного об'єкта.

Етапи за якими було проведено аналіз інтернет – сайтів турфірм зображено схематично на Рисунку 1.

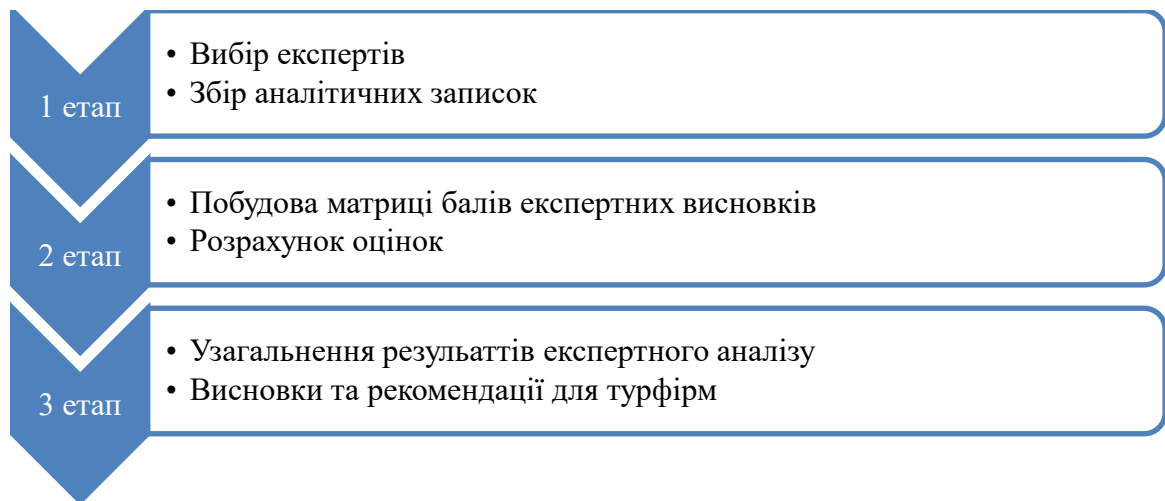


Рисунок 1. Етапи проведення експертного аналізу інтернет – сайтів турфірм

У роботі досліджувалося 20 експертних висновків, які було отримано від різних спеціалістів сфери туризму. Аналіз проводився за наступною схемою: по-перше – «Аналіз головної сторінки», по-друге – «Аналіз навігації», по-третє – «Функціонал» (Рисунок 2).

