

Розділ 4

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ І ГАЛУЗЕЙ

УДК 004:338.48

Баран Р.Я., Романчукевич М.Й.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вдосконалено методика оцінки ефективності використання веб-сайту туристичних підприємств, яка дозволяє підвищити їх прибутковість з використанням сучасних інструментів Інтернет-маркетингу. Вдосконалено методика підвищення ефективності просування туристичного продукту через Інтернет, яка містить десять параметрів і дозволяє порівнювати сайти туристичних компаній в кількісному вимірі. Показано, що підвищення ефективності просування турпродукту в Інтернеті є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: ефективність, Інтернет-технології, веб-сайт, просування.

Постановка проблеми. Постіндустріальний етап розвитку суспільства призводить до розвитку нових сфер діяльності та відносин, які засновані на інформаційних технологіях. Трансформаційні зміни, які стосуються створення, поширення, аналізу та збереження інформації, стосуються практично всіх аспектів сучасного життя, у тому числі і його економічної складової. Виникнення наприкінці 60-х рр. мережі Інтернет та її подальший розвиток стали чинником прискореного економічного розвитку та перегляду традиційних корпоративних стратегій окремих підприємств. Сьогодні для того, щоб бути конкурентними, підприємства активно використовують Інтернет у комерційній діяльності. І в даному випадку сектор туризму по праву є визнаним лідером.

На сьогоднішній день мережа Інтернет стала одним із найпотужніших інструментів при просуванні товарів та послуг, зокрема і туристичного продукту. Щорічне зростання обсягу продажів подорожей та туристичного продукту через мереже Інтернет складає 7 % і за прогнозами у 2017 р. перевищить 800 млрд доларів США [8], а сама комп'ютерна мережа уже стала одним з основних і ефективних засобів реалізації турпродукту. Обсяг реалізованих турів і туристичних послуг в мережі Інтернет зростає щороку в усіх світових макрорегіонах.

© Баран Ростислав Ярославович, к.е.н., доцент кафедри гуманітарних та фундаментальних дисциплін, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ, e-mail: baranr32@gmail.com

Романчукевич Мар'яна Йосипівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та управління персоналом ім. З. Маніва, Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми теорії і практики використання інструментів Інтернет-технологій діяльності підприємств, і зокрема при просуванні продукції та послуг досліджувалися наступними закордонними і вітчизняними авторами: Бушуєвою Л., Вудом Р., Голубковим Є., Гречковим В., Дейнекіним Т., Дейтелом Т., Дейтелом П., Джаворським Б., Дунканом Д., Клейндлом Б., Коноплянковою М., Котлером Ф., Курасовою М., Литовченко І., Маковейчук К., Меджибовською Н., Мельниченко С., Пилипчуком В., Поповим Є., Рейпортом Д., Реймондом Ф., Рублевською Ю., Самойленко Л., Стейнбахлером К., Страуссом Д., Ткаченко Н., Успенським І., Феленштейном К., Юрчук Г. та іншими.

Методичні та практичні аспекти використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств розглядалися наступними авторами: Болгариним А., Грінспеном Р., Дуровичем А., Кабушкіним М., Мартовим А., Мельниченко С., Сергєєвою Т., Туватовою Т. та іншими.

Однак питання адаптації постулатів традиційного маркетингу та розвитку теоретико-методичних засад використання Інтернет-технологій при просуванні туристичних продуктів та оцінки ефективності їх використання не можна вважати повністю вирішеними.

Формулювання цілей статті. Недостатньо дослідженими є можливості мережі Інтернет щодо просування та реалізації національного туристичного продукту, які використовуються не завжди ефективно. Багато вітчизняних туристичних компаній не мають сучасних веб-сайтів, а існуючі сайти практично не просуваються і не можуть вважатися

повноцінними інструментами продажів туристичних продуктів. На думку провідних зарубіжних експертів в сфері туристичного бізнесу якраз в сфері маркетингової діяльності в Інтернет і розгортається в даний час конкурентна боротьба за споживачів. Ефективність сайту туристичного підприємства та його можливості щодо продажу турпродукту повинні бути основними конкурентними перевагами на туристичному ринку як для окремих туристичних підприємств, так і для туристичних регіонів та країн.

