

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____Д.І. Басюк
Завідувач кафедри ТГБ

_____В.Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: **Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі SMM (на матеріалах ТОВ «Сієста»)**

Науковий керівник:

доцент кафедри ТГБ,
к.геогр.н., доцент
Мірзодаєва Тетяна Віталіївна

Рецензент:

старший викладач кафедри
технології ресторанної і
аюрведичної продукції
к. т. н.
Зуйко Віра Ігорівна

Здобувач:

Ткаченко Тетяна Павлівна

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 110 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 11, таблиць – 20, додатки 7.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Сієста».

Предметом дослідження є розвиток Інтернет-маркетингу та застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Сієста».

Мета роботи є проаналізувати стан вивчення особливостей соціального медіа-маркетингу в туристичному підприємстві ТОВ «Сієста» і розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності в діяльності ТОВ «Сієста».

У I розділі розглядаються теоретичні основи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

У II розділі проведено організаційно-економічний аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Сієста».

У III розділі визначено шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства ТОВ «Сієста» на основі SMM.

У IV розділі охарактеризовано впровадження сучасних інформаційних технологій в готельному підприємстві ТОВ «Сієста».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, конкурентоспроможність, організація туризму, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність поняття конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної справи	9
1.2. Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства	18
1.3. Досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (Social Media Marketing, SMM) туристичними підприємствами	25
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЄСТА»	38
2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Сієста»	38
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Сієста»	41
2.3. Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Сієста»	53
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «СІЄСТА» НА ОСНОВІ SMM	62
3.1. Розробка комунікаційної політики підприємства за допомогою SMM -інструментів на ТОВ «Сієста»	62
3.2. Пропозиції щодо використання SM-інструментарію для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Сієста»	71
3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	80
Висновки до розділу 3	90
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «СІЄСТА»	91
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Сієста»	91

	5
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Сієста»	95
4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій в ТОВ «Сієста»	99
Висновки до розділу 4	105
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації. Як і в інших сегментах бізнесу, у туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Туристи стали більш мобільними, регулярно входять й моніторять інформацію в Інтернеті зі свого смартфона й більшість із них зареєстровані в 1-2-5 соціальних мережах. Наприклад, за даними mandala Research, 52% з 152 млн. дорослих американських туристів використовують соцмережі й генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму, у порівнянні з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів [13].

В Україні ця тенденція також чітко простежується - з'являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різний Інтернет-інтерактив. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Проблема розвитку Інтернет-маркетингу та окремим аспектам соціального медіа-маркетингу приділили увагу такі іноземні та вітчизняні вчені, як: Ф. Вірін, А. Ярликов, І.В. Лилик, І.В. Успенський, Г.В. Мозгова, О.Ф. Грищенко та ін. Методичні аспекти дослідження конкурентних позицій туристичних підприємств висвітлюють у своїх працях такі вчені: О. Азарян, Л. Балабанова, І. Бочан, О. Виноградова, С. Гаврилюк, А. Дурович, Ф. Поклонський, В. Полюга, О. Сидорова, Т. Ткаченко, Н. Цопа, Л. Шульгіна. Аналіз досліджень показав, що сьогодні багато питань, що стосуються як теоретичних, так і практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі

SMM, досліджуються недостатньо, що й зумовлює необхідність даного наукового дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження - проаналізувати стан вивчення особливостей соціального медіа-маркетингу в туристичному підприємстві ТОВ «Сієста» і розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності в діяльності ТОВ «Сієста».

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначено та вирішено такі завдання:

- уточнити сутність понять «конкурентоспроможність туристичної справи» та «соціальний медіа-маркетинг»;
- визначити особливості соціального медіа-маркетингу як інструменту просування продукту, окреслити його переваги та недоліки;
- проаналізувати фінансові показники діяльності ТОВ «Сієста»;
- зробити маркетинговий аналіз мікросередовища компанії та макросередовища ринку туристичних послуг України;
- оцінити комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Сієста»;
- дослідити використання Інтернет-маркетингу у діяльності ТОВ «Сієста», виявити проблеми в цьому напрямку;
- розробити рекомендації щодо покращення застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Сієста».

Предметом дослідження є розвиток Інтернет-маркетингу та застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Сієста».

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи дослідження: стохастичний метод, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства, методи аналізу трафіку GoogleAnalyticста SerpStat, метод імітаційного моделювання.

При виконанні дипломної роботи як інформаційна база дослідження використовувалися наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, а також звітні матеріали туристичного підприємства ТОВ «Сієста».

Структурно дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 113 аркушах друкованого тексту, містить 20 таблиць, 11 рисунків, 7 додатків.

Список використаних джерел нараховує 51 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної справи

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, яка розглядається у різних сферах і на різних рівнях. Конкурентоспроможність у туристичній галузі має принципові відмінності, пов'язані з функціями, які виконують підприємства туристичної індустрії, місцем їх діяльності, розміром ринку, на якому функціонують підприємства та на який орієнтовано їх діяльність, специфіки сфери послуг, де конкурентна боротьба набуває особливого напруження. Оцінка конкурентоспроможності є одним із важливих аспектів управління туристичним підприємством і підґрунтям для розроблення заходів щодо усунення недоліків у роботі та розвитку підприємства у майбутньому.

У Концепції розвитку туризму до 2022 р. [4] зазначено необхідність створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

Науковці подають багато різних тлумачень поняття “конкурентоспроможність”, аналіз яких дає можливість зробити висновок про багатоаспектність цього поняття. У табл. 1.1 наведено погляди різних авторів на трактування поняття “конкурентоспроможність підприємства”. Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю в неї економічних, організаційних та технічних умов для формування виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що задовольняє потреби певної групи споживачів.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття “конкурентоспроможність підприємств”

№ з/п	Автор	Трактування поняття
1.	Г.Л. Азоев	Можливість ефективно розпоряджатися власними коштами і позиченими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг за всіма спектрами проблем управління підприємством
2.	П.В. Алтухов	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство відносно інших підприємств, що є конкурентами на ринку товарів і послуг
3.	Л.В. Балабанова, В.В.Холод	Здатність підприємства отримувати переваги завдяки вдало обраній фінансовій та маркетинговій стратегії поведінки на конкретному ринку, яка дає змогу забезпечити прийнятне для споживачів співвідношення ціни та якості товарів
4.	А.П. Градов	Порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни та за її межами
5.	Н. Грицишин	Здатність суб'єктів підприємницької діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко і ефективно пристосовуватись до нових умов господарювання
6.	І.З. Должанський, Т.О. Загорна	Здатність виробляти і реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування, можливість ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
7.	П.С. Зав'ялов	Можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку
8.	О.Є. Кузьмін, Н.Г. Горбаль	Здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку
9.	О.В. Мороз, В.С. Кузнецов	Комплексна характеристика, що характеризує можливість підприємства у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються
10.	Р.А. Фатхутдінов	Здатність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію, його перевага стосовно інших підприємств відповідної галузі всередині країни та за її межами
11.	М. Портер	Можливості виготовляти продукцію високої якості з порівняно невеликими витратами та доставляти її на світовий ринок

Джерело : розроблено автором

За рахунок низького бар'єру входження на ринок надання туристських послуг конкуренція у галузі туризму є однією з найбільш високих серед інших галузей. Специфіка галузі туризму визначає ряд особливостей щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Серед особливостей галузі можна визначити наступні [2, 3]:

- неможливість збереження послуги у часі, - сезонність надання послуг у галузі туризму;
- специфіка взаємозв'язків між туристським оператором та туристським агентом, відповідно специфіка формування туристського пакету, бронювання та забезпечення унікальності продукту, що виходить на ринок,
- суттєва залежність від зовнішніх факторів: коливання курсів валют, макро-економічної, політичної та фінансово-економічної нестабільності як всередині країни, так і за кордоном,
- залежність попиту на туристські послуги від політичної стабільності та безпеки у країнах, що приймають туристів,
- наявність прихильності споживачів до туристських підприємств, що мають хороші рекомендації на ринку та значний досвід роботи, що свідчить про стабільність та надійність туристського агента.

Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу – це їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого розвитку територій. Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги турпродукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з

прийнятою на підприємстві ринковою стратегією. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність, а критеріями оцінки – результат виробництва (реалізації), умови та культура обслуговування, а також доступність послуги.

С. Нейдоймінов виділяє функції підприємницької діяльності в туризмі, від повноти виконання яких залежить конкурентоспроможність суб'єктів туристичної індустрії [11]:

- інноваційна – генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів, для формування конкурентоспроможного продукту;
- бізнесова – уміння ризикувати в туристичному бізнесі;
- технологічна – дотримання технологій розроблення, просування й продажу туристичного продукту на ринку;
- ресурсна – формування й ефективне використання власного та позичкового капіталів, туристичних, інформаційних та людських ресурсів;
- організаційно-супровідна – практична організація виробництва туристичних послуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу;
- якісного сервісу – розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів туристичних послуг, контролю якості послуг туристичного споживання;
- соціальна – забезпечення економічних інтересів найманого персоналу;
- формування гудвілу (іміджева) – нарощування нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення туристичного бізнесу, ділової репутації підприємства чи підприємця.

З наведеного переліку бачимо великий функціональний діапазон діяльності суб'єктів туристичної індустрії, що здійснює вплив на всі сфери територіальних суспільних систем.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах: конкурентоспроможність туристичної галузі, конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту.

Для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії Для здійснення конкурентного аналізу можуть застосовувати такі методи [2]:

1. SWOT–аналіз. Найвідоміший з усіх методів аналізу конкурентних позицій. Полягає у виявленні переваг, недоліків, загроз і можливостей. Тому він дозволяє виявити слабкі та сильні сторони компанії (товару) і знайти способи вирішення виникаючих проблем. За допомогою SWOT– аналізу компанія може розробити стратегію поведінки. Виділяють 4 основні типи стратегій. Це стратегія «сила і можливості», яка полягає у використанні сильних сторін компанії. Стратегія «слабкість і можливості», що передбачає подолання слабких сторін, які є у фірми. Стратегія «сила і загрози», яка дозволяє використовувати сильні сторони компанії для захисту від загроз, а стратегія «слабкість і загрози» дає можливість знайти спосіб позбавитися від слабких сторін підприємства, щоб уникнути загроз.

2. SPACE–аналіз ґрунтується на думці, що конкурентоспроможність продукції і фінансова сила підприємства є основоположними чинниками стратегії розвитку фірми, а переваги галузі та стабільність ринку мають значення в масштабах галузі. У результаті аналізу визначається група ознак (позиція підприємства), яким фірма відповідає більшою мірою. Це конкурентна, агресивна, консервативна і оборонна позиції. Конкурентна характерна для нестабільних ринків за наявності високої конкурентоспроможності продукції фірми. Агресивна часто зустрічається при роботі в стабільній і активній галузі, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Консервативна позиція звичайна для стабільної області та фірм, які не мають значних конкурентних переваг. Оборонна характерна для економічно невідгідних видів діяльності і означає несприятливий період життя підприємства, з якого необхідно шукати шляхи виходу.

3. PEST–аналіз дозволяє виявити економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори навколишнього середовища, які впливають на підприємство. За результатами аналізу складається матриця, в якій відображається ступінь впливу того чи іншого чинника на фірму.

4. Конкурентна модель М. Портера дозволяє охарактеризувати стан конкуренції в галузі. Для цього оцінюється вплив наступних 5 сил: загроза появи продуктів–замінників, здатність постачальників торгуватися, загроза появи нових конкурентів, суперництво між наявними у галузі конкурентами, здатність покупців торгуватися.

Конкурентоспроможність підприємств–суб’єктів туристичної діяльності є узагальнювальною характеристикою їх стійкості, що зумовлена ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [7].

На думку М. Бутко, підходами до оцінки конкурентоспроможності можуть бути [10]:

- ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення);
- факторний (моніторинг зміни позицій на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку);
- рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників).

Науковці пропонують багато методик оцінки конкурентоспроможності на рівні підприємства:

- бази порівняльних переваг, рівноваги фірм і галузі;
- структурно-функціональні;
- “профілів” і якості; матричні;
- теорії ефективної конкуренції; семантичного позиціонування та інші.

В. Гончаров та О. Ларін систематизували існуючі методики оцінки на такі групи: матричні; за ринковою часткою; основані на теорії фірми і галузі; основані на теорії якості товару, зокрема на теорії маркетингу; основані на аналізі порівняльних переваг [24]. Однією з таких розробок є методологія розроблення стратегії зростання конкурентоспроможності організації. Для порівняння кількох підприємств-конкурентів можна застосувати SWOT-аналіз, метою якого є визначення конкурентної стратегії компанії та її окремих підрозділів. SWOT-аналіз ґрунтується на визначенні можливостей і загроз зовнішнього середовища функціонування організації, а також сильних і слабких сторін його внутрішнього середовища. Для розроблення стратегії розвитку туристичної організації важливо оцінити не лише теперішній стан, а й можливу тенденцію розвитку. За результатами SWOT-аналізу повинні бути визначені основні напрями оптимізації впливу факторів конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії на перспективу.

Визначення належного рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачає:

- визначення кола підприємств-конкурентів;
- збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів;
- обробку, систематизацію даних, аналіз обробленої інформації;
- узагальнену оцінку стану конкурентоспроможності підприємства.

Належний рівень конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії забезпечуватиме рейтинг підприємства на ринку.

Розглянувши різні підходи науковців до оцінки конкурентоспроможності, зазначимо, що українські науковці пропонують використовувати переважно бальний метод оцінки, який передбачає складання матриці оцінних показників, присвоєння показникам балового значення, порівняння балів підприємства за кожним оцінним показником із найкращим у досліджуваній сукупності підприємств. Встановивши рівень значущості конкретних оцінних показників, одержують узагальнену балову оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

Вважаємо, що етапи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії повинні бути такими:

1. визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності;
2. оцінка та аналіз внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства;
3. збір інформації про діяльність підприємств конкурентів;
4. визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню;
5. обробка, систематизація даних; аналіз обробленої інформації;
6. обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії;
7. розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії.

З конкурентоспроможністю підприємств у туристичній індустрії пов'язана її можливість своєчасно запропонувати і надати в необхідній кількості послуги, які за якістю і ціною задовольняють вимоги туристів.

Конкурентоспроможність послуги – це узагальнена і водночас відносна характеристика туристичної послуги, яка відображає його вихідні відмінності від турпослуг конкурента за ступенем задоволення, потрібності і рівнем затрат на її задоволення. Вона тісно пов'язана з якістю продукції, яка характеризується відповідністю споживчих і вартісних показників товару (послуги) показникам товару (послуги) – аналогу конкурента. Якщо послуга може бути виділена споживачем на ринку серед турпослуг – аналогів і як результат куплена, то така турпослуга є конкурентоздатною. Конкурентоспроможність туристичної послуги можна визначити і так: це певна сукупність її характеристик, по-перше, які відрізняють цю турпослугу від турпослуг-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб туристів та за рівнем витрат на її купівлю і подальше використання, по-друге, визначають відповідність турпослуги вимогам ринку та можливість її збуту на конкретному ринку. Ця характеристика має велике значення для комерційної діяльності комерційних фірм, оскільки продаж куплених

турпослуг визначає рівень прибутковості. Конкурентоспроможність послуги визначають порівнянням туристичних послуг однорідної властивості, яка задовольняє ту саму потребу туриста.

У сучасних умовах успіх діяльності туристичних підприємств забезпечується впровадженням інновацій у сфері надання туристичних послуг. Це вимагає від підприємств туристичної індустрії застосування креативного підходу конкурентної поведінки. Креативний підхід забезпечення конкурентоспроможності полягає у створенні й упровадженні управлінських, технологічних і організаційних нововведень, які в сукупності надаватимуть переваги над конкурентами.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту потребує розроблення стратегії розвитку з урахуванням конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби.

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачають:

- використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг;
- вдосконалення туристичної інфраструктури проведенням робіт з реставрації та реконструкції;
- створення дієвої системи комплексного управління туристичною індустрією;
- підвищення якості турпродукту, надання споживачам додаткових послуг;
- створення та використання геоінформаційних систем (сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо);
- ефективна організація роботи інформаційних туристичних центрів, інноваційний розвиток туристичних підприємств, активна маркетингова

стратегія, спрямована на стимулювання іноземного туризму створенням позитивного іміджу країни;

- підвищення рівня сервісного обслуговування, професіоналізму персоналу;
- посилення промоційних заходів, рекламно-інформаційна діяльність;
- належне інформаційне забезпечення туристичної діяльності.

Таким чином, досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток, виконувати фінансово-соціальні функції перед державою.

1.2. Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі.

У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати digital-маркетинг на туристичному ринку. З кожним роком рекламодавці надають перевагу даному виду маркетингу банерній рекламі, друкованих виробам, простий рекламі на радіо та телебаченні. Які основні причини такої тенденції?

1. Цільова аудиторія. Все більше людей відвідує різні сайти з метою ознайомитися і придбати продукцію. Такий потік пояснюється популярністю і практичністю інтернет-магазинів, і через деякий час зростання клієнтів буде тільки збільшуватися.

2. Рентабельність. При грамотному впровадженні та ефективній роботі всіх інструментів digital-маркетингу в комплексі ви отримаєте набагато меншу вартість залучення клієнтів, порівнюючи з іншими методами просування бізнесу.
3. Аналітика. Незамінний і універсальний інструмент. Використавши його, ви зможете відстежити кількість відвідуваності, часу, проведеного клієнтами на сайті, на що більше звертають увагу, а на якому моменті навпаки залишають сторінку, яка реклама більше приваблює відвідувача на ваш сайт, а яку вони ігнорують, яким способом і з яких джерел клієнти потрапляють в CRM-систему, яка вартість клієнта і сума продажів в цілому.

Використання digital-маркетинг допомагає економити кошти, як на персоналі, так і на рекламі. Саме застосування новітніх технологій digital-маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентності та впізнаваності бренду варто вивчити всі механізми digital-маркетинг, розробити стратегію просування й дотримуватися її.

Саме поняття Digital-маркетингу включає в себе інтернет-маркетинг, але не тотожний йому. А саме: інтернет є лише мережею (частиною) цифрового світу. Digital-маркетинг включає цифрові канали не тільки в мережі інтернет, а ще такі, як мобільний зв'язок, радіо і ТБ, інтернет-маркетинг же включає суто область міді-каналів мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг називає часто online-маркетингом (на західному ринку - online-marketing), в той час, як Digital-маркетинг включає в себе і off-line цифрову комунікацію.

Діджитал-маркетинг надає такі можливості:

- задіяння великої кількості різних технологій;
- комплексне просування бренду, яке охоплює не тільки онлайн, але і оффлайн споживачів;
- налагодження безперебійної, високоякісної зв'язку між рекламодавцями і покупцями;

- можливість виконання будь-яких поставлених завдань;
- оптимальне поєднання технологій і ресурсів людини, дотримання оптимального балансу, з урахуванням характеристик реалізованого товару і запитів цільової аудиторії;
- можливість оцінки та аналізу підсумків розкрутки, що в свою чергу дозволяє швидко змінити властивості продукту відповідно до ринкових запитам.

Канали, які входять до Digital-маркетингу :

- Інтернет, і всі пристрої, що надають доступ до неї (телефони, планшети, ноутбуки та інше);
- локальні мережі. Це онлайн-мережі підприємств або районів міста, через які користувачі можуть грати, вести спілкування і обмінюватися необхідною інформацією. У цей момент здійснюється об'єднання місцевих мереж з інтернетом;
- цифрове телебачення. Воно вже практично витіснило аналогове і з кожним днем все більше інтегрується з онлайн-додатками. Тепер кожен може з легкістю через телевізор потрапити в соцмережі або дізнатися останні новини;
- мобільні пристрої. Якщо раніше інформація про будь-який продукт або послугу лунала через смс-повідомлення, то сьогодні можна встановити брендовані додатки або WOW-дзвінки на телефон;
- планшети. Встановивши спеціальні програми, користувач може дивитися фільми, грати в ігри, користуватися соцмережами та інше. Деякі люди не уявляють життя без цих гаджетів, тому можуть споживати інформацію цілодобово;
- інтерактивні екрани. Це pos-термінали, що встановлюються в магазинах, кафешках, на вулиці. Це альтернативна заміна традиційної зовнішньої реклами. Даний вид медіа дозволяє дуже тісно взаємодіяти з покупцями;

- Digital гаджети. Це пристрої, які збирають інформацію з подальшою її передачею на інші носії. До таких належать фітнес-браслети, смарт-годинник та інше.

Сучасний Digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

- контекстна реклама;
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- *SMM (просування в соціальних мережах).*

Інтернет-маркетинг неможливий без використання *контекстної реклами*. Це різновид реклами, орієнтовний на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік).

В цифровому маркетингу немає визначення найбільш вигідного варіанту контекстної реклами, бо для кожного бізнесу та при виборі різноманітних стратегій вона спрацьовує по-різному. При налаштуваннях такої реклами обирається :

- ціль рекламної кампанії;
- стратегія;
- бюджет;
- тип рекламних оголошень;
- місцезнаходження для показу оголошень та інші параметри.

Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час.

SEO-оптимізація допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. В першу чергу ваш сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу,

який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту ви завжди будете на вершині результатів видачі.

Контент-маркетинг забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Цікаві новини, публікації блогу, інфографіка тощо - все це відноситься до контенту. Копірайтинг текстів важливо довірити професіоналам зі знаннями в галузі маркетингу, психології та товарної групи.

Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій - все це забезпечить ефективне просування за допомогою контент-маркетингу.

E-mail маркетинг. E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, “підігрівати” їх інтерес до Вашого продукту. За допомогою поштової розсилки Ви можете повідомляти аудиторію про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.

Кращим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією є *соціальні мережі*. В їх число входять медіаплатформи для розмови, співпраці, створення співтовариств. Вони надають можливість регулярно спілкуватися з користувачами і формувати репутацію.

Якщо говорити про соціальні мережі, то вони, на відміну від традиційних каналів реклами або просування товарів і послуг, мають низку унікальних переваг. Розглянемо їх більш детально.

1. Функція “сарафанне радіо”.

Кнопки “поділитися” у соціальних мережах у рази ефективніше ніж плітки, що розповсюджуються зі швидкістю світла. Користувачі у соціальних мережах неодмінно діляться своїми вподобаннями з іншими. Проте для цього, їх потрібно справді зацікавити та викликати певні емоції: страх, радість, сум, співчуття. Компанії, що застосовують SMM, здебільшого використовують позитивні емоції, а новинні портали – страх чи цікавість.

Попри використання компаніями різних типів емоцій наявна єдина спільна умова – вірусний контент. Відеоролики з непередбачуваним фіналом, корисна інфографіка, смішні фото або цікаві сайти - всі ці елементи швидко розповсюджуються мільйонами користувачів.

2. Нерекламний формат повідомлень.

Мозок людини не може запам'ятовувати всю надану інформацію. Інформація, що є не потрібною та не актуальною автоматично відсіюється. Так виробилась одна із функцій відсіювання – “банерна сліпота”. Мозок вмикає її на ділянках сайту, де наявна реклама. Таким чином, люди не помічають рекламні оголошення. Це привело до неефективності реклами.

Проте, це не стосується соціальних мереж, де “банерна сліпота” вимикається. Це спричинено використанням SMM не суто рекламного повідомлення, а стимуляцією спілкування та активності користувача, а головне - задовільняючими відповідями на виникаючі питання.

3. Поведінковий таргетинг.

Соціальні мережі – найлегший спосіб налаштування таргетингу. Соціальні мережі містять заповнені дані користувачів зі всіма необхідними даними: місце проживання, університет чи робота і хобі. Для таргетингу в SMM – це найцінніша інформація для ефективної кампанії. Її легко зібрати і аналізувати, адже вона у відкритому доступі, на відміну від інших маркетингових каналів.

4. Інтерактивність соціальних платформ.

Здебільшого, метою використання користувачами соціальних мереж є розваги. Коментування та поширення сприятиме отриманню зворотнього зв'язку, що є однією з головних характеристик SMM просування.

Для просування найчастіше використовуються прес-релізи, пости в блозі і кейси. Для взаємозв'язку з клієнтами компанія повинна вибрати певну манеру спілкування. Щоб зрозуміти, яким повинен бути так званий голос компанії, потрібно визначитися з такими моментами:

- тип цільової аудиторії;

- читабельність контенту;
- частота звернень до користувача;
- види використовуваних каналів.

Індустрія туризму має призвичаїтися до нових цифрових маркетингових стратегій, щоб завоювати потенційних клієнтів. Ключ до успіху криється у надточно таргетованому контенті з ефективним використанням персоналізованого ретаргетингу у поєднанні з можливостями штучного інтелекту та глибинного навчання.

Традиційно компанії туристичної сфери одними з перших впроваджують технологічні нововведення для розвитку бізнесу. Однак далеко не всі організації виявляються здатними йти в ногу з швидко розвивалася digital, багато виявляються на задвірках прогресу, і не використовують в повній мірі BI стратегії і digital listening. В силу браку ресурсів або гнучкості компанії відтягують момент переосмислення механізмів управління бізнесом з урахуванням сучасних реалій, або просто ігнорують їх. Однак тим, хто хоче втриматися на плаву, треба буде ще прийняти на озброєння нові технології і будувати стратегії розвитку на основі наукового підходу до залучення клієнтів.

При реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах необхідно виконати такі дії:

- Розробити стратегію та ключові етапи функціонування компанії у соціальних мережах.
- Розробити науково обґрунтовану систему класифікації для ідентифікації потенційних клієнтів.
- Комплексно проаналізувати соціальні мережі та визначити специфіку їх функціонування, що дозволить встановити доцільність створення профілю компанії у відповідному соціальному сервісі.
- Створити профілі компанії у соціальних мережах та наповнити їх відповідним контентом. – Приєднатись до тематичних груп із потенціалом у соціальних мережах для пошуку цільової аудиторії компанії.

- Проводити комплексний статистичний аналіз конверсії від різноманітних заходів, що були реалізовані компанією у соціальних мережах.
- Встановити планові затрати, провести їх калькуляцію та підрахувати загальний бюджет щодо реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі

Таким чином, підприємства, що використовують digital-маркетинг однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, які просувають себе в мережі інтернет, стрімко зростає. Можна сказати що digital-маркетинг є одним з головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін.

1.3. Досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (Social Media Marketing, SMM) туристичними підприємствами

Як альтернатива рекламі існує таке явище, як соціальний медіа-маркетинг (SMM), який може бути корисним не лише туристам, а й туристичним підприємствам у якості простору для просування туристичного продукту.

Щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами, було розроблено спеціальний інструментарій. Так з'явився ***Social Media Marketing (SMM)*** – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах.

Словник бізнес-термінів Investopedia розглядає це поняття як використання веб-сайтів соціальних медіа та соціальних мереж для збуту товарів та послуг компанії. SMM допомагає компаніям залучати нових клієнтів та взаємодіяти з наявними [10].

Щодо з'ясування поняття соціального медіа маркетингу, то Д. Зарелла визначив його як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [1].

Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів.

На наш погляд, основним завданням маркетингу у соціальних медіа є не тільки розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетолога Д. Халілова, у якій він виділив основні групи методів медіа маркетингу та привів приклади для кожної з них [37].

У даному дослідженні ми притримуватимемося поглядів науковців, які визначають соціальний медіа-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [11].



Рис. 1.1. Усвідомлення закордонними маркетологами переваг SMM

Джерело : [37]

У соціальних мережах є низка переваг порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), а також над традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Головними серед них є наступні.

1. Наявність зворотного зв'язку із потенційними споживачами, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження (користувачі соціальних медіа можуть бути фокус-групою) та створити креативний продукт, який найповніше задовольнятиме потреби цільової аудиторії, а також підвищити лояльність до бренду за допомогою «ефекту співучасті».

2. Ненав'язливий характер реклами в соціальних медіа. Соціальні медіа використовуються з різними цілями, серед яких можна виокремити:

- відстеження стрічок подій своїх друзів;
- поширення новин про себе/свою сім'ю;
- поширення посилань, які користувач вважає цікавими;
- поширення розважальних історій, відео;
- відстеження стрічок новин агенцій та інформаційних ресурсів;
- відстеження стрічок подій у популярних блогерів/політиків;
- відстеження стрічок подій зірок (рис. 1.2).

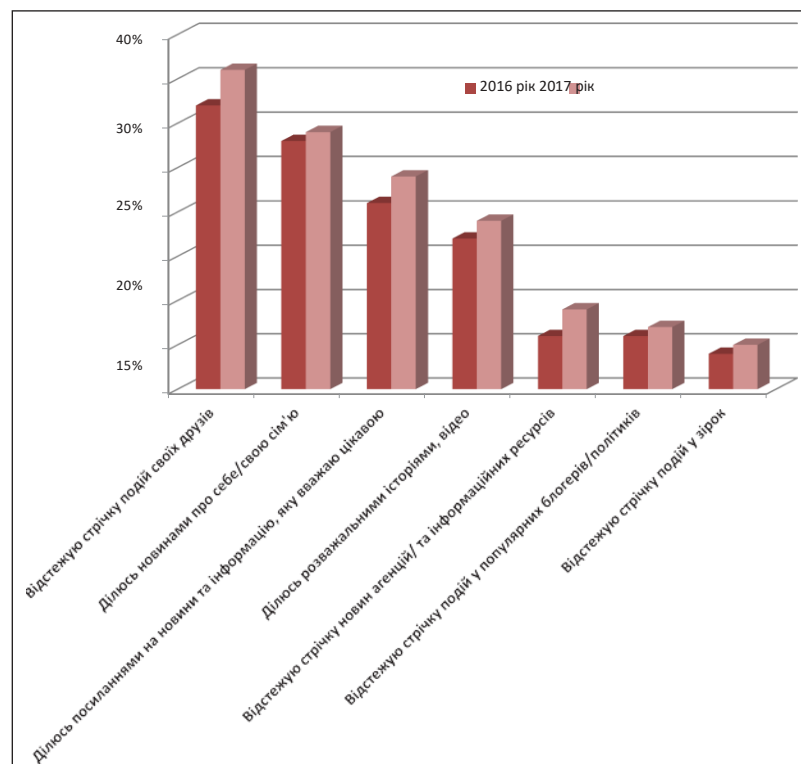


Рис. 1.2. Частка користувачів соціальних медіа відповідно до цілей,

2016–2017 рр. (% від загальної кількості опитаних)

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Як видно з рис. 1.2, соціальні медіа характеризуються неформальним характером комунікацій, що, своєю чергою, свідчить про те, що соціальні медіа як інструмент просування продукту викликають більшу довіру, ніж традиційні інструменти реклами.

3. Ефективніша порівняно з традиційними рекламними інструментами робота із залучення цільової аудиторії (соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу).

4. Можливість виходу на зовнішні ринки.

5. Економія фінансових коштів (уважається, що соціальний медіа-маркетинг є порівняно дешевим способом просування продукції компанії, ефективне використання якого дає змогу оптимізувати рекламний бюджет).

6. Можливість збільшення трафіку на корпоративний сайт компанії.

Завдяки низці переваг просування у соціальних мережах над іншими інструментами онлайн-маркетингу, використання SMM-технологій є одним з ефективних інструментів маркетингових кампаній.

Проте, незважаючи на низку переваг, застосування SMM містить певні недоліки:

1) роль маркетолога при застосуванні SMM дещо нівелюється, оскільки в просуванні бренду беруть активну участь користувачі, що породжує певні ризики, пов'язані з неможливістю контролювати процес поширення інформації про бренд (у тому числі негативної);

2) труднощі, пов'язані із оцінкою ефективності рекламної кампанії в соціальних медіа;

3) недоцільність застосування соціального медіа-маркетингу на певних секторах ринку (коли йдеться про особливий нішевий продукт, роботу в секторі B2B).

Основними завданнями маркетингових комунікацій та SMM є [4]:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну

ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Основні тенденції в SMM:

1. Візуалізація контенту. Це графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. Візуальні елементи відіграють велику роль не лише самі по собі, а і як частина контент- стратегії. Дослідження KISSmetrics свідчать, що пости з фотографіями отримують на 53% більше лайків, на 104% більше коментарів і на 84% більше кліків.

2. Контент-маркетинг. Це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації.

3. Створений користувачами контент. Це інтернет-огляди, відгуки в соціальних медіа та блогах. Сила користувацького контенту перевершує брендований контент.

4. Лояльність та персоналізація. Багато маркетологів уже працюють у напрямку підвищення лояльності споживачів. Необхідно розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови), а не просто пропозиція знижки або нові акції. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів.

5. Real-time маркетинг. Маркетинг в реальному часі – один з останніх трендів у комунікаціях. Він має різноманітні форми: створення контенту, робота з відгуками користувачів, маркетингові акції, що зв'язують онлайн та офлайн. Уміння ловити інформаційну хвилю допомагає грамотно вибудувати комунікацію бренду і створювати історії, які будуть актуальні як для журналістів, так і для споживачів. Соціальні медіа за природою «моментальні», але деякі пости більш «моментальні», ніж інші. Наприклад додаток Periscope, який Twitter купив у березні 2015 року, дозволяє користувачам створювати відеотрансляції деяких відрізків їхнього життя в реальному часі. Користувачі Periscope переглядають щодня відео довжиною в 40 років. Instagram і Snapchat також дають змогу створювати моментальні оновлення і стали новою ерою «моментальності» у соціальних медіа.

Маркетологи можуть використовувати такі види соціальних медіа:

- соціальні мережі (Facebook, Twitter, MySpace, Druzi.org.ua, WeUA, kozakam.com, combine.pp.ua, ukrface.com.ua, i.ua),
- фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, Dailymotion),
- соціальні закладки (contentle.com, links.i.ua, Mister Wong, Delicious, Habrahabr),
- соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland),
- підкасти (Ustream),

- веб-форуми (BbPress, FluxBB, eurotourist.club, forum.kolomyya.org, forum.rukzak.ua),
- геосоціальні мережі (Swarm, Google Locator, AlterGeo, Gowalla, Foursquare)
- системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot).

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі розвитку інформаційної економіки вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет та мають ряд інших переваг.

Дві основні переваги маркетингу в соціальних мережах – це посилення впливу на ринок (88%) та збільшення трафіку (78%). Більшість маркетологів використовують соціальні медіа для формування відданих шанувальників (69%). Зазвичай використовуються соціальні медіа-платформи: Facebook (94%), Twitter (68%), LinkedIn (56%), Instagram (54%, порівняно з 2016 роком відбулось зростання на 10%), YouTube (45%), Pinterest (30%, порівняно з 2016 роком відбулось зменшення на 10%), Snapchat (7%) [7].

За нашими спостереженнями вітчизняні туристичні підприємства також представлені у Facebook, але діяльність зводиться до епізодичного інформування аудиторії про існуючі тури, акції та нові туристичні продукти. Активний та системний вплив на аудиторію майже не здійснюється, як наслідок охоплення читачів незначне, а використання соціального медіа маркетингу для маркетологів є не основним напрямком роботи з просування туристичного продукту.

Натомість згідно з даними звіту «2017 Social Media Marketing Industry Report» 19% маркетологів витрачають більше 20 годин на тиждень на роботу в соціальних мережах, 63% маркетологів використовують соціальні медіа протягом шести годин на тиждень, а 39% – більше 11 годин.

На сьогодні майже кожна людина має акаунт у соціальній мережі, але у кожній країні або у регіоні чи на материку є свої особливості, які в тому

числі проявляються у виборі соціальних мереж. У блозі Вінченцо Козенца про соціальні медіа, маркетинг та зв'язки з громадськістю – Vincos опублікована карта світу соціальних мереж (World Map of Social Networks). За даними Alexa&SimilarWeb traffic data, на ній зображені найчастіше використовувані соціальні медіа країн (рис. 1.3, табл. 1.2). Як наслідок, Facebook виглядає сильніше, ніж будь-коли. Зараз вона є провідною соціальною мережею в 153 з 167 проаналізованих країн (92% планети). Facebook, як і раніше є провідною соціальною мережею в 129 з 137 країн з майже 1,6 млрд активних користувачів щомісяця. Японія є єдиною країною, де Twitter є лідером. Він має 35 мільйонів активних користувачів щомісяця, в той час як Facebook використовують 25 мільйонів.

Серед мереж, що займають другу позицію лідером за кількістю країн є Instagram (41 країна).

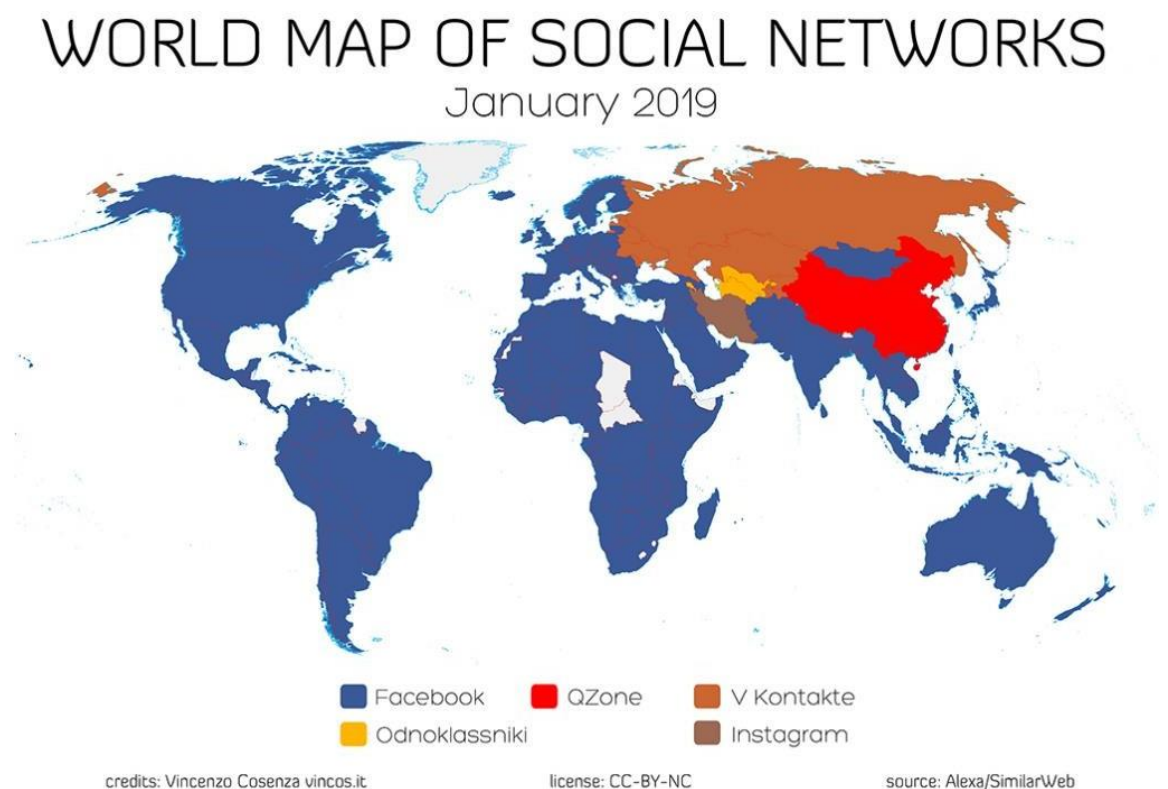


Рис. 1.3. Карта світу соціальних мереж
(World Map of Social Networks)

Джерело : <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Таблиця 1.2

**Найбільш використовувані соціальні медіа у світі
(лише на основі офіційної інформації)**

Social Media	Зареєстровані користувачі	Щомісячні активні користувачі	Щоденні активні користувачі	Джерело
Facebook	n.a.	2320000000	1523000000	Facebook
YouTube	n.a.	1900000000	n.a.	YouTube blog
Instagram	n.a.	1000000000	500000000	Instagram
Qzone	n.a.	571100000	n.a.	Tencent
Douyin-Tik Tok	n.a.	800000000	150000000	China Daily
Weibo	n.a.	431000000	190000000	Weibo
Reddit	n.a.	330000000	n.a.	Reddit
Twitter	n.a.	330000000	134000000	Twitter
Quora	n.a.	300000000	n.a.	Quora
Snapchat	n.a.	(E)250000000	186000000	Snapchat
Pinterest	n.a.	265000000	n.a.	Pinterest blog
Linkedin	562000000	106457000	n.a.	LinkedIn
VK	n.a.	97000000	n.a.	VK
Odnoklassniki	n.a.	71000000	n.a.	OK
Foursquare	60000000	50000000	n.a.	Venture Beat

Джерело : <https://vincos.it/social-media-statistics/>

У таблиці 1.3 зведено інформацію про роботу найбільших брендів туристської галузі України з точки зору використання ними інформаційних технологій.

Таблиця 1.3

**Застосування інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу
провідних туристських підприємств України з метою забезпечення
конкурентоспроможності на вітчизняному та світових ринках**

Назва	Наявність сайту	Наявність ресурсів у соц. мережах	Спливаючі вікна	Онлайн пошук	Підписка на розсилку
Аккорд-тур	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	-	+	+
TUI group TURTESS travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+
TEZ TOUR	+	+	-	+	+
PEGAS touristic	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	-	+	+
Coral Travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	-	+	+
Каліпсо Україна	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	-	+	+

Джерело : розроблено автором

Отже, аналіз роботи щодо використання інформаційних технологій у системі менеджменту та маркетингу провідних туристських операторів України через ресурси мережі Інтернет та соціальних мережі показав, що ресурси соціальних мереж на аналізованих сайтах представлені посиланням внизу веб-сторінок. Туроператори не розміщують інформацію про власні ресурси соціальних мереж у контактах сайту, що було б доцільно для підвищення кількості дописувачів у їх ресурсах.