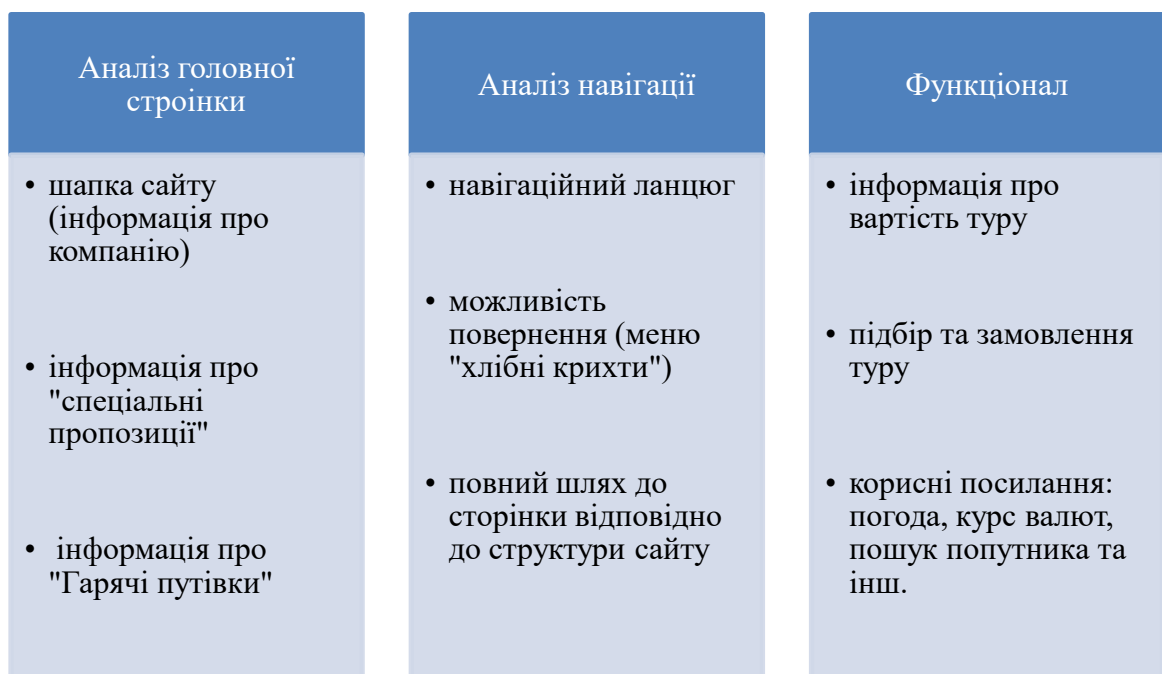


Рисунок 2. Схема напрямів дослідження інтернет – сайтів турфірм

В дослідженні розглядалися чотири інтернет – сайти турфірм Одеського регіону: «Ганеж тур», «Селезнев тур», «Жара», «Алвона» [2], [3], [4], [5].

Результати кожного експертного висновку підлягали аналізу та систематизації. За всіма напрямками дослідження було складено розрахункову матрицю, в якій відображено бали від 1 до 5, в залежності від оцінки експерта.

Отже, основні висновки експертів щодо функціонування інтернет – сайтів турфірм було узагальнено та визначені головні особливості кожного з них.

Турфірма «Ганеж тур».

На першому етапі аналізу, відзначено, що «шапка» сайта відразу привертає увагу. По центру сторінки сайта розміщений логотип турфірми, він рухливий, і це привабливіше, ніж звичайний логотип. Телефони та адреса розташовані в правому кутку сторінки, що є звичним для користувачів. Також, представлений слоган туристичної компанії, що відображає її роботу.

На головній сторінці представлені актуальні та доступні тури, що яскраво світяться. Окремо представлені екзотичні тури та додаткові тури. Нижче – актуальних пропозицій. Також є розділи – «Операторські напрями», «Агентські напрями» і «Шоп - тури з Одеси». Якщо врахувати, що тури, які «світяться», супроводжуються барвистими картинками та яскравими названими турів, то останні розділи абсолютно втрачаються на їх фоні. До актуальних турів є відповідні підписи, які можуть притягнути туристів: «прямий чартер», «авіатури за ціною автобусних» тощо.

При аналізі другого етапу «Аналіз навігації», зазначено, що коли потрапляєш на будь-яку сторінку інтернет – сайта турфірми «Ганеж тур» є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну. Тобто, навігація «хлібні крихти» дуже зручна і функціонує.

Досить якісно представлена інформація про тури: їх вартість, замовлення туру, детально представлені екскурсійні програми, умови проживання, необхідні для туру документи і безпосередньо телефон менеджера, який цим туром займається. Це дуже зручно, немає необхідності зв'язувати з офісом

фірми, є прямий зв'язок відносно конкретного туру. Також, на думку експертів, дуже актуальною є функція «допомога он-лайн», завдяки якій можна отримати швидко і коротку відповідь на питання, що вас цікавить. У звичному форматі представлена погода і курс валют, що є важливим для тих, хто бажає поїхати у визначений тур.

Більшість експертів відзначила, що сайт зручний, барвистий, інформативний у використанні. Серед недоліків більшість експертів відзначили такі: кольорова гама сторінки сайта застаріла та багато тексту на першій сторінці сайта. Отже, разом із інформативністю та доступністю інтернет – сайта, практично всі експерти відзначили застарілість дизайну та оформлення.

Турфірма «Селезнев тур».

У першому напрямі «Аналіз головної сторінки» було відзначено такі особливості інтернет – сайта компанії: по-перше – шапка сайта дуже барвиста і приваблива для відвідувачів. Справа на сторінці сайта в звичному місці представлені контактні телефони. В розділі «Про нас» представлені не лише телефони, але і адреси електронної пошти усіх відділів, реквізити для оплати, це безперечно зручно.

На основному полі сторінці сайта назва і салоган компанії. Привертають увагу користувача рухливі картинки з пропозиціями турів, що «горять» та цікавих поїздок. Адже, рухлива інформація – це один із способів притягнути увагу відвідувачів. Відзначено, що до картинок прив'язана інформація про ціни та напрями, що безперечно є зручною для клієнта компанії. У відвідувача відразу складається уявлення про те, чи варто дивитися, чи влаштовує цінова політика?

Навігація інтернет – сайта компанії виявилася зручною. Заходячи на будь-яку інтернет сторінку є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація ("хлібні крихти") досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

У третьому блоці аналізу інтернет – сайта компанії «Селезнев тур», зазначено, що найактуальніші тури супроводжуються такими фразами, що відповідають вдалій рекламі: «Феєричний Львів», «Три перлини Італії» та т.п., що безперечно притягає відвідувачів. Використовуються барвисті картинки і фото, які відображають суть туру. На сторінці сайта є посилання «детальніше», зайшовши по якій можна упізнати по днях програму туру, вартість екскурси з пропозицією різних готелів (це означає також і підбор різних цін), можливості харчування і т. д. Експерти відзначили це як ручну опцію, оскільки, клієнт отримує максимальну інформацію про тур.