З огляду на це постає необхідність розробки ефективної системи просування та реалізації туристичного продукту з використанням Інтернет-технологій, що дозволило б покращити просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та зробити інвестиції в просування туристичного продукту також ефективними.

Метою дослідження є формування методик оцінки ефективності використання Інтернет-технологій, і зокрема веб-сайту в діяльності туристичних підприємств при просуванні туристичних продуктів та послуг.

Опис основного матеріалу дослідження. Основним засобом Інтернет-технологій в діяльності сучасних туристичних компаній є веб-сайт. При проведенні оцінки ефективності використання Інтернет-технологій, і зокрема, веб-сайту, основними показниками успішності сайту є позиції ресурсу в PageRank Google чи ТИЦ в Yandex або просто обсяг трафіку. Однак в сучасних умовах згадані метрики є недостатніми, з огляду на існування інших параметрів авторитетності сайтів, нерезультативності більшості відвідувань та гео залежності видачі результату пошуку. Сучасні інструменти Інтернет-технологій пропонують користувачам більші можливості для оцінки ефективності сайту, ніж обсяг трафіку чи позиції у пошукових системах.

Найкращим показником оцінки ефективності веб-сайту туристичної компанії є показник ROI (англ. Return on Investment), який характеризує повернення (окупність) інвестицій. Так, при вкладенні 20000 грн у сайт туристичної компанії і отриманому прибутку у 30000 грн, ROI складе 150%. Однак не завжди можна точно оцінити дані параметри, наприклад, реклама в блогах підвищує показник ROI, проте це не просто виміряти, оскільки, більша впізнаваність бренду, покращення репутації підвищують фінансові показники, але їх обсяг є складним для підрахунку. Тому часто буває, що ROI досить важко розрахувати. Також по різному можна оцінювати обсяг інвестицій в сайт. Їх можна сприймати як витрати при розробці сайту або розширено – витрати на рекламу при його

«розкрутці», витрати на професійне спілкування в соціальних мережах.

Виходячи з цього, в якості методики оцінки ефективності використання веб-сайту туристичних підприємств ми пропонуємо вимірювати продажі, які забезпечуються веб-сайтом туристичної компанії? та прибуток отриманий від них:

$$P_p = B_p + B_m, \quad (1)$$

де P_p – прибуток,

B_p – виручка,

B_m – витрати.

Для туристичних підприємств ми пропонуємо розглядати статтю «Витрати» за 5 категоріями:

$$B_m = C + P + D + O + \Pi, \quad (2)$$

де C – поточні витрати на функціонування та розвиток сайту,

P – рекламні витрати,

D – обов'язкові платежі (податки, пенсійні відрахування),

O – витрати на утримання офісу,

Π – витрати на послуги (платіжні системи, системи бронювання).

Більшість складових витрат можна досить точно виміряти (C , D , O , Π) уникнути їх чи значно мінімізувати неможливо. Окремо, слід виділити питання рекламних витрат, оскільки, їх обсяг, з одного боку, залежить від підприємства, а з іншого, ефективність використання різних рекламних інструментів завжди викликала питання, і її оцінка також є утрудненою.

При оцінці рекламних витрат доцільно застосувати новий інструмент Інтернет-маркетингу – когортний аналіз. Когорта - це група користувачів, що перейшли на сайт компанії в один день. Для прикладу, ми хочемо оцінити ефективність банера туристичної компанії, розміщеного на популярному туристичному порталі. Після розміщення банера в наступні чотири дні на сайт компанії щодня заходило по 100 нових користувачів. Це будуть 4 когорти, за якими можна спостерігати. Аналіз роботи сайту в цей період показав, що відвідувачі переходять на сайт, але нічого не бронюють і компанія приймає рішення щодо зміни банера. Після цього минає ще кілька днів і бронювання та купівлі відбуваються. Виникає питання щодо причин продажів, тобто чи вплинув новий дизайн банера, чи клієнти просто «дозріли» до бронювань. Когортний аналіз дає змогу визначити причину. Протестувавши різні формати банерів на довшому часовому відрізьку, можна визначити середній цикл операцій клієнтів на сайті. І розміщуючи банери на інших форумах, матимемо майже точний час очікуваної ефективності нового рекламного майданчика. Якщо середня тривалість циклу один тиждень, то

немає потреби замовляти розміщення реклами на один місяць, або з тим же рекламним бюджетом можна використати 4 різних майданчики.