Щоб підсумувати поточний стан онлайнового спілкування, створено матрицю з трьома вимірами: тип спілкування (від одного до декількох до одного), характер повідомлень (ефемерні проти постійних), розмір кожної спільноти (в термінах щомісячних активних користувачів) (рис. 1.4).

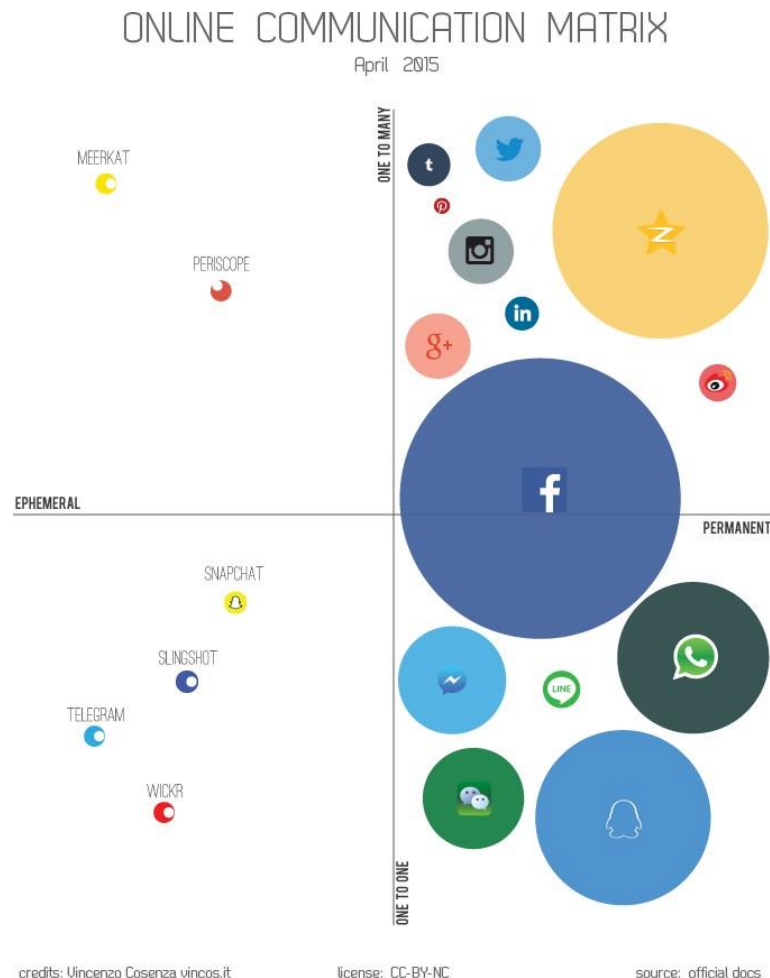


Рис. 1.4. Матриця поточного стану онлайнового спілкування у світі
станом на початок 2019 року

Джерело : <https://vincos.it/social-media-statistics/>

На заваді застосуванню соціального медіа маркетингу стають такі помилкові маркетингові рішення менеджменту туристичних підприємств:

- малоефективно тільки за допомогою традиційного маркетингу просувати туристичний продукт, бюджет традиційних маркетингових комунікацій у разі перевищуватиме витрати на соціальний маркетинг;
- відверті заклики у соціальних медіа купувати туристичний продукт наражаються на спротив аудиторії, необхідно проводити активне, але не нав'язливе спілкування;
- соціальні медіа не доцільно використовувати у якості каталогу турів, чи дошки оголошень, у соціальних медіа можна продати не сам туристичний продукт, а емоції та корисність, які він дасть туристу;
- маркетолог-аналітик не зможе якісно представляти туристичне підприємство у соціальних медіа, оскільки не має достатніх комунікаційних навиків та етичної виваженості у спілкуванні, винятком можуть бути тільки тематичні блоги та професійні видання.

Можливі результати використання SMM:

1. Активна комунікація з покупцями, які вже купили товар, що збільшить відсоток повторних продажів.
2. Створення бази постійних клієнтів та зручної платформи для їх взаємодії з компанією.
3. Надання інформації передплатникам про новинки, акції, події.
4. Формування серед цільової аудиторії сприятливого іміджу компанії для просування бренду.
5. Збільшення користувачів офіційного сайту шляхом спрямування передплатників із соціальних спільнот за посиланням на цей сайт.
6. Можливість миттєвого аналізу відгуків – оброблення негативних відгуків та їх мінімізація, збільшення кількості позитивних відгуків.
7. Можливість відстежування наявних згадувань компанії для отримання швидкої реакції на них.

8. Існування діалогу між компанією та клієнтами, а також спілкування з потенційними клієнтами.

9. Наявність інтерактивних заходів (акції, конкурси, опитування, інші онлайн-інтерактиви).

10. Формування серед активних учасників спільноти тих, хто буде виконувати роль адвоката бренда.

11. Розповсюдження Cookies – різних матеріалів (текстової інформації, аудіо, відео, фото, картинок, інфографіки тощо).

12. Можливість залучення нових потенційних клієнтів, які не визнають інших видів реклами, розширюючи тим самим цільову аудиторію.

13. Збільшення популярності бренду шляхом посилення основного маркетингу при використанні додаткового інструменту впливу на цільову аудиторію.

14. Збільшення обсягів продажів і, як наслідок, прибутку компанії.

Таким чином, в умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи соціального медіа маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності не лише для підвищення ефективності управління підприємством, але й з точки зору побудови високорентабельного та перспективного бізнесу.

Висновки до розділу 1

Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу протягом останніх років зумовлюють необхідність його використання в системі маркетингових комунікаційних інструментів, а застосування соціального медіа-маркетингу є важливою передумовою успішного просування продукції підприємств та підвищення рівня впізнаваності бренду.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах: конкурентоспроможність туристичної галузі, конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту.

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі.

У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати digital-маркетинг на туристичному ринку.

Кращим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією є *соціальні мережі*. В їх число входять медіаплатформи для розмови, співпраці, створення співтовариств. Вони надають можливість регулярно спілкуватися з користувачами і формувати репутацію.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетингологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі розвитку інформаційної економіки вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет та мають ряд інших переваг.

В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи соціального медіа маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЄСТА»

2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Сієста»

ТОВ «Сієста» є однією з лідируючих туроператорів на ринку України, яка веде роботу на території України з 2003 року і динамічно розвивається. Якістю наданих послуг компанія заслужила авторитет не тільки у власних клієнтів, але і у іноземних партнерів.

Компанія знаходиться за адресою: м. Київ, ул. Ісаакяна, 2 (офіс 1), м. Київ, ул. Саксаганського, 31, оф. 4 (офіс 2).

Тел.: +38 (044) 238-7-238. Факс: (044) 238-99-99.

Директор — Дяченко Ольга Михайлівна.

Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю (Додаток А). Товариство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок та інші рахунки, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження.

Туристична фірма діє на підставі статуту (дод. Б), ліцензії (дод. В), державної реєстрації суб'єкта господарської діяльності, нормативно-правових документах, які створюють правове поле її діяльності, це: Закон України "Про туризм", "Про підприємництво", "Про страхування", "Про рекламу", "Про захист прав споживачів", "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про державний кордон України" та "Про охорону навколишнього природного середовища".

Види діяльності компанії за КВЕД :

Основний

79.12 Діяльність туристичних операторів

Інші види діяльності

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок.

Діапазон послуг компанії відповідає заявленим лідерських позицій, він дуже широкий, в його перелік входить все, від підбору туру під індивідуальні побажання клієнта, до його віддаленого супроводу протягом усієї подорожі. ТОВ «Сієста» пропонує як авіаподорожі, так і автобусні тури.

Основними напрямками є: Країни Карибського Басейну, Острови Індійського Океану, Азія, Океанія, Японія, Африка, Європа, США і Канада. Туроператор одночасно пропонує як масові напрями, так і деякі спеціалізовані. Масовими напрямками на сьогоднішній день в Україні можуть вважатися країни, до яких туроператорами організується найбільша кількість чартерних авіарейсів: Туреччина, Єгипет, Туніс, Болгарія, Хорватія, Чорногорія. Компанія постійно відкриває нові напрями, прагнучи показати туристам екзотичні незвідані куточки планети - Маврикій, Камбоджа, Ямайка, країни Латинської Америки і багато інших.

У структурі туристичних послуг, що надаються туристичною фірмою, розрізняють основні та додаткові послуги. До основних послуг відносять: послуги по організації перевезення, розміщення та харчування. До додаткових послуг відносять: послуги організації екскурсій; послуги по страхуванню туристів; послуги гідів-перекладачів; користування телефоном, поштою; послуги по ремонту техніки; послуги побутового обслуговування; право користуватись пляжем.

Туристична фірма пропонує наступні види туризму: пляжний відпочинок; гірськолижний відпочинок; екскурсійний відпочинок; корпоративний відпочинок; ділові поїздки; святкові, весільні тури; дитячий відпочинок; лікувальні тури; VIP тури; економтури; поїздки з метою освіти закордонном; круїзи на лайнері.

Фірма: гарантує професійний сервіс; пропонує помірні ціни і зручну форму оплати (готівковий і безготівковий розрахунок); здійснює індивідуальний підхід до кожного клієнта; допомагає з оформленням візи; забезпечує тільки якісний відпочинок в добре зарекомендованих місцях і готелях; працює тільки з перевіреними туроператорами.

Туроператор «Сієста» працює з готельними комплексами по всьому світу, а також займається продажем авіаквитків online, співпрацюючи з відомими авіакомпаніями. Велика база готельного фонду дозволяє клієнту бути впевненим, що йому буде підібраний номер з урахуванням його фінансових можливостей і побажань, а довгострокова робота туроператора з авіалініями гарантує підбір квитків на заявлену кількість людей і потрібні дати.

Успіх обумовлений згуртованою роботою професійної команди, яка прагне до того, щоб клієнти подорожували швидко і з комфортом. Високо кваліфікований персонал допомагає клієнту підібрати тур, який відповідає його потребам, знайти шикарний готель та забронювати в ньому місце, оформити закордонний паспорт та надати інформацію про той чи інший регіон, який би зацікавив подорожуючих.

Відносини між туристичною фірмою і туристом регулюються через укладення відповідного договору між ними. У силу договору про надання туристичних послуг туристична фірма переводить на туриста права вимоги по зобов'язаннях надати послуги, що відповідно до договору про надання туристичних послуг повинні входити в подорож. Предметом договору про надання туристичних послуг (об'єктом правовідносини, що виникають з такого договору) є діяльність туристичної фірми, у результаті якої турист стає кредитором по зобов'язаннях отримати послуги, які входять у подорож. Така діяльність туристичної фірми - це надання послуг. Туристична фірма також надає послуги гідів-екскурсоводів.

Головна «фішка» туроператора - допомагати клієнтам відкривати для себе затишні куточки, в яких можна повністю відмовитися від рутини.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Сієста»

Організаційна структура ТОВ «Сієста» відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Лінійно функціональна структура - це структура, при якій фахівці одного профілю об'єднуються в структурні підрозділи і приймають рішення, які є обов'язковими для виробничих підрозділів. Організаційна структура ТОВ «Сієста» представлена в Додатку Г.

Так як тип лінійно-функціональний, значить є лінійні відділи та функціональні. До перших відносяться: авіа відділ, візовий відділ і відділ реклами та маркетингу. До функціональних підрозділів підприємства відносяться: відділ підбору персоналу, юридичний відділ, фінансовий відділ та відділ продажу і бронювання.

Таким чином, ТОВ «Сієста» є цілісним об'єктом управління. Напрямки діяльності даного підприємства не тільки не є взаємовиключними, а є відповідними і навіть нерозривними один з одним. Кожен напрямок реалізує не одне, а кілька лінійних підрозділів організації, тому зв'язок між ними взаємообумовлений. Вони також взаємопов'язані з функціональними підрозділами організації.

Але присутні свої недоліки, такі як : недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань чи ускладнення координації діяльності функціональних підрозділів в упровадженні нових програм.

Зазвичай у сучасній компанії SM-маркетинг проводить SMM-менеджер, але якщо компанія не передбачає у своєму штатному розкладі такої посади, то просуванням в соціальних медіа займаються фахівці SMM-агенції на засадах аутсорсінгу.

До обов'язків SMM-менеджера входить досить широкий спектр діяльностей, але всі вони впливають із розуміння, що успіх SMMпросування на різних соціальних платформах залежить від уважного відстеження

мінливих інтересів їх користувачів, моніторингу трендів і впливу на користувачів за допомогою створюваного контенту.

Нині SMM-менеджер найчастіше керує таргетованою рекламою у соціальних мережах. SM-реклама, на відміну від контекстної і банерної, має чітку спрямованість на соціальний статус того, до кого вона має відношення, і розділяє користувачів за віком, статтю, родом занять, місцем проживання тощо. До його функцій входить розробка загальної стратегії SMM просування. Ця стратегія передбачає вирішення питань щодо вмісту, часу і сенсу контенту, що подається потенційним користувачам. SMM-менеджер бере участь у створенні соціальних майданчиків: спільнот у соціальних мережах, блогів, каналів для розміщення відеофайлів тощо.

Він також організує спрямування трафіку на сайт компанії через соціальні мережі, інтегруючи такий сайт з соціальними мережами. Це сприяє підвищенню кількості переходів на корпоративний сайт, збільшенню кількості відвідувань сайтів через цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією. Для компаній, що мають власні інтернет-крамниці, або для віртуальних торговельних проектів SMM-менеджер фактично організовує продажі з соціальних мереж.

Дуже важливою функцією SMM-фахівця є управління репутацією компанії чи бренду за допомогою вірно вибудованої роботи зі створення позитивного іміджу компанії, що формується під час спілкування у коментарях, наприклад, груп соціальних мереж, підготовці листів електронного розсилання, публікації постів, створенні і реалізації сценаріїв відеороликів. Головна відмінна риса контенту в SMM – це ненав'язливість і доброзичливість маркетолога.

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства поданий в Додатку Д.

Аналіз кадрового потенціалу підприємства. ТОВ «Сієста» приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах. Компанія ретельно відстежує кожну заявку з моменту надходження в . ТОВ

«Сієста» до повернення туриста додому. Місія туроператора ТОВ «Сієста» - надати високоякісні туристичні послуги максимальній кількості туристів. Корпоративна культура ґрунтується на наступних цінностях:

Порядність. Персонал всіляко заохочує чесність, здатність дотримуватися норм і правил Компанії, повагу до справ Компанії та її співробітникам;

Відповідальність. Колектив відчуває внутрішній дискомфорт за невиконану або неякісно виконану роботу, рішення і поставлені завдання;

Орієнтованість на клієнтів. Всі прагнення спрямовані на створення продукту, затребуваного Клієнтом. При цьому інтереси Клієнта стоять не нижче інтересів менеджменту і / або акціонерів;

Креативність. У колективі заохочується новаторство, орієнтація на успіх, самовіддача і творчий підхід до справи;

Командність. Прийнято дотримуватися командних принципів: Об'єднання спільною метою, зокрема причетність і взаємовиручка;

Професіоналізм. Очікується від всіх членів Команди ефективного виконання поставлених завдань з урахуванням наявних у них знань і досвіду, а також здатності до самонавчання.

У двох офісах ТОВ «Сієста» працюють 20 жінок і 8 чоловіків. Більшість працівників - це молоді та амбіційні люди віком до 45 років. Освіта у працівників організації різниться від вищої за фахом до працівників без фахової освіти. Структуру трудового потенціалу туристичного підприємства ТОВ «Сієста» за різними характеристиками можна побачити в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ТОВ «Сієста» за різними характеристиками**

Категорія	2018		2017	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	8	28,6	7	29,1
Ж	20	71,4	17	70,9
Разом	28	100	24	100

Продовження таблиці 2.1

Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	14	50,1	12	50,1
35-45	10	35,7	8	33,3
Від 45	4	14,2	4	16,6
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	17	60,7	11	45,9
Середня освіта за фахом	8	28,6	11	45,8
Без фахової освіти	3	10,7	2	8,3
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	10,7	3	12,5
Спеціаліст	10	35,7	8	33,3
Технічний персонал	15	53,6	13	54,2
Разом	28	100	24	100
Структура трудового потенціалу за стажом роботи в галузі				
Немає	2	7,1	5	20,8
До 5	13	46,4	8	33,3
5-10	10	35,7	9	37,5
Від 10	3	10,8	2	8,4
Разом	28	100	24	100

Джерело: розроблено автором за [50]

За даними табл. 2.1 в компанії ТОВ «Сієста» станом на 2018 рік працюють 20 жінок та 8 чоловіків. В 2017 році ситуація була дещо інакша: 17 жінок та 7 чоловіків. Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займає персонал віком до 35 років: у 2018 році 14 осіб (50,1%). Також значну частку займає персонал віком від 35 – 45 років. Питома вага цієї вікової категорії становила у 2018 році – 35,7%, що на 2,4% більше у порівнянні з 2017 роком. Незначну питому вагу займає категорія персоналу віком від 45 років. В 2018 році працівників віком від 45 років працювало 4 особи. У структурі частка цієї вікової категорії становить – 14,2%, що на 2,4% менше, ніж у 2017 році. Працівники пенсійного віку відсутні.

Як видно зі структури трудового потенціалу за якістю підготовки протягом всього досліджуваного періоду в ТОВ «Сієста» переважну частку займають працівники, що мають вищу освіту за фахом, але понад 50% – це

технічний персонал. Середню освіту за фахом має 8 осіб (28,6%), без фахової освіти 3 особи (10,7%).

Для установи є більш важливим, який стаж мають працівники в організації, так як це дозволяє судити про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники розбираються в тонкощах функціонування конкретної установи.

Відповідно до даних таблиці 2.1 в компанії ТОВ «Сієста» понад 10 років працює 3 особи (10,8%). Стаж роботи працівників в установі від 5 до 10 років в 2018 році мають 10 осіб (35,7%). Велику частку займають працівники, які мають стаж роботи на підприємстві до 5 років. В 2018 році цей показник становить 13 осіб (46,4%). Стаж роботи працівників в установі від 3 – 5 років в 2018 році налічує 11 осіб (15,5%). Працівників без стажу роботи на 2018 рік налічується всього 2 особи (7,1), що на 13,7% менше, ніж у 2017 році.

Наведені дані свідчать, що більшість працівників мають вищу освіту за фахом та досить довго працюють на підприємстві. Тобто плин кадрів на ТОВ «Сієста» мінімальний.

Доцільно буде надати оцінку плинності персоналу підприємства ТОВ «Сієста», що зазначена в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Аналіз кадрового потенціалу на підприємстві ТОВ «Сієста»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	24	28	4	16,6
Прийнято працівників, осіб	7	4	-3	-42,8
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	4	2	-2	-50
- внаслідок скорочення штатів	1	1	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	3	1	-2	-66,6

Продовження таблиці 2.2

Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	27	30	3	11,1
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	26	2	8,3
Коефіцієнт обігу з прийому	0,29	0,15	-0,14	-48,27
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,16	0,07	-0,09	-56,25
Коефіцієнт плинності кадрів	0,12	0,03	-0,09	-75

Джерело: розроблено автором за [50]

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що станом на 2018 рік в компанію ТОВ «Сієста» було прийнято 4 особи, що на 42,8% менше, ніж було прийнято в 2017 році. Також в 2018 році вибуло всього 2 працівники, що в свою чергу на 50% менше, ніж в 2017. Отже, в 2018 році облікова чисельність персоналу підвищилась на 11,1%, що обумовлюється зменшенням коефіцієнту обігу з вибуття на 56,25% та коефіцієнту плинності кадрів на 75%. Це свідчить, що підприємство проводить ефективну кадрову політику.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Сієста» поданий в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

**Аналіз основних економічних показників діяльності
підприємства ТОВ «Сієста»**

№ з/п	Показники	2017	2018	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	46253,4	57304,5	11051,1	23,8
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	35872,6	45093,3	9220,7	25,7
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	10380,8	12211,2	1830,4	17,6
4.	Інші операційні доходи, тис.грн.	263,7	291,0	27,3	10,3
5.	Адміністративні витрати, тис.грн.	2348,6	2899,6	551	23,4

Продовження таблиці 2.3

6.	Витрати на збут, тис.грн.	6153,6	6623,8	470,2	7,6
7.	Інші операційні витрати, тис.грн.	1168,5	1455,3	286,8	24,5
8.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	973,8	1523,5	549,7	56,4
9.	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-
10.	Інші фінансові доходи	0,2	0,1	-0,1	-50
11.	Інші доходи	4,1	10,6	6,5	158,5
12.	Фінансові витрати	124,5	184,3	59,8	48
13.	Інші витрати	18,5	57,9	39,4	212,9
14.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	1292,0	835,1	-456,9	-35,3
15.	Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн.	747,4	239,0	-508,4	-68
16.	Чистий прибуток, тис.грн	544,6	542,1	-2,5	-0,4

Джерело: розроблено автором за [50]

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Сієста» протягом вказаного періоду можна зробити висновок, що загалом підприємство є прибутковим, але чистий прибуток в звітному році зменшився на 0,4% у порівнянні з попереднім. Це було пов'язано з наступними факторами:

- висока собівартість послуг. Собівартість реалізованої продукції зросла на 25,7% в 2018 році;
- зростання адміністративних витрат (23,4%), витрат на збут (7,6%) та інших операційних витрат (24,5%);
- попри це спостерігається зростання інших операційних доходів на 10,3%, але зменшення інших фінансових доходів на 50%.