Зручним є те, що навколо зацікавленого туру представлені телефони менеджерів, тому немає потреби повертатися в розділ «Контакти», якщо ви зацікавилися якою-небудь пропозицією. На сторінці справа представлений сервіс «Вибираємо напрям». Це є дуже зручним, оскільки дає можливість розглянути не лише тури, що «горять», але і можливі інші тури в напрямі, що вас зацікавив. Дуже зручним, на думку експертів, є те, що у цих розділах представлена інформація про те, чим можна добратися, відповідно вартість і інформація про країну ознайомлювального характеру - гроші, телефони екстрених служб, готелі, транспорт, магазини, їжа, чайові і т.п. Це є дуже важливим аспектом, особливо якщо турист вперше мандрує у обрану країну. На сторінці «країни» ця інформація також представлена, але в скороченому вигляді. Хоча, можливо, відмічається, що немає необхідності дублювати цей матеріал.

Позитивним моментом є можливість замовити авіаквитки он-лайн, це економить час покупця. Також є інструкція про отримання електронного квитка і можливості його повернення. Корисною є сторінка «Туристам», що містить інформацію про візову підтримку, туристичних сім - картах, зразки договору і т. п. На сайті є посилання на соціальні мережі, в яких турфірма представлена – ВКонтакте та Фейсбук.

Серед недоліків експерти відзначають наступне: 1 – договір, який представлений у вигляді прикріпленого документу не є зручним форматом; 2 –

розділ «Новини туризму» повин міститися на одній із сторінок, а не на головній сторінці, зайнявши її певну частину, тому що дання інформація є супутньою, а не першочерговою, необхідною для відвідувача; 3 – розділи «Vір – відпочинок», «автобусні тури» розміщені далеко внизу сторінки, і практично непомітні, це незручно і зовсім не привертає увагу; 4 – недоліком також відмічається відсутність курсу валют і погоди.

Турфірма «Жара».

Практично всі експерти відмічають, що відкриваючи інтернет – сайт компанії, вмить втрачаєшся. На першій сторінці представлено дуже багато різної інформації, розкиданої на головній сторінці. Відмічається, що занадто багато тексту але разом з тим, мало картинок. Тому спочатку потрібен певний час, щоб зорієнтуватися. Назва фірми розташована посередині і супроводжується яскравою картинкою, що відповідає назві. Але ж телефони компанії розміщені незвично ліворуч. Справа представлені на «шапці» сайта такі сервіси як «Відправити он-лайн», «Пошук по сайта», «Вихід на головну». Також представлена карта світу, яка відображає ті тури, якими фірма займається. Ліворуч представлені зручні, на думку експертів, сервіси, які важливі для клієнтів: можливість замовити авіаквиток, підібрати конкретний тур, і навіть, оплата он-лайн. Також є послуга – «Допомога он-лайн». Протягом хвилини з'являється пропозиція консультації з можливістю вибрати необхідна вона або ні. Це важливо, якщо у клієнта є конкретні запитання, це можливість отримати миттєву відповідь. Також представлена можливість залишити відгук (спеціальне вікно). Це позитивно характеризує компанію, вона зацікавлена в клієнтах і в їх відгуках, тобто піклується про свою репутацію.

Також на головній сторінці представлені тури, що «горять», з вказівкою дат, ціни, вартості перельоту та міста відправки. До кожного туру, що «горить», прикріплені документи Word з детальною інформацією, можливо це не завжди зручно - зручніше було б зробити посилання на конкретну сторінку. Напрями (регіони) представлені в окремих сторінках - Азія, Африка, Америка і т. д.

Ліворуч на сторінці винесено декілька турів. Залишилося незрозумілим, для чого, чому вони займають окреме положення на сторінці?

Навігація сайту добре сформована. Заходячи на будь-яку сторінку, є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація «хлібні крихти» досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново (що не дуже зручно).

Знайомлячись з інформацією про конкретний тур, фірма надає інформацію про курс валют, погоду та, навіть, про місцевий час. Безперечно, це дуже корисна інформація. Крім того, ці сторінки містять дуже багато додаткової корисної інформації про країну.

Серед основних недоліків відмічається переобтяження головної сторінки інформацією, що ускладнює роботу із самим інтернет – сайтом.