Когортний аналіз є цінним і при проведенні порівняння рекламних кампаній різними інструментами Інтернет-технологій (банерна, контекстна, тізерна реклама, SMM (маркетинг в соціальних медіа) тощо) між собою. Когортний аналіз реалізується як один зі звітів Google Analytics [9] і тому з нього можна отримати інформацію не тільки щодо каналів і джерел, але щодо технологій, демографії тощо.

Армандо Роджіо у своєму блозі на сайті PracticalEcommerce [11] наводить приклад оцінки ефективності розсилки електронною поштою. Компанія розробляє три рекламні кампанії: конкурс в Facebook, спливаюче вікно на сайті і статичне посилання на сайті партнера, яке пропонує підписатися на вашу розсилку. Проведений аналіз показав, що користувачі, які при реєстрації використовували посилання, відкривають та читають листи протягом більш тривалого часу, ніж ті, які прийшли з інших джерел. Зрозуміло, що для інших підприємств, і, зокрема туристичних, результати можуть бути протилежними, однак, кожне з них матиме змогу обирати найбільш ефективні канали поширення рекламних повідомлень.

Проаналізуємо виручку, яка показує який прибуток приносять продажі з використанням Інтернет-технологій. Продажі через веб-сайт залежать від його відвідуваності, обсягу середнього замовлення (або розмір середнього чеку) і конверсії.

$$V_p = B * CBZ * K, \quad (3)$$

де B – відвідуваність сайту,
 CBZ – середня вартість замовлення,
 K – конверсія.

Конверсія – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – продажі, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід за рекламним посиланням), до загальної кількості відвідувачів сайту [2].

Конверсію при реалізації транзакції безпосередньо з сайту можна виміряти з допомогою інструментів Яндекс.Метрика [7] чи Google Analytics [9]. Обидва інструменти є безкоштовними і дають користувачам вичерпну інформацію, яка необхідна для роботи. Для визначення конверсії сайту з допомогою Яндекс.Метрика, необхідно встановити на ньому лічильник, завдяки якому буде проводитися підрахунок відвідувачів та їх дій, а також визначити «цілі» – певні дії користувачів, які будуть підраховуватися сервісом для відображення конверсії сайту. У Яндекс.Метрика

існує чотири типи цілей [1]:

- кількість переглянутих сторінок користувачами ресурсу;
- кількість переглядів певної сторінки ресурсу;
- подія, яка є успішним індикатором для власника;
- послідовні кроки, що виконуються відвідувачами для виконання якої-небудь дії.

В Google Analytics також існує створення цілей, які розділені на схожі чотири категорії. На відміну від Яндекс. Метрики тут існують шаблони. Це найбільш часто використовувані цілі, які можна створити значно швидше, використовуючи вже готові каркаси. Серед шаблонів знаходяться такі цілі як: створення екаунта, купівля товару або його оформлення, спілкування в чаті, запрошення друга тощо.

Складніше підрахувати конверсію, коли в компанії існує і фізичний офіс. У цьому випадку можна скористатись системою Call tracking'a (відстеження дзвінків), опитування кожного відвідувачів про джерело інформації про компанію та розміщення на сайті промо-коду, який пов'язаний з сесією відвідувача і при відвідуванні офісу туристичної компанії або при телефонному дзвінку менеджер просить клієнта продиктувати даний промо-код.

Крім оцінки ефективності веб-сайту варто проаналізувати ефективність просування туристичного продукту через Інтернет. На підставі опитування експертів, якими були професіонали туристичного ринку та фахівців в сфері ІТ, нами було проведено аналіз сайтів 14 туристичних підприємств, і за його результатами складено їх рейтинг. Окрім івано-франківських туристичних підприємств були розглянуті сайти відомих операторів TUI і Teztour. На всіх досліджуваних сайтах представлено інформацію про оздоровчий туристичний продукт вітчизняних та / або зарубіжних дестинацій.