Тому спираючись на дані таблиці 2.3 можна сказати, що потрібно вносити зміни в політиці підприємства, задля того, щоб запобігти уникненню банкрутства в подальшому.

Проаналізуємо рентабельність підприємства. Показники рентабельності – це система показників, що дозволяє визначити ефективність

і результативність роботи підприємства та його складових за напрямом формування чистого прибутку і фінансових результатів.

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства ТОВ «Сієста» подано в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки показників рентабельності ТОВ «Сієста»

Показники	Норматив	Значення за роками		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
		2017	2018		
1	2	3		4	5
Показники рентабельності					
Рентабельність продажів, %	>0	1,1	0,9	-0,2	-18,1
Рентабельність власного капіталу %	>0	5,4	5,6	0,2	3,7

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши таблицю 2.4 можна сказати, що рентабельність продажів ТОВ «Сієста» в 2018 р. зменшилася на 18,1%, що свідчить про збільшення витрат підприємства. Рентабельність власного капіталу за вказаний період становить 3,7%. Якщо рівень прибутковості залишиться на поточному рівні, капітал власників окупиться протягом 27 років. Проте рентабельність власного капіталу компанії в 2018 році підвищилася. Якщо в 2017 році кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 5,4 копійки чистого прибутку, то в 2018 році – 5,6. Основним фактором підвищення рентабельності є збільшення суми власного капіталу (вкладення коштів).

Таким чином, в основному ТОВ туристична фірма "Сієста" є прибутковою та охоплює широкий спектр туристичних послуг.

Вважаємо, що для більш ефективної роботи турфірми і вдосконалення її збутової політики необхідно розробити маркетингові заходи для рекламної кампанії та залучення потенційних туристів через інструментарій SMM.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Сієста»

Щоб дослідити ринок послуг, вивчити зовнішнє середовище туристичного підприємства, необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища.

У зовнішньому середовищі постійно протікають динамічні процеси змін, щось зникає і з'являється дещо нове. Одна частина цих процесів відкриває сприятливі можливості для компанії. Інша, навпаки, створює для неї додаткові труднощі і обмеження. Для успішної діяльності компанії необхідно уміти прогнозувати як можливі труднощі в майбутньому, так і нові можливості, що з'являються.

Зовнішнє середовище розглядається як об'єднання двох умовно самостійних підсистем:

- середовище непрямого впливу (макрооточення);
- середовище безпосереднього впливу.

Макрооточення (макросередовище) - створює усі умови середовища, в якому знаходиться туристське підприємство. У більшості випадків макросередовище не носить особливого характеру по відношенню до окремо взятого підприємства. Проте кожна з них випробовує на собі її вплив і не може управляти нею. Для вивчення середовища непрямого впливу ТОВ «Сієста» проведемо PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику. Аналіз законів і інших нормативних актів, що встановлюють правові норми і рамки стосунків, дає туристському підприємству можливість визначити для себе допустимі межі дій і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При цьому необхідно вивчати

законодавчо - правові акти, що регулюють господарську діяльність в цілому туристичний бізнес зокрема.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності. Компанії потрібно знати, скільки у фірми потенційних клієнтів. Треба виявити, скільки і які саме послуги вони захочуть придбати. На платоспроможність населення робить вплив багато чинників, серед яких і рівень економічного розвитку цієї країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Важливо враховувати високу залежність попиту і туристські послуги від рівня доходу.

Так само треба знати структуру розподілу доходів між різними групами населення. Нерівномірність такого розподілу - цілком закономірна подія. Тому при виборі для обслуговування певного сегменту ринку компанії необхідно зробити висновки з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Крім того, надзвичайно треба розглянути структуру витрат споживачів. Що дозволяє приблизно визначити, яка частина витрат кожної групи населення знадобиться на використання туристських послуг. Так, у світі спостерігається стійка тенденція до збільшення частки туристських послуг в загальній структурі споживання населення. Усереднені дані по різних країнах свідчать, що в загальній сукупності витрат сім'ї витрати на подорожі складають 12-19%.

Вивчення соціальних факторів зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо. Найбільшу силу мають усталені норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, стосунків людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Знання соціально - культурних чинників дуже важливо, вони впливають як на інші елементи макросередовища, так і внутрішнє середовище підприємства. Тому

підприємство повинне відстежувати можливі соціально - культурні зміни і використати їх в практиці маркетингу. Наприклад, нині у багатьох країнах люди прагнуть більше вільного часу приділяти спорту і відпочинку. А це відкриває нові перспективи для розвитку сфери туризму. Завдання ж маркетингу полягає у виявленні відмічених і інших тенденцій в соціально - культурному середовищі і орієнтації на них діяльності компанії.

Аналіз технологічних факторів дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується. Розвиток науки і техніки сприяє вдосконаленню засобів масового виробництва туристських послуг. Особливо слід підкреслити впровадження в індустрію туризму комп'ютерної техніки, без чого нині немислима організація масових туристських подорожей. Багато туристських фірм приділяють велику увагу комп'ютеризації системи бронювання в режимі реального часу.

Науково - технічний прогрес несе в собі величезні можливості і не менш серйозну загрозу для фірми. Будь-які нововведення загрожують витісненням застарілих технологій і методів роботи, що відгукнеться найнеприємнішими наслідками, якщо не проявити належної уваги до вивчення чинників науково - технічного характеру.

У таблиці 2.7 подано PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми ТОВ «Сієста» та оцінки впливу факторів макросередовища за 10-бальною шкалою.

Проаналізувавши дані таблиці 2.7, можна зробити висновок, що на сьогодні у туристичної фірми ТОВ «Сієста» є всі можливості для розвитку її діяльності. Вагомий вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства ТОВ «Сієста»

Група факторів	Можливість	Оцінка	Загроза	Оцінка
Політичні та правові	1. Стабільна політична ситуація в країні.	2	1. Недосконалість державної політики в галузі інвестування.	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності.	8	2. Візові режими між країнами.	8
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних туристів.	6	3. Неефективна практика виконання існуючого законодавства.	4
Економічні	1. Істотне уповільнення темпів інфляції.	6	1. Зменшення купівельної спроможності	8
	2. Зростання купівельної спроможності	4	2. Підвищення цін на транспортні послуги.	8
	3. Продовження економічного зростання.	6	3. Недосконалість оподаткування.	6
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення.	8	1. Зростання сумарної заборгованості по заробітній платі	8
	2. Зростання схильності населення до заощаджень.	8	2. Соціальна незахищеність населення.	4
	3. Зростання числа кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти.	4	3. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання.	8
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління.	4	4. Високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці.	4
Технологічні і технічні	1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	8	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат	6
Екологічні	1. Погодні умови.	6	1. Стихійні лиха.	6
	2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності.	4	2. Зростання порушень природоохоронних норм.	6

Джерело: розроблено автором

Найбільшу загрозу для компанії ТОВ «Сієста» представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої зусилля.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Сієста»

В даний час ринок туристичних послуг характеризується дуже високим ступенем конкуренції між фірмами. Цей факт пояснюється специфікою даного виду діяльності. Ступінь розвитку туристичного ринку, складність роботи багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища туристської фірми.

Виділення і вивчення основних конкурентів є необхідним етапом маркетингових досліджень. Щодо конкурентів необхідно знати наступну інформацію:

- основні конкуренти, які володіють найбільшою часткою ринку;
- конкуренти, динамічно розвивають свою діяльність на ринку;
- популярність конкурента і його досвід роботи на ринку;
- характеристики продукту конкурентів, на підставі яких їм надають перевагу споживачі;
- дієвість реклами і системи зв'язків з громадськістю.

Аналізована компанія є досить сильним і конкурентоздатним сегментом в туріндустрії в міжнародному виїзному і в'їзному, внутрішньому туризмі. Враховуючи широкий профіль діяльності туроператора, конкурентами можна рахувати усі існуючі турфірми, турагентства і холдинги. Основними конкурентами на українському ринку по виїзному туризму ТОВ «Сієста» є наступні компанії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян,
які подорожували за кордон у 2018 році, осіб**

№ з/п	Найменування підприємства	Кількість туристів, що подорожували за кордон
1.	ТОВ «ДЖОІН АП!»	878416
2.	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	515582
3.	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284956
4.	ТОВ «АККОРД-ТУР»	260563
5.	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	242071
6.	ТОВ «ТТВК»	230462
7.	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	228381
8.	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115887
9.	ТОВ «ГТО»	66400
10.	ТОВ «ЗЕВС ТРЕВЕЛ»	20014
11.	ТОВ «ОБРІЙ ІНК.»	15930
12.	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ ПЛЮС»	12817
13.	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	12799
14.	ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА"	9772
15.	ТОВ «КИЙ АВІА»	8202
16.	ТОВ «СІЄСТА»	7883
17.	ТОВ «УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ»	7264
18.	ТОВ «ОРБІТА»	7179
19.	ТОВ «АДВАНТ ТРЕВЕЛ»	7178
20.	ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ ЛЬВІВ»	7084
	Всього	3146523

Джерело : www.me.gov.ua

Але основними конкурентами компанії ТОВ «Сієста» з виїзного туризму є ТОВ «КИЙ АВІА» і ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА".

Проведемо аналітичне дослідження основних конкурентів компанії ТОВ «Сієста». Для з'ясування конкурентного статусу підприємства ТОВ «Сієста», потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів, виявити переваги та перспективи власного розвитку

Для більш точної оцінки конкурентного становища визначимо наявність виявлених сильних і слабких сторін у основних конкурентів підприємства (таблиця 2.9).

Оцінка проводилася за схемою:

«+» - позитивна оцінка критерію (сильна сторона);

«+/-» - середня оцінка критерію;

«-» - негативна оцінка критерію (слабка сторона).

Таблиця 2.9

Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів ТОВ «Сієста»

Критерій	ТОВ «СІЄ СТА»	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	ТОВ «КИЙ АВІА»	ТОВ «ПЕГАС ТУРИС- ТИК»	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШ- НЛ ГРУП»
Забезпеченість професійними кадрами	+	+	+	+	+	+
Активна рекламна діяльність	+	-	+/-	+	-	+/-
Надійні постачальники	+	+	+	+	+	+
Широкий перелік послуг, що надаються	+/-	-	+	+	+/-	+
Наявність власного сайту	+	+	+	+	+	+
Можливість онлайн замовлення	-	-	-	+	-	-
Індивідуальний підхід до клієнтів	+	+	+	+	+	+
Сприятливий імідж фірми на ринку	+	+	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором

Найбільш сильним конкурентом є ТОВ «КИЙ АВІА».

Основними конкурентними перевагами ТОВ «КИЙ АВІА» є:

1. Висококваліфікований персонал: в фірмі працюють тільки висококваліфіковані кадри. Прийом на роботу в компанію здійснюється тільки після проходження певного тестування і навчання. Також проводяться постійні тренінги, курси підвищення кваліфікації, закордонні семінари.
2. Активна рекламна діяльність. Туристична фірма ТОВ «КИЙ АВІА» веде активну рекламну діяльність в мережі інтернет: наявність власного сайту, можливість онлайн замовлення, реклама на

інформаційних туристичних порталах, пошукове і контекстне просування, просування в соціальних мережах.

3. Фірма має чітко визначену систему знижок і заохочень для постійних клієнтів. Компанія постійно проводить різноманітні акції.
4. Компанія співпрацює тільки з надійними постачальниками, постійно розширює свій асортимент, наповнюючи його екзотичними напрямками і видами відпочинку, а також просувають туризм в Україні.

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.9, основними факторами, що дають можливість підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг для ТОВ «Сієста», є:

- напрацювання досвіду і умінь вести конкурентну боротьбу,
- ведення активної рекламної діяльності,
- введення нових напрямків туризму, розробка комплексу заходів по просуванню туристичних послуг.

Діюча стратегія фірми - робота в туристичному бізнесі за поточними напрямками, скорочення розриву кількості реалізованих путівок в літній і зимовий сезони, забезпечення будь-якого споживача тільки якісними послугами.

Для того щоб скорегувати стратегію діючої туристичної фірми, необхідно провести ретельний аналіз ситуації. Для цього застосовується метод SWOT-аналізу, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, результати якого будуть використовуватися при оцінці конкурентоспроможності, конкурентного потенціалу і при визначенні кола стратегічних питань, що стоять перед підприємством.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність

дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію. SWOT – це аббревіатура початкових букв англійських слів: Strengths – сила; сильна сторона компанії, яка вигідно відрізняє її від конкурентів; Weaknesses – слабкості; слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами, які вона в силах поліпшити; Opportunities – можливості; характеристика ринку, яка надає всім учасникам цього ринку можливості для розширення бізнесу; Threats – загрози; характеристика зовнішнього середовища компанії та можливі ризики для неї.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

В таблиці 2.10 розроблено SWOT-аналіз туристичної компанії ТОВ «Сієста», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікрооточення.

Після наведеного аналізу в таблиці 2.10, розглянемо перелік небезпек і можливостей запобігання загрозам для ТОВ «Сієста», з якими туристична фірма може зіткнутися в процесі своєї діяльності.

«Сильні сторони і можливості»:

1. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні позиції;
2. Спад цін при хорошому обслуговуванні і міцній конкурентній позиції дозволить залучити нових клієнтів;
3. Організація нових каналів збуту дозволить збільшити кількість споживачів;

4. Дослідження ринку на належному рівні дозволить виявити бажання клієнтів і відстежувати зміни їх переваг.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT туристичного підприємства ТОВ «Сієста»

Можливості	Сильні сторони
1. Модернізація і розробка нових видів послуг відповідно до нових вимог ринку послуг. 2. Розширення асортименту послуг, що надаються. 3. Обслуговування додаткових груп споживачів. 4. Вихід на новий ринок. 5. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів.	1. Висока кваліфікація трудових ресурсів. 2. Фінансове становище підприємства не вимагає антикризового управління. 3. Популярність якості власних послуг. 4. Накопичений досвід обліку продажів і створена база клієнтів. 5. Стабільний попит на послуги 6. Ефективна реклама. 7. Репутація компанії. 8. Турецький холдинг
Загрози	Слабкі сторони
1. Велика кількість конкурентів. 2. Високий рівень послуг, що надаються конкурентами. 3. Зниження платоспроможності населення, у зв'язку зі світовою економічною кризою. 4. Зміна смаків клієнтів.	1. Недостатня ефективна організація ринкових досліджень. 2. Недостатнє фінансування маркетингу. 3. Значний вплив фактора сезонності на прибуток. 4. Відсутність чіткої стратегії.

Джерело: розроблено автором

«Слабкі сторони і можливість»:

1. Можливість виходу на новий рівень при низькій кваліфікації персоналу відділу маркетингу може перетворитися в загрозу діяльності організації і навіть привести до збитків;
2. Розміщення додаткової реклами веде до залучення потенційних клієнтів;
3. Вплив сезонності дозволяє підприємству вийти на новий етап розвитку;
4. Розширення вибору на підприємстві;
5. Зацікавленість персоналу веде до поліпшення якості роботи.

«Сильні сторони та загрози»

1. Місце розташування відіграє величезну роль у розвитку підприємства і утримає конкурентні позиції;
2. Відмінне розуміння клієнтів веде до зміни варіантів та турів, якщо навіть йде зменшення попиту;

3. Сильні конкурентні положення допоможуть утриматися в умовах нинішньої економічної ситуації в країні;
4. Спад цін почне притягати нових потенційних клієнтів;
5. Збільшення асортименту може привести до більшої популярності і більшого вибору.

«Слабкі сторони та загрози»:

1. Низький рівень маркетингових досліджень може стати вигідним для конкурентів і викликати труднощі в збутовому процесі;
2. Регрес в економіці країни може викликати зміну стратегії фірми.

Використовуючи «Багатокутник конкурентоспроможності» визначимо конкурентоспроможність ТОВ «Сієста». Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Сієста» було проведено анкетування клієнтів трьох туристичних фірм, які є найбільш сильними з основних конкурентів підприємства. На основі результатів була складена таблиця критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичних фірм (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Критерії оцінки конкурентоспроможності туристичних фірм

Показники	ТОВ «Сієста»	ТОВ «КИЙ АВІА»	ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»
Ассортимент	7	9	7
Ціна	9	5	8
Рекламна активність	3	7	9
Унікальність пропозиції	5	4	7
Якість послуги	8	8	9
Якість персоналу	6	4	7

Джерело: розроблено автором

На основі даних таблиці був складений багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Сієста» (рис. 2.1). Площі багатокутників конкурентоздатності досліджуваних підприємств наступні : ТОВ «Сієста» – 101,76 од.; ТОВ «КИЙ АВІА» – 90,07 од.; ТОВ «ОАЗІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» – 158,48 од.

Таким чином, підприємство ТОВ «Сієста» займає середню позицію.

На малюнку 2.1 видно, що підвищувати конкурентоспроможність фірми необхідно за рахунок збільшення рекламної активності і асортименту пропонуванних послуг, а також за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, підвищення якості послуг, що надаються і їх унікальності.

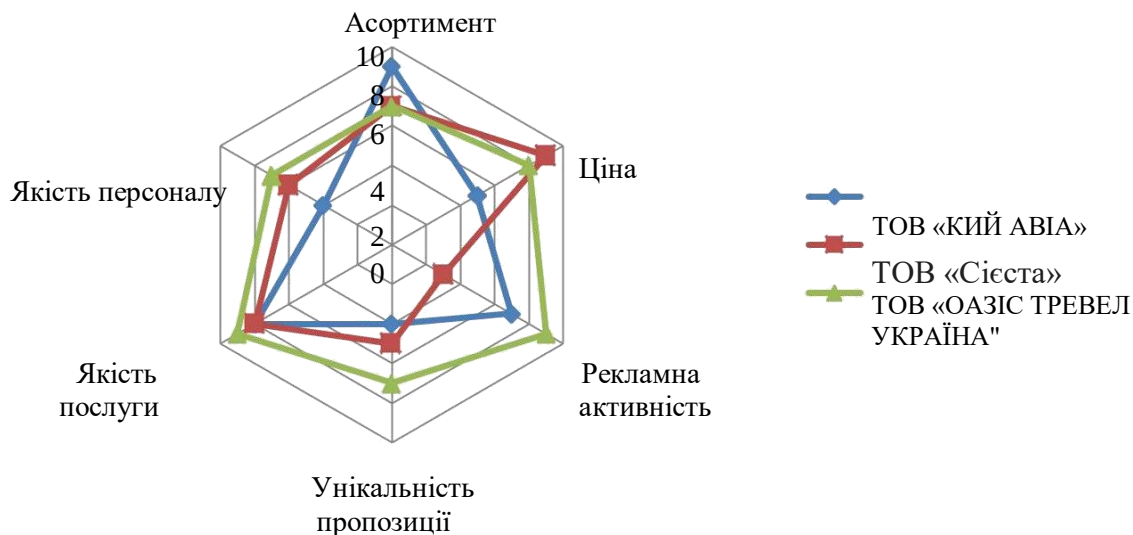


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Сієста»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, туристське підприємство діє на ринку не відособлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які складають зовнішнє середовище маркетингу. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них. При цьому слід враховувати, що зовнішнє середовище характеризується складністю і динамізмом

Висновки до розділу 2

ТОВ «Сієста» є однією з лідируючих туроператорів на ринку України, яка веде роботу на території України з 2003 року і динамічно розвивається. Якістю наданих послуг компанія заслужила авторитет не тільки у власних клієнтів, але і у іноземних партнерів.

Туристична фірма пропонує наступні види туризму: пляжний відпочинок; гірськолижний відпочинок; екскурсійний відпочинок; корпоративний відпочинок; ділові поїздки; святкові, весільні тури; дитячий відпочинок; лікувальні тури; VIP тури; економтури; поїздки з метою освіти закордонном; круїзи на лайнері.

ТОВ «Сієста» є цілісним об'єктом управління. Напрямки діяльності даного підприємства не тільки не є взаємовиключними, а є відповідними і навіть нерозривними один з одним. Кожен напрямок реалізує не одне, а кілька лінійних підрозділів організації, тому зв'язок між ними взаємообумовлений. Вони також взаємопов'язані з функціональними підрозділами організації.

Але присутні свої недоліки, такі як : недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань чи ускладнення координації діяльності функціональних підрозділів в упровадженні нових програм.

У двох офісах ТОВ «Сієста» працюють 20 жінок і 8 чоловіків. Більшість працівників - це молоді та амбіційні люди віком до 45 років.

В основному ТОВ туристична фірма "Сієста" є прибутковою та охоплює широкий спектр туристичних послуг.

Вважаємо, що для більш ефективної роботи турфірми і вдосконалення її збутової політики необхідно розробити маркетингові заходи для рекламної кампанії та залучення потенційних туристів через інструментарій SMM.