Турфірма «Алвона».

При аналізі головної сторінки інтернет – сайту компанії, відзначається, що відкриваючи першу сторінку, відразу звертаєш увагу на «рекламні вікна», які з'являються та рухаються: «підписатися на розсилку турів» та «відправте нам повідомлення». Експерти зазначають, що, можливо, краще б було розмістити їх окремо, оскільки вони перекривають головну сторінку і це уповільнює процес роботи (і дратує відвідувача сайту). Цей сайт орієнтований для клієнтів декількох міст. Для роботи на ньому необхідно вибрати потрібне місто. Це знову ж уповільнює процес роботи. Назва фірми написана складним шрифтом, тому не відразу звертає на себе увагу. Зверху «шапки» є сервіси «Зворотний дзвінок» та «Он-лайн консультація», що є корисним для відвідувачів сайту. Телефон компанії знаходиться ліворуч в окремому вікні, і напевне, теж складено сприймається при пошуку, оскільки відразу не привертає уваги. Разом з тим, існують рухливі картинки з інформацією про тури, що «горять». Також є можливість вибрати потрібний тур. Додатково представлена інформація про авіаперельоти із зазначенням вартості, безпосередньо навколо

напряму мандрівки, що є зручним для користувача. Оскільки, відвідувач сайту орієнтується, перш за все, на цінову політику. При такому зручному розташуванні інформації про ціну, він відразу має можливість вирішити, чи підходить йому такий переліт. Дуже важливою є наявність розділу «бронювання квитків». У нижній частині головної сторінки багато додаткової інформації, що є перевантаженим для сприйняття. Клієнт втрачається у виборі. Так як, там представлені і новини туризму, і інформація про оформлення паспортів, віз і т. п.

Крім того, експерти зазначають, що позитивним моментом є те, що усі зразки документів представлені на сторінці і немає необхідності скачувати їх, як окремий документ.

Заходячи на будь-яку сторінку є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація «хлібні крихти» досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

Також існують посилання на соціальні мережі, в яких фірма представлена. Але, разом з тим, відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду, курс валют та іншу необхідну для туриста інформацію.

В цілому, відмічалось, що інтернет – сайт компанії «Алвона» є досить інформативним. Але в той же час має суттєвий недолік – це перевантаження головної сторінки, що ускладнює роботу користувача.

Висновки. Таким чином, в результаті проведеного експертного аналізу було встановлено, що найкращим для користувача виявився сайт турфірми «Жара», другою в рейтингу стала компанія «Ганеж Тур», третьою – «Селезнев Тур» та четвертою – компанія «Алвона».

Експерти окремо зробили зауваження по інтернет – сайтам кожної компанії. Але можливо визначити загальні недоліки: це по-перше – застарілі формати сайтів, які вже певний час не оновлюються згідно останнім

тенденціям, по-друге – це перенавантажена головна сторінка сайтів та по-третє – це заплутаність та дублювання інформації на різних сторінках сайтів компаній.

Список використаних джерел:

1. Метод експертних оцінок [Електронний ресурс] / сайт Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Турфірма «Ганеж Тур» [Електронний ресурс] / сайт «Ганеж Тур». – Режим доступу: [https:// www.ganezh.odessa.ua /](https://www.ganezh.odessa.ua/)
3. Турфірма «Селезнев Тур» [Електронний ресурс] / сайт «Селезнев Тур». – Режим доступу: [https:// www.svstour.com /](https://www.svstour.com/)
4. Турфірма «Жара» [Електронний ресурс] / сайт «Жара». – Режим доступу: [https:// zhara.com.ua /](https://zhara.com.ua/)
5. Турфірма «Алвона» [Електронний ресурс] / сайт «Алвона». – Режим доступу: [https:// alvona.com /](https://alvona.com/)

***Аннотація.** В работе исследованы практические аспекты функционирования интернет-сайтов турфирм Одесского региона . Применен метод экспертных оценок при анализе качества интернет-сайтов турфирм. Выявлены положительные черты и недостатки в деятельности этих сайтов и даны рекомендации по их улучшению.*

***Ключевые слова:** турфирма, интернет-сайт турфирмы, экспертный анализ, навигация, функционал.*

***Summary.** We studied the practical aspects of the functioning of the Internet sites of travel agencies Odessa region. Applying the method of expert evaluations in analyzing the quality of websites of travel agencies. The positive features and shortcomings in the activities of these sites and recommendations for their improvement.*

***Keywords:** travel agency, travel agency website, expert analysis, navigation, functionality.*