Для підвищення ефективності просування туристичного продукту через Інтернет доцільно скористатися удосконаленою методикою, відповідно до якої сайти оцінюються за 10-бальною шкалою відповідно до параметрів, які визначають три головні складові сайту туристичної фірми: дизайн, зміст і структура сайту. Сайти оцінювалися за 10 параметрами, які запропоновані нами на підставі аналізу систем просування туристичного продукту в Інтернет.

Більшість з параметрів є присутніми і в інших методиках оцінювання ефективності просування туристичного продукту методами та інструментами Інтернет, ми додали три нових:

1. Видимість сайту пошуковими системами. На нашу думку, це є головним критерієм, за яким ми можемо оцінити сайт, адже якщо сайт не знаходять пошукові системи (а основна

частина природного трафіку забезпечується власне пошуковими системами), то його і не бачитимуть, не будуть відвідувати, і фактично існування сайту буде даремним.

Головними і обов'язковими умовами для забезпечення видимості сайту є його розміщення на сервері і заповнення необхідним контентом. Тоді робот пошукової системи запише в базу даних контент і буде його видавати за відповідним запитом [3].

2. Наявність мобільної версії. З 21 квітня 2015 року Google запусив новий алгоритм сортування видачі результатів пошуку на мобільних пристроях. Тепер при пошуку з мобільних пристроїв перевага надається сайтам, які мають мобільну версію. Google автоматично перевіряє сайти на mobile-friendly за чотирма критеріями [10]:

- відсутність контенту, який підтримується не всіма мобільними пристроями (наприклад, Flash);
- наявність тексту, який доступний для

читання без масштабування;

- використання контенту, який не вимагає горизонтального скролінгу або масштабування для перегляду;

- розміщення гіперпосилання на достатній відстані одне від одного, щоб на них можна було легко натиснути пальцем.

3. Правило «трьох кліків» – неофіційне правило навігації на сайті. Воно передбачає, що користувач повинен мати можливість знайти будь-яку інформацію не більше ніж за 3 кліки мишею. Дане правило базується на твердженні, що користувач розчарується і піде з сайту, якщо не зможе знайти інформацію за 3 кліки. Незважаючи на невелику доказову базу (а це переважно аналіз форумів та блогів за профілем), серед більшості веб-дизайнерів вважається, що це правило є частиною якісної системи навігації [12].

Результати аналізу і отримані індекси сайтів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Розрахунок індексу веб-сайтів туристичних компаній*

Турфірми	«Еней»	«Галичанка ІФ»	«Максимум тревел»	«Соломія Тур»	«Софія-тур»	«Кентавр»	«Червона валіза»	«Надія»	«Ласпер ЛТД»	«Холідей-тур ІФ»	«Гала-тур»	«Класік-тур»	«ТУІ»	«Teztour»
Дизайн	9	4	8	5	7	3	6	7	6	5	5	7	9	8
Інформативність	9	3	7	6	7	6	7	8	6	2	2	8	9	9
Робота в соціальних мережах	6	0	6	6	4	4	3	10	3	5	3	10	9	8
Правило 3 кліків	8	2	6	3	7	5	2	9	2	5	2	7	5	5
Каталог готелів (послуг)	5	1	5	2	5	5	2	7	1	0	1	0	8	9
Видимість сайту	10	9	10	10	9	7	9	6	10	8	8	10	10	9
Наявність мобільної версії	5	5	7	5	5	5	4	8	7	3	5	6	9	5
Представлення цін	7	3	5	5	8	4	7	9	5	5	3	8	9	8
Можливість он-лайн бронювання	5	0	5	0	7	0	10	9	6	0	3	0	10	5
Можливість придбання	3	0	0	0	9	0	5	5	0	0	1	0	8	2
Індекс сайту I_n	6,7	2,7	5,9	4,2	6,8	3,9	5,5	7,8	4,6	3,3	3,3	5,6	8,6	6,8

*Розраховано автором

На підставі оцінок можна вивести підсумковий індекс сайту, який розраховувався за формулою [4]:

$$I_n = \frac{P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm}}{m}, \quad (4)$$

де I_n – індекс n-го сайту,

P_{nm} – значення m-го параметра для n-го сайту,

n – порядковий номер сайту підприємства,

m – кількість параметрів для оцінки сайту ($m = 10$).