Аналізована компанія є досить сильним і конкурентоздатним сегментом в туріндустрії в міжнародному виїзному і в'їзному, внутрішньому туризмі.

Підвищувати конкурентоспроможність фірми необхідно за рахунок збільшення рекламної активності і асортименту пропонованих послуг, а також за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, підвищення якості послуг, що надаються і їх унікальності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМНОСТІ ТОВ «СІЕСТА» НА ОСНОВІ SMM

3.1. Розробка комунікаційної політики підприємства за допомогою SMM-інструментів на ТОВ «Сієста»

Як було розглянуто в першому розділі, маркетингова діяльність в Інтернеті в даний час відіграє важливу роль в конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних підприємств. У зв'язку з цим пропонується ТОВ «Сієста» розробити комунікаційну політику за допомогою інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності.

Ефективна комунікаційна політика підприємства вимагає реалізацію послідовності дій, за рахунок яких досягається намічений результат. Процес розробки комунікаційної політики наведений на рис. 3.1.

Отже, дана система етапів розробки комунікаційної політики підприємств за допомогою SMM-інструментів сприяє систематизації управлінських рішень під час процесу просування продукції та послуг на зовнішні ринки, що сприяє збільшенню ефективності асортиментної політики підприємства, оскільки дає можливість визначити найефективніші інструменти та засоби просування продукції, а також ураховує зростання можливостей зворотного зв'язку зі споживачами.

З огляду на вищесказане, пропонуємо такі заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності підприємства:

1. Для підвищення ефективності застосування соціального медіа-маркетингу варто розглядати його не як інструмент збільшення продаж, а як інструмент створення іміджу підприємства, покращення його репутації.

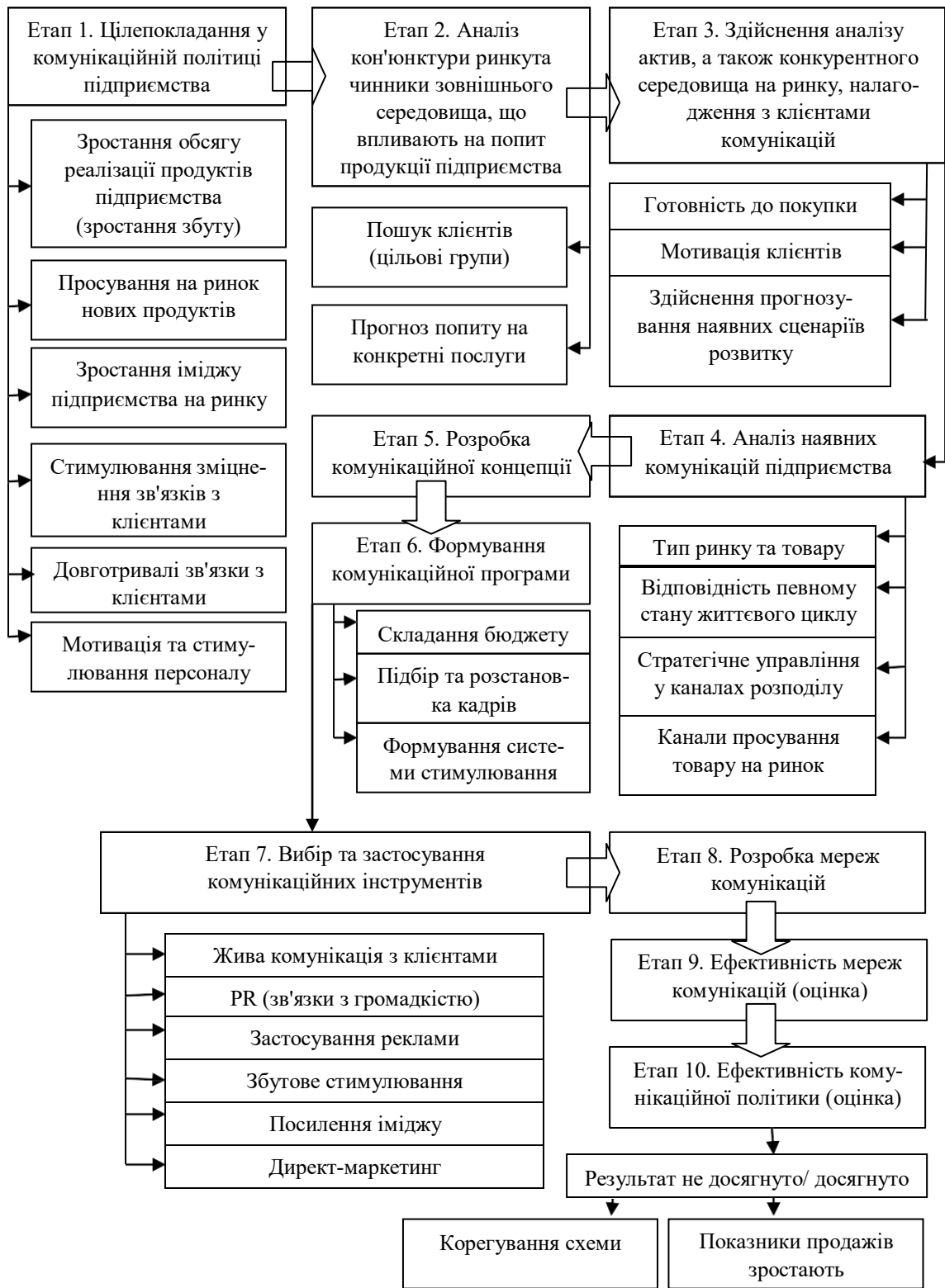


Рис. 3.1. Схема розробки комунікаційної політики підприємства за допомогою SMM-інструментів

Джерело: власна розробка автора

2. Варто чітко визначити критерії оцінки ефективності SMM. Ураховуючи те, що визначення показників економічної ефективності соціальних медіа містить певні труднощі, основну увагу компанії варто зосередити на збільшенні показників комунікаційної ефективності, а саме на:

- обсязі аудиторії (кількості переглядів кожної публікації, кількості нових підписників);
- рівні комунікативної активності (кількості обговорень, дискусій, коментарів, лайків, кліків і т. д.);
- кількості залучених «лідерів думок».

3. Необхідною умовою успішного просування продукції за допомогою соціальних медіа є приділення достатньої уваги контент-маркетингу.

Існують дві групи методів просування в соціальних медіа. Це так звані сірі методи, тобто нелегальні, і білі методи, тобто легальні. У запропонованій стратегії ми будемо ґрунтуватися виключно на другій групі методів. До них можна віднести наступні :

- створення спільноти бренду;
- використання таргетингової реклами;
- якісний контент, різні акції, конкурси.

Спільноти в соціальних мережах дозволяють компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання і задовольняти побажання - вирощуючи, таким чином, їх лояльність до вашого продукту або бренду, зміцнюючи свій позитивний імідж в очах споживачів, збільшуючи в кінцевому підсумку прибуток і частку ринку. І все це лише завдяки тому, що компанії зважилися на відкритий діалог зі своїми споживачами.

У перспективі співтовариство бренду значно спрощує роботу компанії з багатьох напрямків. У співтоваристві можна швидко поширювати інформацію, збирати споживачів на спеціальні заходи, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження аудиторії, виявляти користувальницькі переваги і вирішувати багато інших завдань. Уже

сформоване співтовариство дозволяє частково заощадити ресурси і бюджети для подальших заходів з розвитку компанії.

Основною відмінністю від спільнот є те, що цей метод є платним.

Варто зазначити, що саме створення якісного контенту дає змогу залучати нову аудиторію та втримувати увагу наявної. Для цього доцільним є створення інформаційних приводів у вигляді вебінарів, конкурсів, розіграшів, приділення достатньої уваги якості візуального контенту, що дасть змогу уникнути компанії ризику сприйняття профілю компанії у соціальних медіа як корпоративного сайту. Якісним контентом можна назвати ту інформацію, яка викладається в співтоваристві бренду - від неї безпосередньо залежить кількість вступили до спільноти людей. Тобто, якщо інформація взята на просторах Інтернету, то людину їй складно зацікавити, а якщо інформація ексклюзивна з зацікавлювати даними, то інтерес користувача буде рости.

Згідно з дослідженнями, виділяють деякі параметри для впровадження соціальних медіа в комунікаційну політику компанії :

- вибір правильного інструменту соціальних медіа. Соціальні медіа все ще знаходяться в зародковому стані, так що зміна є постійними, і нові інструменти вводяться з блискавичною швидкістю. Використовувані новітні технології можуть принести користь компанії, особливо, коли його цільова аудиторія це молоді та медіа-підковані клієнти. Але варто звертати увагу не на інноваційність інструменту, а на його ефективність;

- використання соціальних медіа не проти маркетингових цілей компанії. Якщо соціальні медіа дії робляться без чіткої мети клієнта, інтеграція, ймовірно, буде недосяжною. Це означає, що маркетологи повинні завжди ідентифікувати конкретну мету при використанні тактики соціальних медіа;

- на випередження. Соціальні медіа часто використовується для створення бренду, продукту, або обізнаності про компанії. Якщо метою є поінформованість, то маркетологи повинні мати чітке розуміння того, що

відбувається далі в маркетинговій стратегії компанії, щоб перетворити обізнаність про продукт / послугу в намір придбати;

- вибудовування каналів соціальних медіа для маркетингової стратегії. Вибрати соціальні медіа-платформи, які відповідають цільовій аудиторії і позиціонування бренду компанії;

- відмова. З огляду на всеосяжні можливості соціальних медіа, потрібно відстоювати соціальні медіа-платформи, які ідеально підходять для конкретного бренду як зі стратегічної точки зору, так і з клієнтської;

- бути прихильником впровадження соціальних медіа. Для впровадження соціальних медіа в стратегію компанії керівникам слід поділитися своїми історіями успіху всієї організації. Історії успіху може органічно впливати на інтеграцію соціальних медіа в маркетингову діяльність;

- вчитися на помилках. Тому що набагато простіше експериментувати з соціальними медіа, ніж з традиційними медіа, компанії можуть тестувати і навчитися швидше. Крім того, витрати на виконання соціальних медіа, як правило, набагато менше, ніж традиційні медіа, так що втрати від помилок є менш жорсткими. Експериментуючи з соціальними медіа, компанія може більш точно визначити, які повідомлення мають найбільший вплив на маркетингову стратегію.

На підприємстві ТОВ «Сієста», при аналізі комунікаційної політики підприємства, була виявлена її незначна ефективність. Причиною такого явища стала відсутність комплексного підходу до розробки та планування просування підприємства, в результаті чого не враховано специфіку діяльності підприємства і його цільову аудиторію.

Для виправлення такої ситуації нами пропонується розробити стратегію просування в соціальних мережах Twitter та Snapchat, які все більше набирають популярності серед цільової аудиторії ТОВ «Сієста».

Першим кроком в стратегії створення рекламної кампанії для підприємства є визначення цільової аудиторії.

Отже, якщо складати чіткий портрет цільової аудиторії компанії, то це люди (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії ТОВ «Сієста»

Характеристики	
Стать	Чоловіча/ жіноча
Вік	18-55 років
Сімейний стан	В середньому сім'я із 2-4 осіб
Географія проживання	м. Київ
Посада і освіта	Посада будь-яка, освіта вища
Рівень доходу	Середній, вище середнього

Джерело : розроблено автором

Другим кроком є визначення ключових завдань компанії.

Основне завдання компанії - це стимулювання і підвищення збуту.

Третій крок - це вибір майданчиків з великою концентрацією цільової аудиторії. Вони були розглянуті вище.

Головне, при веденні сторінок в цих соціальних мережах, не забувати про «Круговому просуванні» для часткового обміну аудиторіями.

Крок четвертий - визначення поведінкових особливостей аудиторії. Проаналізувавши схожі спільноти в соціальних мережах, було визначено, що в основному користувачі, підписані на них, належать до контенту пасивних спостерігачів. А це означає, що для просування співтовариств буде необхідно регулярно транслювати інформацію і вести активність на сторінках соціальних мереж.

Як результат дослідження логістичних компаній в соціальних мережах, можна сказати, що їх там практично немає. А ті спільноти, що представлені в соцмережах, неактивні і ледь налічують кілька тисяч передплатників.

П'ятим кроком є розробка тематичної стратегії.

Публікація в соціальних мережах інформації, присвяченій виключно послуг і пропозицій підприємства, не призведе до популярності співтовариства в соціальній мережі, тому що ця інформація нікому не цікава до запитання. Публікації в соцмережах повинні містити інформацію про

цікаві факти, користь. Вигоді і переваги співробітництва з підприємством. Більшість цільової аудиторії відвідують соціальні мережі кожен день ближче до вечора, тому концентрація інформації в цей час повинна бути найбільшою, а саме: 3-4 статті в день приблизно через кожну годину, починаючи з 17:00. Публікації слід писати в розмовному стилі з елементами художнього опису. Коментарі до записів на сторінках в соціальних мережах повинні бути відкриті, щоб у публіки була можливість обговорити статтю і задати питання.

Крок шостий: визначення системи метрик. Так як спільноти в соціальних мережах тільки починають свою роботу, то немає сенсу визначати складні види метрик. На даному етапі слід щотижня перевіряти такі дані, як:

- щотижневий приріст, який показує кількість нових учасників групи або нових передплатників, а також ступінь їх зацікавленості брендом і контентом;
- залученість, яку можна розрахувати, як процентне відношення користувачів, які беруть участь в житті сторінки, до загальної кількості тих, хто підписався;
- число унікальних відвідувачів груп показує кількість переглядів групи новими користувачами, які не взаємодіяли раніше зі сторінками бренду. Чим більше це число, тим вище якість залучення і якість контенту.

Детальніше система метрик описана в наступному розділі роботи, де відбувається аналіз ефективності SMM-маркетингу і розраховуються показники цієї ефективності.

Сьомий крок - це визначення необхідних ресурсів. Існує два способи введення SMM в діяльність компанії: Перший - самостійна розробка кампанії; Другий – аутсорсинг.

Реалізувати комплексний інтернет-маркетинг на підприємстві можна за допомогою:

1. найманих інтернет-маркетолога - це дозволить швидко підняти рівень маркетингу на підприємстві, але пошуки професіонала вимагають часу, і до того ж, немає гарантій, що підприємство отримає необхідний результат.

2. Інтернет-маркетингового агентства - це забезпечить гарантії результату, підтверджені договором і статистикою, крім того, над просуванням буде працювати не один фахівець, а ціла команда.

Послуги аутсорсингу в середньому на ринку будуть коштувати підприємству на місяць (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Послуги аутсорсингу

Соціальна мережа	Список послуг
Twitter	- Створення групи – створення унікального дизайну групи – створення і розміщення «контент-постів» – створення і розміщення тематичних опитувань – Додавання «голосів» в опитування – Розстановка «лайків» до кожного посту – «Фортеця» кожного «поста» – Збільшення передплатників в групі – Коментарі до «постам» – Очищення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів.
Pinterest	

Джерело : розроблено автором

Восьмий крок - це побудова календарного плану Календарний план являє собою схему, в якій в хронологічному порядку призначені дати всіх основних заходів.

Дана стратегія розробляється терміном на один рік. Для максимальної конкретизації запропонованих заходів ми розглянемо план заходів кампанії на перші два тижні, після чого за своєю суттю він буде такий же на решту терміну, тільки величина відвідувачів і учасників з контентом буде

збільшуватись. У табл. 3.3 представлений приблизний графік заходів в соціальних мережах Twitter та Pinterest на перші два тижні просування компанії.

Таблиця 3.3

**Календарний графік заходів ТОВ «Сієста» в соціальних мережах
Twitter та Pinterest**

Заходи	1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками			1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками		
								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Twitter	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			
Реклама спільно-ти компанії в ішій групі Twitter	2			2		3					2			2		3				
Публікація статей в Pinterest	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			

Джерело : розроблено автором

Такі графи як «Приріст», «Залучення» і «Унікальність відвідувачів" не заповнені, тому що це тільки план. Графа «Приріст» повинна містити дані про кількість осіб, які приєдналися до групи за минулий тиждень.

Графа «Залучення» говорить про частку учасників групи, які відреагували на опубліковані статті. Графа «Унікальні відвідувачі» показує середню кількість користувачів соціальної мережі, які зайшли на сторінку спільноти компанії в день. У наступному розділі роботи буде представлений графік реальної роботи з соціальними мережами, де вже за допомогою даних можна буде розрахувати показники для заповнення порожніх граф.

Крок дев'ятий: Оцінка ефективності та корекція кампанії. Як продемонстровано в зразковому графіку заходів, що проводяться, замір основних метрик, тобто оцінка ефективності кампанії повинна проводитися в кінці кожного тижня. Це дозволить швидко виявити недоробки системи і внести корективи в кампанію. Також оцінка ефективності дозволяє оцінити, наскільки рентабельно використання того чи іншого інструменту. При постійному аналізі можна по всіх інструментах мати чітке уявлення: у скільки обходиться кожна зароблена гривня.

Наведений вище аналіз дає достатні підстави стверджувати, що для успішної реалізації стратегії SMM потрібно враховувати наступні пункти :

- оцінити ринок, на якому працює компанія і з'ясувати чи потрібно використовувати стратегію SMM;
- SMM є довгостроковою стратегією. Результати можуть стати видно в будь-якому випадку від трьох до шести місяців;
- SMM не автономні інструмент для маркетингу. Він повинен бути використаний спільно з усіма іншими звичайними.

Варто зауважити, що вищезазначені заходи щодо підвищення ефективності соціального медіамаркетингу матимуть позитивний ефект лише тоді, коли будуть інтегровані в маркетинговий комплекс підприємства.

3.2. Пропозиції щодо використання SM-інструментарію для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Сієста»

В маркетинговому середовищі на даний час існує широко відомий перелік зі ста інструментів SMM-просування авторства Даміра Халілова [37], CEO і засновника Green PR, а також адаптований під реалії західного господарювання перелік 40 таких інструментів. Це найбільш повне

класифіковане зібрання новітніх інструментів Інтернет-маркетингу у соціальних медіа.

В результаті дослідження нами запропоновано для ТОВ «Сієста» наступний варіант SMM-інструментів.

До першої великої групи SMM-інструментів відносяться заходи і дії зі створення і просування спільнот бренду, а саме:

1. Створення і просування спільнот компанії у соціальних мережах.
2. Створення і просування зустрічей/заходів.
3. Купівля існуючих спільнот.
4. Розміщення інформації про туристичні послуги в існуючих спільнотах.
5. Спонсорування тематичних співтовариств.
6. Створення та просування Fan Page (сторінок прихильників) на Facebook.
7. Підтримка спільнот «цивільних маркетологів».
8. Підтримка спільнот співробітників компанії.
9. Створення мережі спільнот для кожного продукту/послуги.

З усіх груп інструментів ця нині найбільш прозора і поширена і стовідсотково придатна для застосування в ТОВ «Сієста».

Другою за важливістю для ТОВ «Сієста» групою інструментів SM-маркетингу нам здається такий перелік методик зі створення і розвитку власних інформаційних майданчиків:

1. Ведення і просування корпоративного сайту/блогу.
2. SMO-оптимізація сайту/блогу. Поняття SM-маркетингу тісно пов'язано зі SMO (Social Media Optimization) – оптимізацією сайтів/блогів для поліпшення і спрощення роботи з соціальними мережами. SMM і SMO нині можна порівняти з роботою front- і back-офісу компанії, хоча це тільки аналогія.

Основними принципами SMO на сьогодні є створення контенту в стилі соціальних мереж з «легкою» і невимушеною формою подання, великою

кількістю ілюстрованого тексту, додаванням відеоматеріалів; розміщення на сайті/у блозі кнопок соціальної активності типу «Подобається», «Поділитися», «Підписатися» для максимально можливої кількості поширених соціальних медіа; заклики стежити за новинами сайту/блогу через соціальні мережі і розміщення відповідних іконок; можливість додавання коментарів до постів для спілкування читачів між собою і адміністратором сайту/блогу; реалізація реєстрації на сайті/у блозі та додавання коментарів через соціальні мережі тощо.

Зрозуміло, що не усі SMO-принципи однаково придатні для сайтів усіх типів. Якщо це корпоративний ресурс або сайт-візитівка, то коментарі на ньому, пости і реєстрації можуть бути недоречні. У цьому випадку створюється окремий сайт/блог для дружнього спілкування і публікації новин компанії (рис. 3.3). На саме це націлений другий захід аналізованої групи інструментів SM-маркетингу – SMO-оптимізація блогу.

Таким чином, SMO можна розглядати і як комплекс самостійних процедур, і як складову SMM-стратегії. Остання впливає і на класичні принципи пошукової оптимізації SEO (Search Engine Optimization), тобто оптимізації сайту/блогу під роботу пошукових систем з метою поліпшення його ранжування у результатах видач за певним пошуковим запитом.