У результаті проведеного аналізу сайтів усіх об'єктів дослідження було отримано неоднозначні оцінки. Визначені значення індексів сайтів I_n коливаються в межах від 2,2 до 7,9 (рис. 1). Зрозуміло, що чим вищим є індекс сайту та ближчим до максимального значення,

тим ефективнішим буде просування туристичних продуктів чи послуг через сайт даної туристичної компанії. Кожна компанія має переваги та

недоліки в дизайні, структурі сайту чи його наповненні.

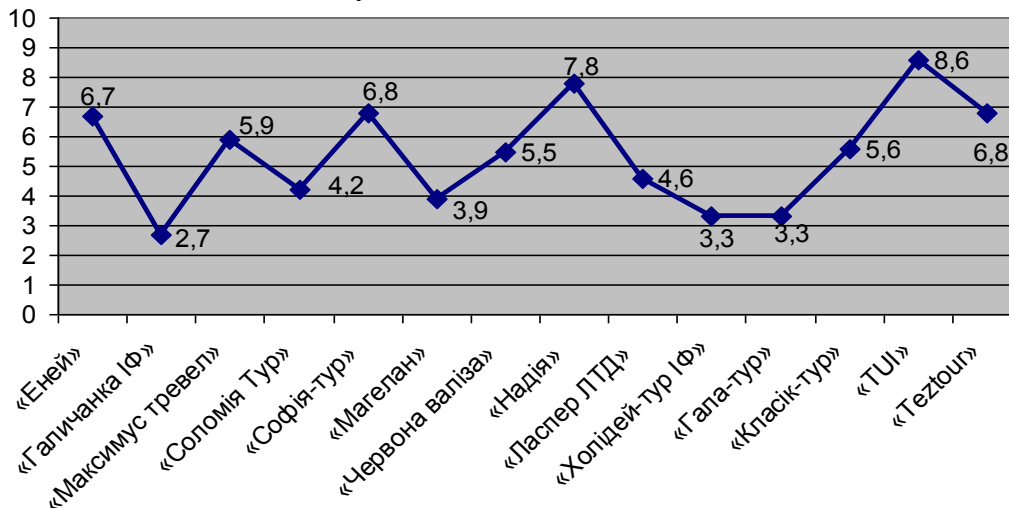


Рис. 1. Розподіл зведених індексів сайтів тур фірм*

*Розраховано автором

Проведене дослідження показало недостатність уваги з боку місцевих туристичних компаній до розробки та просування власних сайтів, а це призводить до скорочення кількості потенційних клієнтів, а отже і доходів підприємства.

Критерій, якому повністю задовольняє найменша кількість фірм, - це «наявність мобільної версії», яку має тільки компанія «TUI» і то в німецькій версії. Тому при аналізі ми брали до уваги якість адаптації звичайної он-лайн версії до браузера в мобільному телефоні. Також дуже низькі показники у параметрів «можливість он-лайн бронювання» та «придбання». Потреба в даних функціях зумовлена активним розвитком

систем електронного бізнесу. Основним завданням для сучасних туристичних компаній є модифікація їх сайтів з інструментів пошуку на інструменти продажу, що є світовим трендом, який активно розвивається і на вітчизняному туристичному ринку [5]. Туристичним компаніям слід задуматися щодо ролі продажів через інструменти мережі Інтернет і про різноманітні способи бронювання та оплати за продукти та послуги на їх сайтах.

Дослідження, яке було проведене, показало, що Інтернет як канал розподілу туристичного продукту і місце його покупки набуває все більшої популярності (рис. 2).

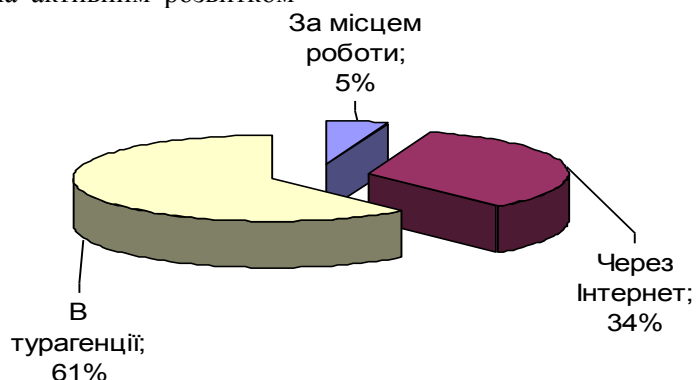


Рис. 2. Структура системи просування турпродукту (частка респондентів, що використовують канал для придбання турпродукту), у відсотках до підсумку*

* Розраховано автором на основі проведеного маркетингового дослідження

У таблиці 2 наведено підсумковий рейтинг сайтів, який складений за результатами дослідження на підставі індексів. Як видно з даних таблиці 2, перше місце в рейтингу посів сайт вітчизняного підрозділу туристичної

компанії TUI, що свідчить про більшу ефективність системи просування турпродукту великими іноземними туроператорами в порівнянні з вітчизняними компаніями.

Підсумковий рейтинг web-сайтів туристичних компаній*

Місце в рейтингу	Назва турфірми	Індекс сайту I_n	URL адреса сайту
1	«TUI»	8,6	http://www.tui.ua/
2	«Надія»	7,8	http://www.nadia-tour.com/
3	«Софія-тур»	6,8	http://www.sofia-tours.com/
4	«Teztour»	6,8	http://www.teztour.ua/
5	«Еней»	6,7	http://eneytour.com/
6	«Максимус тревел»	5,9	http://www.maxim-tour.if.ua/
7	«Класік-тур»	5,6	http://www.klasiktur.com/
8	«Червона валіза»	5,5	http://www.redbag.com.ua/
9	«Ласпер ЛТД»	4,6	http://www.lasper.com.ua/
10	«Соломія Тур»	4,2	http://www.solomija-tour.if.ua
11	«Магелан»	3,9	http://www.magellan.if.ua/
12	«Холідей-тур ІФ»	3,3	http://www.holidayburo.com/
13	«Гала-тур»	3,3	http://www.gala-voyage.com.ua/
14	«Галичанка ІФ»	2,7	http://www.galychankaif.com.ua

*Розраховано та складено автором

Враховуючи, що такі дослідження проводяться щорічно, то у порівнянні з попереднім роком суттєво покращилися показники кількох місцевих компаній і в першу чергу турфірми «Надія», а минулорічні лідери турфірми «Еней» та «Максимус тревел» погіршили свої результати, що пояснюється зміною дизайну та структури їх сайтів, а також мінімізацією зусиль щодо просування в Інтернет після активності перших років роботи з даними інструментами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В результаті проведених досліджень щодо ефективності використання Інтернет-технологій в діяльності турфірм, запропоновано удосконалену методику оцінки ефективності використання веб-сайту туристичних підприємств, яка дозволяє максимально точно оцінити основні складові витрат при роботі компанії в Інтернет та потенційних доходів з використанням сучасних інструментів Інтернет-маркетингу. Також удосконалено методику

оцінки використання веб-сайту як інструменту просування туристичних продуктів та послуг, яка дозволяє врахувати кілька нових параметрів оцінки сайту. Проведений аналіз показав, що сайти провідних туристичних підприємств Прикарпаття мають високі індекси, а це є свідченням активного розвитку Інтернет-технологій на туристичному ринку регіону. Однак, технології систем електронного бізнесу досить слабо використовуються у діяльності більшості турфірм Прикарпаття. Таким чином, запропонована методика дозволить проводити якісний аналіз ефективності просування туристичного продукту засобами Інтернет, визначати вузькі місця в ньому і удосконалювати діяльність туристичних компаній в даному напрямку. Перспективи подальших досліджень полягають в оцінці використання соціальних мереж як інструментів маркетингу та адаптації запропонованої методики для використання в інших галузях економіки.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конверсия сайта – что это такое и с чем ее едят – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seranking.ru/blog/seo/konversiya-sajta-cto-eh-to-takoe-i-s-chem-ee-edyat/>.
2. Конверсія в інтернет-маркетингу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iji.com.ua/old/index.php?lang=ua&id=95>.
3. Критерии оценки сайта – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/120989/>.
4. Романова Г.М. Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети Интернет / Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Переворкина В.И. // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – №3 (26). – С.80-85.
5. Сердюкова Н.К. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта / Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – Т. 21. – № 3. – С. 90-95.
6. Сьогодні Google запустив алгоритм, що понижує «немобільні» сайти у видачі - його вже охрестили «мобайлгеддоном» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/~/349053>.
7. Яндекс.Метрика – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/>.
8. Global Online Travel and Tourism Sales to Reach US\$830 Billion in 2017 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in>