Просування сайту/блогу у соціальних мережах передбачає розміщення великої кількості посилань на їх сторінках на цей сайт/блог. Відомо, що соціальні мережі – сайти, побудовані на довірі, з відмінними показниками. Тому посилання з них високо цінуються пошуковими системами. До того ж, зі сторінок соціальних мереж спрямовується значний (і найчастіше, цільовий) трафік, що також не можуть не відзначати пошукові системи Інтернету.

3. Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами.
4. Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів.
5. Написання гостьових постів для близьких за тематикою блогів.
6. Перепостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.

7. Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок.

8. Лінкбайтінг – метод розкрутки, заснований на створенні і розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Він відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Господар сайту/блогу використовує у вигляді наживки контент для залучення користувачів, натомість він отримує активні посилання на його інформаційний ресурс. Наприклад, останнім часом лінкбайтінг став результативним інструментом для просування Інтернет-крамниць за умови створення корисного контенту та зовнішніх посилань. Способи реалізації лінкбайтінга: тестові файли з оглядами продуктів і послуг; он-лайнкові тести і різні перевірки; безкоштовні консультації фахівців; зручні сервіси та відеоматеріали; електронні книги; можливість безкоштовно завантажити певне ПЗ. Лінкбайтінг широко застосовується у соціальних мережах, блогах, групах, де захоплюючий контент або пост миттєво поширюється мережею, підвищуючи цільовий трафік веб-ресурсу.

9. RSS-маркетинг (подання новин про компанію, її продукцію в новинних стрічках).

10. Ведення і просування корпоративного Твіттера.

11. Розвиток власного хеш-тега в Твіттері. Хеш-тег – слово або фраза, яким передує символ #. Можна об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів. Наприклад: #Coca-Cola, #Документознавство та інформаційна діяльність тощо. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, як Твіттер, Instagram, Google+, Фейсбук, можуть бути позначені хештегом. Хештеги надають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, що його вміщують.

12. Організація промо-акцій у Твіттері.

13. Створення і просування списку Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом.

14. Публікація статусів на Фейсбукці.

15. Запис і просування підкастів на підкаст-директоріях. Підкастингом називається процес створення і поширення звукових та відеофайлів (підкастів) в стилі радіо- і телепередач в Інтернеті, тобто підкаст – це або окремий аудіофайл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються на одному ресурсі Інтернету, з можливістю передплати. Зазвичай підкасти мають певну тематику і періодичність видання. Створенням і розташуванням підкастів займається підкастер на аматорській (це може бути вищезгаданий бренд-активіст) або професійній основі. Для зручного прослуховування підкастів створено програмне забезпечення типу iTunes, Rhythmbox тощо, що стежить за оновленням підкаст-стрічок та їх автоматичним завантаженням.

16. Ведення і просування відеоблогу.

17. Створення онлайн-ТБ.

18. Створення системи продажів через соціальні мережі.

19. Побудова партнерської системи в соціальних мережах.

20. Генерація лідів через спільноти компанії. Лід – це відвідувач сайту, який зацікавився продукцією компанії, тобто став її потенційним клієнтом. Генерація лідів у такому випадку – отримання різними способами інформації про ліда та перетворення його на реального клієнта компанії. Лід може виявити інтерес до компанії в різні способи: наприклад, придбати один з онлайн купонів компанії щодо знижки на відвідування кіно чи салону краси. Якщо купон досить цінний, багато хто захоче отримати його. Для цього ліди будуть готові зареєструватися та залишити свої контактні дані. Вони можуть заповнити форму зворотнього зв'язку або реєстрації. Наприклад, користувачу сайту, щоб отримувати новини компанії, якими він зацікавився, потрібно пройти нескладну реєстрацію. Таким чином, відвідувач отримує актуальну інформацію, а компанія отримує ліда. Далі, для генерації лідів можна

використовувати навчальні вебінари, збираючи у потенційних клієнтів ім'я; прізвище; E-mail (вона надасть можливість зв'язатися з майбутнім лідом під час рекламних кампаній, якщо компанія робить розсилку); назву компанії, якщо клієнт комерційний (ця інформація надасть змогу відстежувати, який у нього бізнес, і яку користь може отримати лід від продукції компанії; посаду; номер телефону (він необхідний для відділу продажів, щоб зв'язатися з клієнтом і почати з ним діалог) тощо.

Генерувати лідів можна:

- на так званій лендінг пейдж (цільовій сторінці). Це веб-сторінка, куди відвідувач заходить з певною метою: зареєструватися, завантажити посилання тощо;

- через форми. Вони розташовуються на цільових сторінках і складаються з декількох полів (як у вищенаведеному прикладі), що збирають інформацію в обмін на якусь цінну для ліда безкоштовну пропозицію;

- через пропозицію. Це контент або що-небудь ще, що має вартість для відвідувача і розташоване на цільовій сторінці. Пропозиція повинна бути цінною для відвідувача і зацікавити його так, щоб він поділився своєю особистою інформацією в обмін на доступ до неї;

- заклик до дії. Зазвичай це зображення, кнопка або повідомлення, яке закликає користувача сайту/блогу виконати будь-яку дію.

Наступна група інструментів SM-маркетингу стосується просування контенту і полягає у:

1. Написанні статей для Вікіпедії.

2. Впровадженні тематичних посилань в існуючі статті на Вікіпедії.

3. Створенні лінз на Squidoo і компасів на МойКомпас. Squidoo – сервіс, що дозволяє всім бажаючим створювати лінзи – тематичні сторінки, присвячені якомусь питанню. Squidoo – це одночасно енциклопедія і соціальна мережа. Squidoo-лінзи використовуються для просування сайтів, як англомовних, так і російськомовних. Для російськомовних сайтів користь буде в збільшенні Google PageRank (далі просто PR), числової величини, що

визначає міру «важливості» сторінки в пошуковій системі Google. Залежить від числа зовнішніх посилань на дану сторінку і від їх ваги (важливості), іншими словами, від кількості і якості посилань. PR – це алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою системою Google. PR є одним з допоміжних чинників при ранжируванні сайтів у результатах пошуку. Слід зазначити, що при розрахунку PR Google враховує не усі посилання, а фільтрує посилання з сайтів, спеціально призначених для накопичення посилань. Squidoo-лінзи в поєднанні з соціальними закладками і новинами добре підвищують PR. Крім цього, посилання з лінз добре впливають на пошукові позиції, а також можуть надавати додатковий цільовий трафік на сайт. Кожна лінза повинна бути присвячена якомусь одному питанню або тематиці. Це може бути модель автомобіля, улюблений фільм, захоплення, місто тощо. Приблизно те ж змістовне навантаження мають компаси на російськомовному ресурсі МойКомпас.

4. Просуванні відео на відеоагрегаторах.
5. Просуванні фото на фотоагрегаторах.
6. Просуванні аудіоконтенту.
7. Просуванні презентації у соціальних мережах (SlideShare тощо).
8. Написанні та розповсюдженні соціальних релізів.
9. Розміщенні на сайті (блозі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги, тексту цікавої лекції).
10. Відзначенні користувачів на промо-контенті.

SM-маркетинг передбачає і групу щодо заходів щодо проведення інтерактивних акцій, а саме:

1. Проведення вебінарів для залучення клієнтів.
2. Проведення віртуальних флешмобів.
3. Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах у блогосфері.
4. Проведення опитувань, пов'язаних з брендом.

5. Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття тощо).

6. Мотивація користувачів до створення контенту, пов'язаного з брендом.

7. Проведення у соціальному співтоваристві консалтингової акції з експертом.

8. Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.

9. Організація і проведення ігор у соціальних мережах.

На нашу думку, усі вищезазначені заходи абсолютно придатні для туристичного підприємства ТОВ «Сієста» і можуть використовуватися спеціалістами Інтернет-маркетологами компанії.

На нашу думку, дуже важливою є робота SMM-менеджера з «лідерами думок». Формами такої роботи, за класифікацією Д. Халілова, є взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах, організація оффлайн-подій для блогерів, проведення акції тестування для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі і блогосферу, ініціація публікації промо-постів, залучення знаменитості у співтовариство або корпоративний блог, створення закритих ком'юніті для комунікації з «лідерами думок».

Достатньо очевидним і поширеним серед SM-маркетологів інструментарієм є прояви комунікативної активності на соціальних майданчиках, а саме:

1. Спілкування з аудиторією на форумах.
2. Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
3. Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
4. Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
5. Прихований маркетинг.
6. Просування на сервісах питань-відповідей.
7. Публікація статей на комунікаційних майданчиках.

8. Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.

9. Постійне представництво співробітника або секретаря бренду у поширеній тематичній спільноті.

Класичний вірусний маркетинг отримав «нове дихання» у соціальних медіа за рахунок створення та розповсюдження мемів, вірусних інфоприводів, вірусного контенту, загалом, вірусних сайтів. Інтернет-меми являють собою інформацію (посилання, тексти, картинки, навіть розмовні конструкції), що зазвичай передається користувачами один одному через мережу. Це робиться з розважальною метою, але в цей же спосіб може поширюватися й інша інформація, в тому числі провокаційного характеру.

Звісно, в арсеналі SM-маркетологів питому вагу продовжує займати інструментарій виведення брендованого інформаційного ресурсу у рейтинги і топи, наприклад, у топ Livejournal (Живого Журналу) або іншого сектору блогосфери, таргетоване і медійне рекламування у соціальних мережах, розміщення оголошень тут тощо.

На нашу думку, наступна група методик персонального брендінгу закликає підвищити рівень довіри потенційних клієнтів до продукції компанії, що є однією з найважливіших складових у концепції маркетингу взаємовідносин. Ці методики достатньо працемісткі, але результати їх використання вражають.

До групи відноситься:

- створення і просування особистого профілю;
- створення і просування промо-персонажа;
- ведення рольового блогу від імені промо-персонажу;
- брендування аватарів користувачів;
- накопичення «шанувальників» у соціальних мережах Фейсбук, Instagram, Твітер;
- участь представника компанії у веденні популярного колективного блогу.

Таким чином, грамотне використання компанією можливостей SMM сьогодні – це вимога часу, необхідна складова для успішного маркетингу бізнесу в Інтернеті. Аналіз груп SM-інструментарію дозволив виявити найбільш вживані з них на теперішній час на вітчизняних теренах і перспективні. Є й такі, що погано інтегруються з національною ментальністю, наприклад, робота з бренд-активістами. Але загалом, аналіз продемонстрував, що робота з цільовою аудиторією у соціальних медіа нині є найбільш перспективною формою маркетингової роботи, можливості якої надзвичайно розширені сучасними комунікаційними Інтернет-технологіями.

3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

Виміряти ефективність комунікаційних заходів в соціальних мережах у звичних показниках охоплення, вартості контакту, affinity index, GRP, CPT і т.і. неможливо. Ціноутворення в маркетингу в соціальних медіа відрізняється принципово: social media – це не цифри, а люди і відносини.

Тому для цього не підходять традиційні інструменти медіа-планування й оцінки ефективності.

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу існують три способи:

1. Відстеження трафіку з соціальних мереж. Для того, щоб простежити за трафіком соціальних мереж більшість компаній використовують такий сервіс як Google Analytics. Вони являють собою системи статистики та аналізу відвідуваності веб-сайтів.

За допомогою цієї системи можна отримати інформацію про таких даних, як:

- унікальні відвідувачі і перегляди за заданий період часу;
- стать / вік відвідувачів;
- географія їх розташування;

- кількість тих, хто підписався і відписатися учасників за певний період;
- охоплення аудиторії (скільки користувачів переглянула «пости», не заходячи в групу);
- зворотний зв'язок (як користувачі реагують на «пости» групи).

Крім уже згаданих сервісів демонстрацією таких статистичних даних зайнялися вже й самі соціальні мережі.

2. Конверсія продажів або надання послуг. За допомогою конверсії можна простежити наскільки збільшилися продажі з моменту появи реклами в соціальних мережах. Але існують труднощі з цим способом, яка полягає в тому, що не завжди можна визначити з якого джерела прийшов клієнт, тобто який контент успішний.

3. Підрахунок фактичної кількості активних користувачів в групі. Незалежно від того, що більшість маркетологів сприймають цей метод як непрямий, проте, його показники є важливими, тому що, якщо використовувати тільки білі методи розкрутки та підтримки групи в активному стані, то інформація про кількість користувачів говорить, багато про що.

Наприклад, відсутність відчутного трафіку з групи, може навести на думку, що SMM-кампанія невдала, проте, це може виявитися помилковим аргументом, тому що при наступних публікаціях, які будуть цікаві користувачам, трафік може виникнути в дуже великій кількості.

Але перш ніж оцінювати ефективність проведення рекламної кампанії в різних соціальних мережах необхідно встановити критерії, за якими можна визначити цю ефективність. Існують кілька типів метрик, на рис. 3.2 вони будуть представлені по низхідній.

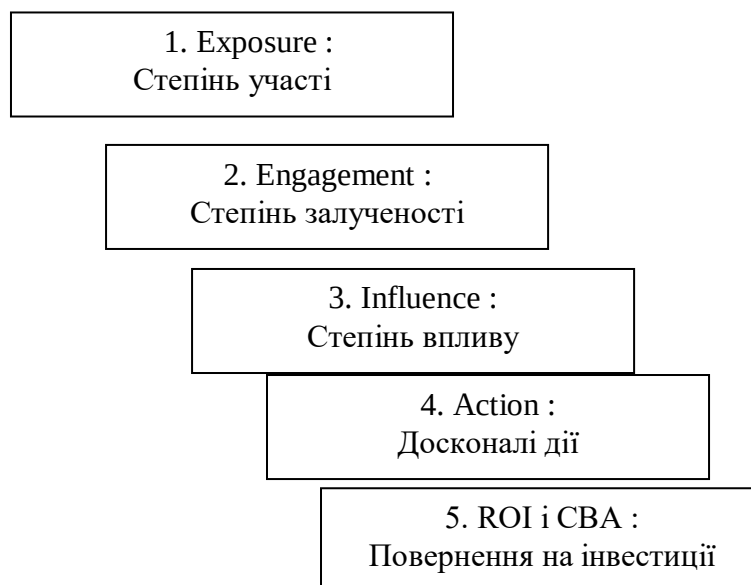


Рис. 3.2. Метрики оцінки ефективності проведення рекламної кампанії
в соціальних мережах

Джерело : розроблено автором

Розглянемо їх більш детально. Ступінь участі.

1. Метрики Pinterest:

- кількість учасників групи або передплатників сторінки;
- середня добова кількість унікальних відвідувачів за останні 30 днів;
- кількість нових учасників за певний період часу;
- кількість вибулих учасників за певний період.

2. Метрики Twitter :

- Likes (за останній час);
- «Лайки» за весь час (кількість «лайків» за весь час існування групи);
- денні, тижневі, місячні активні користувачі (передплатники і всі інші, які натиснули «лайк» або «репост»);
- унікальні відвідувачі (кількість).

Також існує ще кілька видів вимірників для поточного трекінгу роботи в Social Media, тому що існує пряма кореляція завантаження контенту і перерахованих вище метрик:

1. Кількість опублікованих статусів;
2. Кількість завантажених фотографій і фотоальбомів;
3. Кількість завантаженого відео;
4. Кількість повідомлень, залишених в інших громадах;
5. Кількість нових обговорень;
6. Кількість нових заміток, дискусій.

Ступінь залучення передбачає:

- кількість «Мені подобається» за заданий період;
- кількість коментарів;
- кількість постів на стіні від користувачів;
- кількість «Розповісти друзям».

По відношенню до контенту:

- текстові статуси;
- фотографії в альбомах;
- відеозаписи.

Крім цих метрик залученості для кожної соціальної мережі існує ще загальний Engagement Rate (ER) - показник залученості користувачів.

Залучення повинно служити індикатором того, як аудиторія реагує на контент, взаємодіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі і бренд в оффлайн-світі.

$$\text{Average post ER} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / (\text{Posts} / \text{Total Fans}) * 100\%, (3.1)$$

де:

Average post ER - залученість аудиторії на даний момент часу,

Likes - підсумкова кількість «мені подобається» на всіх «постах» за заданий період часу,

Comments - підсумкова кількість коментарів під усіма записами групи за заданий період часу,

Shares - підсумкова кількість «репостів» всіх записів групи за заданий період часу,

Posts - підсумкова кількість «постів» групи за заданий період часу,

Total Fans - загальна кількість користувачів соціальної мережі підписаних на групу за заданий період часу.

$$\text{Daily Page ER} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Total Fans} * 100\%, \quad (3.2)$$

де:

Daily Page ER - денне охоплення аудиторії,

Likes - підсумкова кількість «мені подобається» на всіх «постах» за день,

Comments - підсумкова кількість коментарів під усіма записами групи за день,

Shares - підсумкова кількість «репостів» всіх записів групи за день,

Total Fans - загальна кількість користувачів соціальної мережі, підписаних на групу за день.

Вимірювання ступеня впливу вимірюється такими показниками:

1. Change in brand awareness (поінформованість про проект / бренд);
2. Зміни в плані місто й підході до бренду (зміна тональності і ін.);
3. Зміна кількості рекомендацій друзям і знайомим.

Визначення впливу Social Media відбувається шляхом:

1. Внесення окремого питання на кшталт «Звідки ви про нас дізналися?» або «Що послужило основним фактором прийняття рішення?» з декількома варіантами відповідей.

2. Телефонний дзвінок клієнту під час здійснення покупки / замовлення або вже в процесі пост продажного обслуговування (в процесі розмови можна більш ефективно виявити ланцюжок прийняття рішення)

3. Промокодом. Вчинені дії користувачів вимірюються наступними показниками:

1. Кількість відвідувань Інтернет-ресурсу, що прийшли з Social Media;
2. Кількість учасників заходу;
3. Кількість контактів з організацією (дзвінки, листи);
4. Кількість здійснених покупок або наданих послуг клієнтам з Social Media;

5. Кількість тих, хто підписався на розсилку, які оформили підписку.

Повернення на інвестиції та отримана прибуток вимірюється:

1. Поверненням на інвестиції / вкладення;
2. Отриманим прибутком;
3. Вартістю залучення одного клієнта;
4. Вартістю бренду;
5. Часткою ринку;
6. Динамікою надання послуг та ін.

На етапі переходу до конкретних розрахунків варто зупинитися ще на протистоянні між прихильниками підрахунку ROI і тими, хто вважає важливим СВА-підхід. Якщо мова заходить про рекламні кампанії для соцмереж, то обидва підходи виглядають наступним чином:

$$ROI = (Benefits - Costs) / Costs * 100\%, \quad (3.3)$$

де:

ROI - коефіцієнт повернення інвестицій,

Benefits - дохід,

Costs - розмір інвестицій.

$$CBA = Benefits - Costs, \quad (3.4)$$

де:

CBA - аналіз «витрати-вигоди»,

Benefits - дохід,

Costs - розмір інвестицій.

Метод реклами в соціальних мережах (так звана Таргетована реклама) є новим для ТОВ «Сієста», як і для багатьох українських туристичних

компаній. Запускаючи таргетовані оголошення в соціальних мережах, можна готувати мінімальний бюджет.

На практиці застосування створення алгоритму, описаного вище, залишається незмінним за винятком деяких пунктів, інформація в яких стає більш конкретною і зрозумілою для подальших перспектив розвитку рекламної кампанії в соціальних мережах.

Так, для того щоб розрахувати грошові ресурси потрібно вибрати спосіб ведення рекламної кампанії: аутсорсинг або самостійне створення. Ми будемо використовувати самостійне ведення груп в соціальних мережах, тому що крім створення і «розкрутки» спільнот в соціальних мережах він повинен ще бути здатним відповідати на запитання потенційних клієнтів і бути в курсі нюансів надання послуг.

Для цього необхідний один SMM-маркетолог, який може займатися роботою поза офісом. Ціни на рекламу в українських блогерів залежать від багатьох факторів. Серед них, наприклад, платформа розміщення контенту й кількість підписників.

Ціна за одноразову рекламу в українського блогера може коштувати 100-500 дол. США. Часто інфлюенсери також можуть працювати за рахунок кількості – рекламувати більше товарів або послуг за меншу вартість. Тому що це обійдеться дешевше для компанії, ніж використання аутсорсингу.

На додаток до витрат на зарплату є ще і вартість реклами в інших спільнотах в соціальних мережах. Ціна на рекламу в різних великих спільнотах варіюється 1000 - 1500 грн для кожної соціальної мережі. На її ціну будуть впливати:

- особливості вашої цільової аудиторії та бізнесу;
- наскільки цікаву пропозицію демонструє реклама;
- якість оголошення: наскільки гарна візуальна складова і як вона поєднується з текстовою частиною тощо.

Остаточна вартість залежить від якості налаштування, від специфіки компанії і, звісно, від готовності інвестувати в її запуск та ведення.

В результаті планується витратити на SMM-маркетинг в перші три місяці в межах 10 тис. грн. + заробітна плата SMM-менеджера.

Тепер конкретизуємо календарний план. У попередньому розділі був представлений приблизний план на 2 тижні. Для визначення економічної ефективності пропонованих заходів ми складемо план на місяць, з плановими показниками за основними метриками за тиждень, таким як «приріст», «залученість» і «унікальні відвідувачі». Крім збільшення часу на проведення рекламної кампанії було змінено і число публікацій різних статей в день (табл. 3.4, 3.5).

Таблиця 3.4

Календарний графік заходів ТОВ «Сієста» в соцмережах на 1 і 2 тижні

Заходи	1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками			1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками		
								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Twitter	8	8	10	6	7	10	10				10	9	6	7	9	10	10			
Реклама спільно-ти компанії в ішій групі Twitter	1			1				155	7	17			1				1	187	8,5	17
Публікація статей в Pinterest	6	8	8	6	7	10	6	74	2	11	5	9	9	11	6	7	8	66	3	15

Джерело : розроблено автором

Таблиця 3.5

Календарний графік заходів ТОВ «Сієста» в соцмережах 3 і 4 тижні

Заходи	1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками			1	2	3	4	5	6	7	Замір за основними метриками		
								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Twitter	9	8	6	10	5	8	8				7	9	12	5	8	8	9			
Реклама спільно-ти компанії в ішій групі Twitter		1		1			1	210	9	26			1			1		130	9	22
Публікація статей в Pinterest	6	8	10	6	8	7	7	58	5	18	8	5	7	9	6	9	5	35	5,5	17

Джерело : розроблено автором

Дані про приріст і унікальних відвідувачів були отримані по закінченню кожного тижня з статистики. У підсумку за місяць передплатниками групи Twitter були 682 людини, Pinterest - 233 людини.

Для розрахунку показників залученості використовувалася формула 3.2. На прикладі даних про четвертому тижні існування сторінок компанії в соціальних мережах нижче продемонстровані розрахунки тієї частки передплатників, що реагують на кожен опублікований «пост» сторінки:

1. Twitter :

$$\text{Average post ER} = (3168 + 417 + 92) / (58 / 682) * 100\% = 9,2\%$$

2. Pinterest :

$$\text{Average post ER} = (450 + 132 + 58) / (49/233) * 100\% = 5,5\%$$

За цими показниками можна судити про те, як аудиторія реагує на контент, взаємодіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі і бренд в оффлайн-світі.

Проведемо розрахунок ефективності рекламної кампанії в кількості отриманих клієнтів і прибутку. За 4 тижні існування спільнот в соціальних мережах в підприємство, згідно з дослідженням результатів просування в соціальних мережах аналогічних компаній, за наданням логістичних послуг звернеться приблизно 8 клієнтів, 5 з яких звернуться з групи Twitter, і 3 із товариства в Pinterest.

Для того, щоб поррахувати ефективність в грошовому еквіваленті знадобляться такі показники, як ROI і CBA. Для розрахунку цих показників необхідні дані про витрати на рекламну кампанію і доходи, які вона принесла. Отже, на зарплату SMM-менеджера і рекламу в інших групах було витрачено 27 тис. грн. За умови, що 8 клієнтів скористалися послугами підприємства на суму в 58 тис. грн. доходу. Це означає що:

$$RIO = (58 - 27) / 27 * 100\% = 114,8\%$$

$$CBA = 58 - 27 = 31 \text{ тис. грн.}$$

Такі показники ROI і CBA є дуже позитивними. Значить, у SMM-маркетингу в даній галузі є перспективи. Згідно з календарним графіком заходів видно, що з часом темп приросту нових передплатників в соціальних мережах падає, і скоро компанії знадобиться новий спосіб залучення потенційних клієнтів, а, отже, це має бути інший масштаб дій і розмах рекламної кампанії. Але на даний момент, як видно з проведених розрахунків, реклама в соціальних мережах є ефективною і доцільною.

Дослідження показують, що на сьогоднішній день маркетинговий бюджет на соціальні медіа на ТОВ «Сієста» продовжує зростати. Зважаючи на загальновизнану ефективність впровадження SMM в стратегію компанії, вважаємо за доцільне збільшувати бюджет з 10,7% з маркетингового бюджету у 2018 році до 14% у 2019 році. Оскільки оцінка ефективності впровадження соціальних медіа в компанію показала поліпшення продуктивності компанії.

Висновки до розділу 3

У зв'язку з тим, що маркетингова діяльність в Інтернеті в даний час відіграє важливу роль в конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних підприємств, запропоновано ТОВ «Сієста» розробити комунікаційну політику за допомогою інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності.

Ефективна комунікаційна політика підприємства вимагає реалізацію послідовності дій, за рахунок яких досягається намічений результат.

Існують дві групи методів просування в соціальних медіа. Це так звані сірі методи, тобто нелегальні, і білі методи, тобто легальні. У запропонованій стратегії ми ґрунтуватися виключно на другій групі методів:

- створення спільноти бренду;
- використання таргетингової реклами;
- якісний контент, різні акції, конкурси.

В результаті дослідження нами запропоновано для ТОВ «Сієста» наступний варіант SMM-інструментів.

Аналіз продемонстрував, що робота з цільовою аудиторією у соціальних медіа нині є найбільш перспективною формою маркетингової роботи, можливості якої надзвичайно розширені сучасними комунікаційними Інтернет-технологіями.

Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів свідчить, що SMM-маркетинг ТОВ «Сієста» є перспективним механізмом підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «СІЄСТА»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Сієста»

Матеріально-технічну базу ТОВ «Сієста» складають різні засоби праці засобів праці. Матеріально-технічна база (МТБ) включає мережу туристських споруд (будівлі), їх технічне оснащення, транспортні засоби та інші основні фонди. МТБ є основою розвитку організованого туризму, так як вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг. На момент створення туристичної фірми її засновники є власниками певної власності, яку вони вносять як частка в статутний капітал фірми.

Туристичне агентство ТОВ «Сієста» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта. Для цього воно має:

- Виділену лінію Інтернет;
- Установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;
- Установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- Наявність факсу, принтера, ксерокса;
- Наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Сучасні комп'ютерні технології дозволяють організувати роботу підприємства з максимальною ефективністю. Як правило, автоматизація турфірм здійснюється за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується в роботі туристичних агентств, створення ефективних сайтів і серверів туристичної фірми в Інтернет. Найпростіші можливості

Інтернет в туризмі полягають в поширенні інформації про фірму та надаваних нею послуг на різних, дошках оголошень, форумах і т.д. Навіть сайти, які претендують не більше ніж на роль ознайомчого буклету, «приводять» в офіс компанії - власника сайту більше 20% клієнтів. Необхідний рівень автоматизації фірми залежить, насамперед, від кількості клієнтів. Необхідність використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї внутрішньоофісної роботи залежить від об'ємів і виду діяльності фірми, так як програмне забезпечення для турагентів і туроператорів розрізняється.

ТОВ «Сієста» активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «Сієста» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою *Tour Technology*.

Програмний комплекс "Туристичний офіс" може взаємодіяти з прямим доступом до СУБД *Oracle*, *Sybase*, *MS SQL Server*, *InterBASE* (стандартне постачання), *Informix*, і через *ODBC* з будь-якою SQL базою стандарту ANSI-92. Система працює в операційному середовищі *Windows*. Система є мережевою і розрахованою на багато користувачів із використанням потужного апарату розмежування доступу до даних. Захист даних здійснюється як мережевими засобами, так і спеціальним модулем, який може встановлюватися за бажанням користувача.

Програмний комплекс "Туристичний офіс" складається з трьох основних модулів:

- 1) туристичний;
- 2) фінансовий;
- 3) управління документообігом і зовнішніми зв'язками.

Модуль "Туризм" і "Туристичні фінанси" дозволяють в межах офісу автоматизувати технологічні процеси будь-якої туристичної структури – від невеликої фірми до великої компанії зі своїми філіями в різних кінцях країни, що працюють як на "прийом", так і на "відправку" туристів.

Система аналізу дозволяє отримувати будь-яку інформацію про туристичну діяльність, аналізувати завантаженість маршрутів, рух готівки і безготівкових грошей, проводити аналіз рентабельності туристичних напрямів і країн у цілому. Зручний режим налаштування під вимоги користувача дає можливість легко створити свої види звітів (використовуючи редактор *Word for Windows*) і зберігати їх для подальшого використання. Для зручності використання в пакеті передбачена можливість відтворення будь-яких видів графіків і діаграм.

За допомогою модуля зв'язку можна дістати доступ до величезних обсягів інформації у сфері туризму. Використовуючи модуль зв'язку, ТОВ «Сієста» організовує:

- відправлення або отримання документів через звичайне факс-модемне розсилання або Internet;
- продаж туристичного продукту, взаємообмін туристичними і екскурсійними програмами, доступ до роботи з розподіленими базами даних за країнами, авіакомпаніями, послугами туристичних фірм тощо, що використовує мультимедійні технології і зберігає величезні обсяги інформації, що постійно оновлюється, доступ до інформації інших глобальних мереж Інтернет тощо;
- туристичних послуг, що надаються.

Туристичний модуль призначений для реалізації таких функцій:

- ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіаперельотів і т. д.;
- внесення у початкові довідники цін на послуги, отриманих від партнера;
- підготовка індивідуальних і групових турів (планування);

- продаж індивідуальних і групових турів;
- постановка завдання для операторів із придбання або продажу авіаквитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристичних послуг;
- контроль за обсягами продажів (контроль за виконанням плану);
- оформлення (підготовка і друк) договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування всіляких списків за певними шаблонами.

Фінансовий модуль містить такі функції:

- налаштування на особливості бухгалтерського обліку;
- введення первинних бухгалтерських документів із подальшим передаванням інформації, накопиченої в завданні, в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;
- контроль фінансових взаємин між фірмою та іншим агентством, яке надає або користується послугами, тобто контроль взаєморозрахунків;
- контроль за первинним або попереднім кошторисом;
- контроль за фактичним туристичним кошторисом;
- аналіз і контроль за фінансовим станом фірми.

Модуль управління документообігом і зовнішніх зв'язків полягає у такому. Кожен оператор, працюючи в компанії, має доступ до певних документів, які або отримує, або створює сам. Під час прописування системи "Туристичний офіс" документи з'являються на екрані. Оператор може оперативно управляти цими документами: сформувати, видалити, внести поправку, створити новий документ за певним шаблоном.

Перший режим – зберігання, передавання, редагування документа;

Другий режим – підготовка документа до відправлення споживачеві, одержувачеві як факсом, так і модемом, а також службові функції, які забезпечують безперервну дію, включаючи передавання інформації між агентствами, між центральним офісом і відділом продажів.

Комплексна автоматизація фірми включає в себе крім внутрішньоофісної автоматизації діловодства, бухгалтерії, наявність інтернет-каналів і систем електронної комерції.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому.

Туристична компанія ТОВ «Сієста» має інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укласти договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Сієста»

Дослідивши та проаналізувавши сайт підприємства - <https://siesta.kiev.ua>, виявлено динамічну і різноманітну інформацію як для споживачів, так і партнерів (рис. 4.1). Тут можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;

- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати).

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Сієста» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню.

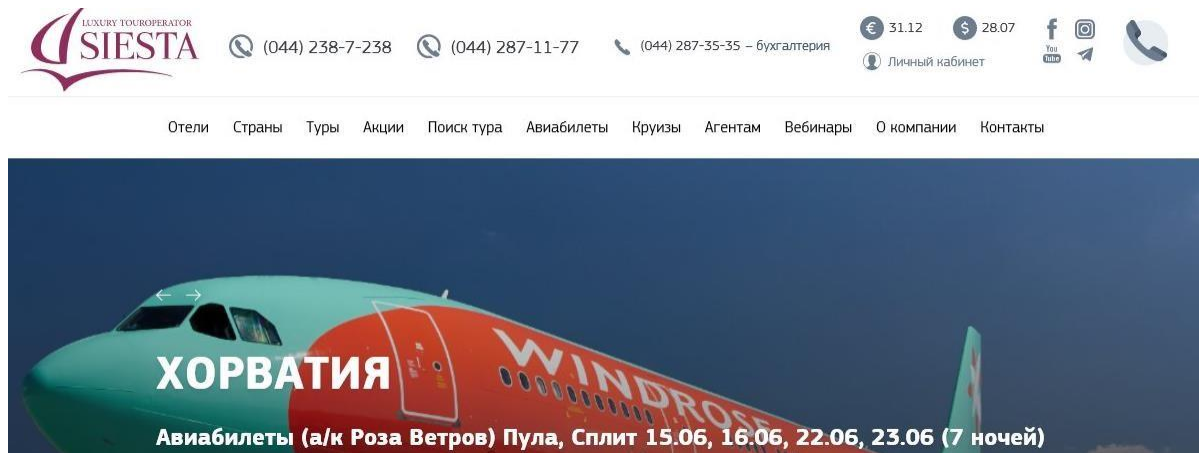


Рис 4.1. Структура сайту ТОВ «Сієста» *

На головній сторінці всі бажаючі можуть знайти спеціальні пропозиції з проведення вебінарів, а також про соціальні мережі, з якими співпрацює компанія (рис. 4.2).

На сайті присутні групові фотографії співробітників, хронологія життя компанії, розповіді про корпоративні заходи, присутня інформація про нагороди компанії (рис. 4.3).

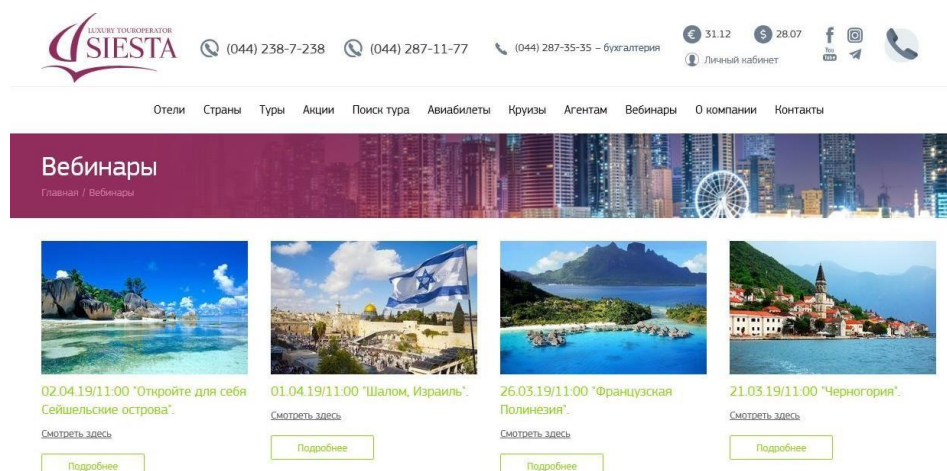


Рис 4.2. Інформація про вебіари ТОВ «Сієста»*

* Джерело [50]

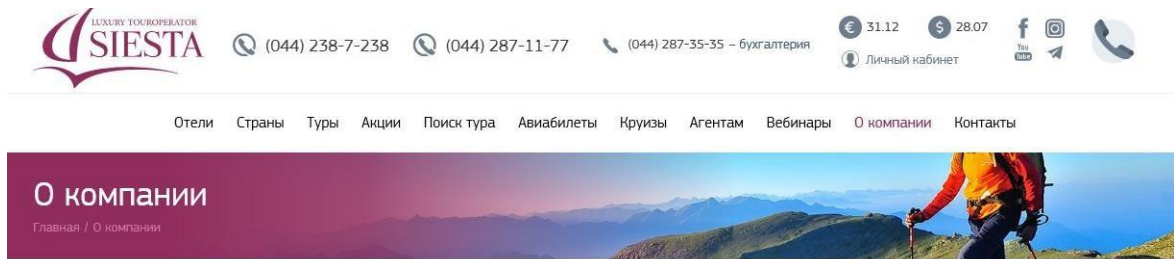


Рис 4.3. Інформація про колектив ТОВ «Сієста» *

Варто зазначити, що фільтр підбору туру по країнам, наявний на сайті, є зручним та позитивно вписується на головну сторінку компанії (рис. 4.4).

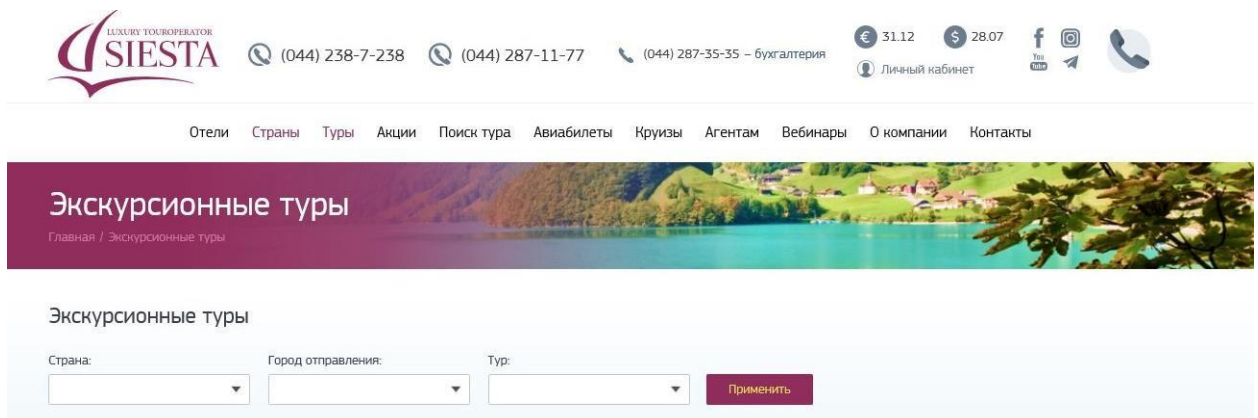


Рис. 4.4. Пошук турів на сайті ТОВ «Сієста»*

* Джерело [50]

Однак, були виявлені недоліки :

1. Розділ «Новини» практично не оновлюється.
2. Сайт має лише російськомовну версію.
3. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства (від 1 до 10)

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5.	Наявність мапи сайту	10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	10
8.	Характеристика турів	8
9.	Галерея	9
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	10
12.	Можливість бронювання авіаквитків	10
13.	Огляд новин	1
14.	Наявність гостьової книги відгуків	4
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	1
16.	Інформація про акції турфірми	9
17.	Опис основних і додаткових послуг	7
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	9
19.	Графа зустрічей та заходів	2
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	8
21.	Наявність віконця курсу валют	8
22.	Вакансії турфірми	2
23.	Зручність сайту	7
24.	Рівень подання інформації	7
	Середнє значення	6.7

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій в ТОВ «Сієста»

У новітніх умовах не можна забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу та задоволення потреб туриста без використання та впровадження сучасних інформаційних технологій чи нововведень в галузі комп'ютерингу. Їх використання забезпечує дотримання сукупності вимог, що ставляться для якісного та продуктивного ведення туристичного бізнесу та формують якість туристичних послуг.

Отож, впровадження нововведень у галузі комп'ютерингу у діяльність туристичних підприємств дасть змогу:

- удосконалити якість обслуговування;
- збільшити кількість замовлень;
- підняти та покращити репутацію, авторитет, імідж та престиж фірми; знизити економічну небезпеку організації;
- знизити витрати на певні категорії (надсилання пошти, оплата за зв'язок тощо);
- підвищити продуктивність праці як окремого працівника, так і цілого відділу;
- посилити конкурентоспроможність підприємства;
- підвищити затребуваність у туристичних продуктах фірми тощо.

У контексті досліджуваної теми нами пропонується запровадити на ТОВ «Сієста» систему управління взаємодією з клієнтами (CRM скор. від англ. Customer Relationship Management System) - корпоративну інформаційну систему, призначену для автоматизації CRM-стратегії компанії. Зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Під терміном «CRM-система» розуміється програмний продукт (ПО), спрямований на реалізацію концепції CRM.

Рішення класу CRM-систем об'єднують маркетинг, продажі і обслуговування в одне ціле. Таким чином, співробітники компанії звільняються від зайвих витрат часу на взаємодію між відділами, пошук інформації, спадкоємність, складання звітності, і можуть спрямувати всі зусилля на задоволення клієнта.

MICROSOFT DYNAMICS CRM

Категорія:

Microsoft Dynamics CRM - CRM-система, розроблена компанією Майкрософт. Microsoft Dynamics CRM входить в лінійку продуктів Microsoft Dynamics.

Це потужний інструмент для управління взаєминами з клієнтами. Він підвищує продуктивність співробітників всередині і поза організацією та полегшує взаємодію відділів продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів за допомогою сучасних технологій, інтегрованих в єдине робоче середовище.

Ключові результати використання Microsoft Dynamics CRM: зниження вартості залучення нових клієнтів, висока якість маркетингових даних і можливість аналізу повернення маркетингових інвестицій, скорочення циклу та вартості продажу, управління продажем, збільшення кількості закритих операцій, збільшення продажів існуючим клієнтам, зниження вартості обслуговування клієнтів, підвищення їхньої задоволеності і лояльності. Часто перед організаціями постає завдання автоматизації бізнес-процесів, які не знаходять відображення в стандартних ІТ-рішеннях, таких як ERP, CRM або галузевих інформаційних системах. Прикладами таких процесів можуть служити управління дилерською мережею, робота з громадянами та організаціями в державних структурах, управління корпоративним навчальним процесом, взаємини між компанією і шукачами в процесі найму і

прийому на роботу, управління взаєминами з постачальниками і багато іншого.