2017-1885494.htm.

9. Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.google.com/analytics/.

10. Google змінив пошукову видачу на користь сайтів з мобільного версією – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aboutdigital.org/google-zminiv-poshykovy-vidachy-na-korist-saitiv-z-mobilnogo-vers.html>.

11. Roggio A. Google Analytics Adds Basic Cohort Analysis – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.practicalecommerce.com/articles/79720-Google-Analytics-Adds-Basic-Cohort-Analysis>.

12. Three-click rule – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Three-click_rule.

REFERENCES

1. Konversiya sayta – chto eto takoe i s chem ee edyat [Website conversion: what is it like and how does it work?] (2014). Retrieved from: <http://seranking.ru/blog/seo/konversiya-sajta-chto-eto-takoe-i-s-chem-ee-edyat/> [in Russian].

2. Konversiiia v internet-marketynhu [Conversion in Internet Marketing]. (n.d.). *iji.com.ua*. Retrieved from: <http://iji.com.ua/old/index.php?lang=ua&id=95> [in Ukrainian].

3. Kriterii otsenki sayta [Site evaluation criteria] (2011). Retrieved from: <http://habrahabr.ru/post/120989/> [in Russian].

4. Romanova, G.M., Serdyukova, N.K. & Pervorkina, V.I. (2013) Povyshenie effektivnosti prodvizheniya turprodukta v seti Internet [Enhancing the efficiency of tourism product promotion via the Internet]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya Sochi State University*, 3(26), 80-85 [in Russian].

5. Serdyukova, N.K. & Gavrilets, G.Yu. Otsenka sovremennyih tendentsiy prodvizheniya turistskogo produkta [Evaluation of the current tendencies in tourism product promotion]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya Sochi State University*, 3 (21), 90-95 [in Russian].

6. Sohodni Google zapustyv alhorytm, shcho ponyzhuie «nemobilni» saity u vydachi - yoho vzhe okhrestyly «mobailheddonom» [Google has launched the algorithm which downgrades “non-mobile” websites – it has been nicknamed «mobile-get-down»]. Retrieved from: <http://news.finance.ua/ua/news/~/349053> [in Ukrainian].

7. Iandeks.Metryka (n.d.) *metrika.yandex.ru* Retrieved from: <https://metrika.yandex.ru> [in Russian].

8. Global Online Travel and Tourism Sales to Reach US\$830 Billion in 2017 (2014). Retrieved from: <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in-2017-1885494.htm> [in English].

9. Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting (n.d.) *www.google.com/analytics*. Retrieved from: www.google.com/analytics/ [in English].

10. Google zminyv poshukovu vydachu na koryst saitiv z mobilnoho versiieiu [Google has changed the outlook of search results giving priority to websites with mobile versions] (2015). Retrieved from: <http://aboutdigital.org/google-zminiv-poshykovy-vidachy-na-korist-saitiv-z-mobilnogo-vers.html>. [in Ukrainian].

11. Roggio A. (2015) Google Analytics Adds Basic Cohort Analysis. Retrieved from: <http://www.practicalecommerce.com/articles/79720-Google-Analytics-Adds-Basic-Cohort-Analysis> [in English].

12. Three-click rule (n.d.) *en.wikipedia.org*. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Three-click_rule [in English].

Одержано 25.02.2016 р.