Microsoft Dynamics CRM охоплює всі галузі менеджменту: виробництво та дистрибуцію, ланцюжки поставок і проекти, фінанси та засоби бізнес-аналізу, взаємовідносини з клієнтами та персоналом.

Ключові переваги Microsoft Dynamics

Підвищення ефективності та продуктивності роботи співробітників компанії

- система реалізує стандартні принципи роботи продуктів Microsoft і не вимагає тривалого навчання;
- висока ергономічність рольових користувальницьких інтерфейсів і рольових центрів;
- можливість забезпечити пріоритетність виконання поточних завдань;
- єдиний інтерфейс при доступі з робочого місця і через Інтернет;
- спеціалізовані засоби бізнес-аналізу та звітності дозволяють аналізувати дані на основі збалансованих показників, засобами Microsoft Office Excel і Microsoft SharePoint Server зі службами PerformancePoint Services;
- повноцінна робота з Microsoft Dynamics безпосередньо з додатків Microsoft Office.

Оперативне управління змінами і розвиток конкурентних переваг:

- забезпечення достовірної інформації для швидкого прийняття правильних рішень;
- зменшення витрат на складання фінансової звітності та аналіз;
- ефективне управління грошовими потоками;
- зручний інструментарій для стратегічного планування;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів за рахунок більш ефективної організації процесу продажів;
- оптимізація закупівель та складських запасів;
- мінімізація виробничого циклу та гнучке виробниче планування;

- можливість організації внутрішнього і зовнішнього сервісного центру;
- ефективне управління кваліфікацією і розвитком персоналу.

Оптимізація управління територіально розподіленої компаніїю:

- система підтримує локальні вимоги більше 40 країн і забезпечує роботу на більш ніж 40 мовах;
- консолідація фінансової, операційної та клієнтської інформації в єдиному центрі;
- підтримка необмеженої кількості компаній у територіально розподіленій структурі організації;
- зручний механізм поширення уніфікованих бізнес-процесів на підрозділи та представництва компанії;
- організація оперативного і зручного доступу до важливої інформації через Інтернет, Microsoft SharePoint Server, служби PerformancePoint Services і продукти Microsoft Office.

Microsoft Dynamics - це масштабоване рішення, яке дозволяє вибрати ефективну конфігурацію, що враховує характеристики каналів зв'язку, архітектуру серверів і робочих станцій: трирівневу конфігурацію, роботу через Інтернет або термінальний доступ. Система підтримує стратегію захищених інформаційних систем (Trustworthy Computing), що гарантує надійність і безперебійну роботу.

ORACLE CRM ON DEMAND

Категорія:

Oracle CRM On Demand - це система управління взаємовідносинами з клієнтами. Oracle CRM On Demand дозволяє управляти продажами, сервісним обслуговуванням, проводити маркетингові кампанії, надає функції віртуального call-центру і сховища даних з вбудованим аналітичним інструментарієм. В системі реалізовано більше 50 шаблонів звітів, що дозволяють отримувати інформацію в різних аналітичних розрізах. Також

пропонуються спеціалізовані засоби для інтеграції даних з Інтернету і корпоративної мережі, заснованих на технології Web 2.0.

Основна перевага Oracle CRM On Demand полягає у відсутності витрат, пов'язаних з установкою, оновленням і підтримкою працездатності обладнання та програмного забезпечення, що працює на ньому. Сервіс не вимагає попередніх інвестицій в ІТ, легко розгортається, автоматично оновлюється, забезпечуючи високий рівень рентабельності, і дозволяє організаціям оптимізувати продуктивність відповідно до власних вимог.

Продукт включає в себе набір готових до використання модулів і бізнес-процесів для корпоративних продажів, автодилерів, індустрії фінансів і страхування, фармацевтики, високих технологій та дистрибуції. Рішення також включає в себе модуль бізнес-аналітики, що дозволяє керівникам і співробітникам отримати всебічне розуміння потреб клієнтів і способів досягнення їх лояльності.

Oracle CRM OnDemand підходить як середньому і малому бізнесу, так і великим компаніям, що мають великий штат комерційних фахівців. Збільшення числа користувачів вирішується шляхом покупки додаткового числа ліцензій. У міру освоєння функціоналу можливе введення в експлуатацію нових модулів без додаткових інвестицій в ІТ-інфраструктуру підприємства.

Ключові переваги рішення:

- Швидке повернення інвестицій
- Швидке розгортання
- Безболісне для користувачів та адміністраторів оновлення
- Гнучкість і простота налаштування рішення
- Операційні витрати замість капітальних
- Передбачувані витрати, низька сукупна вартість володіння
- Нескінченна масштабованість

Доступ до Oracle CRM On Demand здійснюється за передплатою через Інтернет. Доступні також модулі управління відносинами з партнерами (PRM-

Partner Relationship Management), наприклад з дистрибуторами і реселлерами, мобільні програми для iPhone і Blackberry, додатки Oracle Social CRM.

ORACLE SIEBEL CRM

Категорія:

Oracle Siebel CRM — система управління взаєминами з клієнтами, що дозволяє побудувати комплексну корпоративну інформаційну систему, що автоматизує як операції фронт-офісу: управління продажами, сервісом, маркетингом і взаємини з партнерами; так і бек-офісні: аналітика, управління замовленнями і персоналом, розрахунок компенсацій співробітникам і т.п., а також інтеграція з будь-якими ІТ-системами клієнта.

До складу Oracle Siebel CRM входять наступні рішення:

- Бізнес-аналітика;
- Управління продажами;
- Управління маркетингом;
- Контакт-центри та центри телефонного обслуговування;
- Управління обробкою замовлень;
- Управління відносинами з партнерами;
- Управління відносинами із співробітниками.

Переваги:

- Широкі функціональні можливості;
- Гнучкість і розширюваність - архітектура і засоби налаштування Siebel дозволяють конфігурувати продукт відповідно до вимог бізнесу;
- Модульна структура - дозволяє компаніям вибирати і використовувати тільки необхідні модулі. Це дає можливість впроваджувати систему поетапно, починаючи з базових модулів, поступово нарощуючи можливості;
- Швидке впровадження - досягається за рахунок готової конфігурації та великої кількості типових об'єктів;

- Наявність більше 20-ти повнофункціональних галузевих рішень - галузеві CRM-рішення, адаптовані під особливості конкретних галузей, знижують вартість частки послуг в CRM-проекті (а також час на впровадження системи).

Таким чином, запропоновано інтелектуальну бізнес-програму наступного покоління, що дозволить ТОВ «Сієста» рости, розвиватися і трансформуватися для задоволення потреб своїх клієнтів та охоплення нових можливостей.

Висновки до розділу 4

ТОВ «Сієста» активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «Сієста» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою Tour Technology.

Туристична компанія ТОВ «Сієста» має інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Сієста» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню.

У контексті досліджуваної теми нами запропоновано запровадити на ТОВ «Сієста» систему управління взаємодією з клієнтами (CRM скор. від англ. Customer Relationship Management System) - корпоративну інформаційну систему, призначену для автоматизації CRM-стратегії компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх туристичного підприємства в конкурентній боротьбі.

У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати digital-маркетинг на туристичному ринку.

Кращим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією є *соціальні мережі*. В їх число входять медіаплатформи для розмови, співпраці, створення співтовариств. Вони надають можливість регулярно спілкуватися з користувачами і формувати репутацію.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетингологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі розвитку інформаційної економіки вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет та мають ряд інших переваг.

В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи соціального медіа маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності.

ТОВ «Сієста» є однією з лідируючих туроператорів на ринку України, яка веде роботу на території України з 2003 року і динамічно розвивається. Якістю наданих послуг компанія заслужила авторитет не тільки у власних клієнтів, але і у іноземних партнерів.

Туристична фірма пропонує наступні види туризму: пляжний відпочинок; гірськолижний відпочинок; екскурсійний відпочинок; корпоративний відпочинок; ділові поїздки; святкові, весільні тури; дитячий відпочинок; лікувальні тури; VIP тури; економтури; поїздки з метою освіти закордонном; круїзи на лайнері.

ТОВ «Сієста» є цілісним об'єктом управління. Напрямки діяльності даного підприємства не тільки не є взаємовиключними, а є відповідними і навіть нерозривними один з одним. Кожен напрямок реалізує не одне, а кілька лінійних підрозділів організації, тому зв'язок між ними взаємообумовлений. Вони також взаємопов'язані з функціональними підрозділами організації.

Але присутні свої недоліки, такі як : недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань чи ускладнення координації діяльності функціональних підрозділів в упровадженні нових програм.

У двох офісах ТОВ «Сієста» працюють 20 жінок і 8 чоловіків. Більшість працівників - це молоді та амбіційні люди віком до 45 років.

В основному ТОВ туристична фірма "Сієста" є прибутковою та охоплює широкий спектр туристичних послуг.

Вважаємо, що для більш ефективної роботи турфірми і вдосконалення її збутової політики необхідно розробити маркетингові заходи для рекламної кампанії та залучення потенційних туристів через інструментарій SMM.

Аналізована компанія є досить сильним і конкурентоздатним сегментом в туріндустрії в міжнародному виїзному і в'їзному, внутрішньому туризмі.

Підвищувати конкурентоспроможність фірми необхідно за рахунок збільшення рекламної активності і асортименту пропонованих послуг, а також за рахунок підвищення кваліфікації персоналу, підвищення якості послуг, що надаються і їх унікальності.

У зв'язку з тим, що маркетингова діяльність в Інтернеті в даний час відіграє важливу роль в конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних підприємств, запропоновано ТОВ «Сієста» розробити комунікаційну політику за допомогою інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності.

Ефективна комунікаційна політика підприємства вимагає реалізацію послідовності дій, за рахунок яких досягається намічений результат.

Аналіз продемонстрував, що робота з цільовою аудиторією у соціальних медіа нині є найбільш перспективною формою маркетингової роботи, можливості якої надзвичайно розширені сучасними комунікаційними Інтернет-технологіями.

Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів свідчить, що SMM-маркетинг ТОВ «Сієста» є перспективним механізмом підвищення конкурентоспроможності.

ТОВ «Сієста» активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Технологічність - один з важливих критеріїв, який допоміг зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно продовжує зберігати до цих пір.

Для автоматизації документообігу в офісі ТОВ «Сієста» використовують програмний комплекс "Туристичний офіс", розроблений фірмою Tour Technology.

Туристична компанія ТОВ «Сієста» має інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Сієста» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. - Х.: ПП «ІГВІНІ», 2007. - 232с.
3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270 / 96 – ВР // Відомості Верховної Ради 1996 р., №39. – С. 181.
4. Концепція розвитку туризму до 2022 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
5. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – №1(9).
6. Алексунін В.А. Маркетинг: підручник/ В.А. Алексунін. – М.: «Дашков і Ко», –2009. – 216 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, – 2002. – 599 с.
8. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Науковий вісник Ужгородського університету, 2016. Серія Економіка. Випуск 1 (47). Т.1. – С. 170 – 176.
9. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
10. Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, Випуск 3 (09), 2017. – С. 53-56.
11. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін – М. : Юнити-Дана, – 2008. – 183 с.

- 12.Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, – 2010. – 320 с.
- 13.ГалицькийЄ.Б. Методи маркетингових досліджень: підручник / Є.Б. Галицький Інститут Фонду Громадська думка, – 2004. – 398 с.
- 14.Градінарова О.О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О.О. Градінарова. – Донецьк, 2009. – 20 с.
- 15.Григор'єва Л.В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту // Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 1. - С. 166-170.
- 16.Грицишин М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / М. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип 33. – С. 431–436.
- 17.Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013. – № 4. – С. 86–98.
- 18.Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2011. – 495 с.
- 19.Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг: підручник / М.Б. Зуєв – СПб.: Питер, – 2011. – 214 с.
- 20.Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник / укл. А. Гуцол. – Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
- 21.Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / Руди М. О. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.
- 22.Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг / Т. І.

- Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 53–57.
23. Критерии оценки сайта – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/120989/>.
24. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів: Компакт – ЛВ, 2005. – 304 с.
25. Лилик І.В. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 5–16.
26. Лупак Р. Л. Л 85 Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
27. МакКонелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКонелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
29. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
30. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
31. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка – 2013. – № 10.
32. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
33. Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України / Родченко В. Б. , Лемешко М. А. // Вісник НТУ «ХП». Серія:

- Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 129– 136
34. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 9, 2016. – С. 145-148.
35. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.
36. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентноздатністю організації: підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.
37. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Д. Халилов. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote>
38. Черевичко Т. В. Интерактивность туристских предприятий как условие глобализации туристского рынка : [Електронний ресурс] / Т. В. Черевичко – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm
39. Чернец В. Влияние через социальные сети. / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. - М.: Фонд "Фокус-Медиа". - 2010. - 200 с.
40. Шершньова З. Є. Визначення конкурентоспроможності підприємства / З.Є. Шершньова, С. В. Оборська: Стратегічне управління. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slv.com.ua/book/101/6908.html>
41. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Шкляєва Г.О. // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513.
42. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 408 с.
43. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс]

- / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.
44. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. — 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://takmak51.ru/>.
45. 15 распространённых ошибок в SMM [Электронный ресурс] / Гебауэр С. - Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine, 2012 - Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/15commonmistakes-in-social-media-marketing>
46. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. — N.J. : Prentice-Hall, 2002. — 456 p.
47. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. — Social media examiner. — 2017. — 50 p.
48. Internet users by country (2016) [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internetusers-by-country>.
49. Social Media Marketing (SMM) Definition | Investopedia [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
50. Офіційний сайт ТОВ «Сієста» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://siesta.kiev.ua/>
51. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vrk.org.ua>

ДОДАТОК А



Серія АВ № 566451

ЛІЦЕНЗІЯ

**Міністерство культури і туризму України
Державна служба туризму і курортів**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЄСТА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **32308966**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, м.Київ, вул.Хрещатик, буд.7/11**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **04.02.2011 №4-ліц**

Строк дії ліцензії **з 04.02.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **50/2011**

В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П.  **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії 09 люст. 2011



ДОДАТОК Б


ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
платника єдиного податку

Серія А №141976

1. Видане суб'єкту господарювання ТОВ "СІЕСТА"

3 2 3 0 8 9 6 6

(найменування суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця)

2. Податкова адреса суб'єкта господарювання 1001 М.КИЇВ
ВУЛИЦЯ ХРЕЩАТИК буд. 7 11 кв.

(Код за ЄДРПОУ (для юридичної особи), реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичної особи – підприємця*))

3. Дані документа, що підтверджує державну реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи – підприємця відповідно до закону)
10701200000013665 04.02.2003

(назва, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування з « 01 » січня 20 12 року

(словами)

5. Ставка єдиного податку 5%

6. Місце провадження господарської діяльності 1001 М.КИЇВ ВУЛИЦЯ ХРЕЩАТИК буд. 7 11 кв.

7. Вид або види господарської діяльності _____

(номер та назва згідно з КВЕД, у разі здійснення виробництва – також види торгівлі (продукції), що виробляється)

ДП у Печерському районі м.Києва ДПС

Найменування органу державної податкової служби, що видав свідоцтво _____

Дата виникли свідоцтва 30 травня 20 12 року

Дворніков В.М.

(прізвище, ініціали керівника органу державної податкової служби)

* Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номеру облікової картки платника податків та повідомили про це податковий орган і мають відмітку у паспорті.

СВІДОЦТВО ДІЙСНЕ ЗА НАЯВНОСТІ ДОКУМЕНТА, ЯКОМУ ПОВІДІЛАСЯ ОСОБУ

Джерело : <https://siesta.kiev.ua/>



**БАНК
ІНВЕСТИЦІЙ
ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ**

ПАТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
Україна, 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 83-Д
тел.: (044) 207-70-20
Call центр: 0 800 50 30 05
www.bisbank.com.ua
e-mail: info@bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 24735/18-Г**

м. Київ

17 грудня 2018 року

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЕСТА", код ЄДРПОУ 32308966, Україна 01001, м. Київ, Печерський район, вул. Хрещатик, буд. 7/11.

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа - турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 633 751,46 (Шістсот тридцять три тисячі сімсот п'ятдесят одна гривня 46 копійок), що згідно офіційного валютного курсу НБУ на 14 грудня 2018 року становить 20 000,00 (Двадцять тисяч Євро 00 євроцентів).

ГАРАНТ: ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 18 грудня 2020 року включно

З метою покриття цивільної відповідальності Принципа (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару внаслідок порушення процесу про визнання банкрутом Принципа за умови невиконання Принципом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України «Про туризм», лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування;
2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципа;
3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування;
4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара;
5. Документів, які підтверджують ненадання Принципом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, в т.ч. рішення суду;
6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципа;
7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара;

Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірени належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Додаток Г

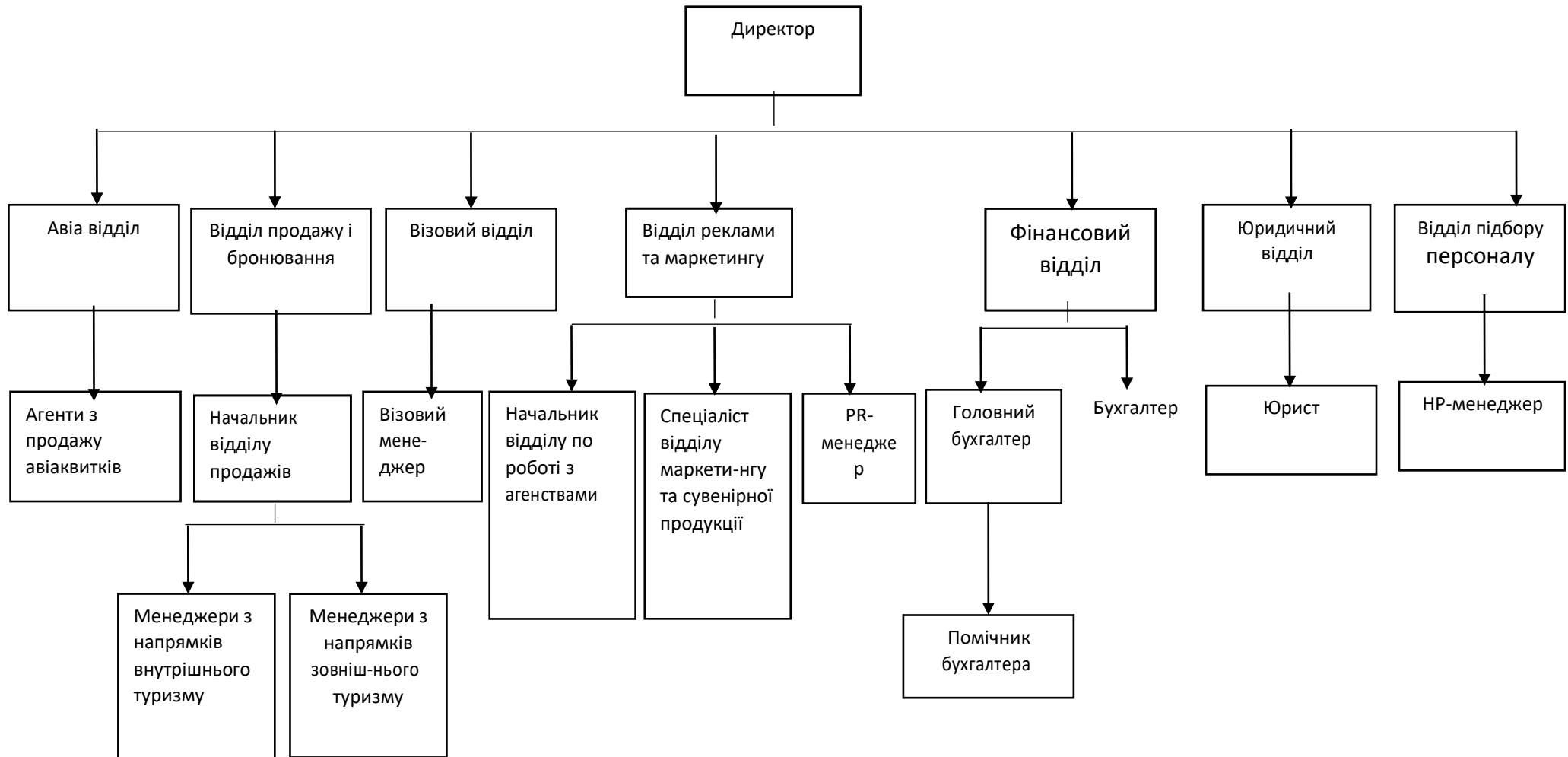


Рис. А.1 Організаційна структура ТОВ «Сієста»

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства

ТОВ «Сієста»

Назва посадової особи	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	К-ть прац-ів
Директор	Організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства. Керує діяльністю структурних підрозділів тур.агентства. Здійснює керівництво розробкою поточних і перспективних планів реалізації туристичних продуктів, вивченням напрямків, що обслуговуються, і обсягів послуг, що надаються.	1
Головний бухгалтер	Організовує роботу бухгалтерської служби, контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій. Здійснює заходи щодо надання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства.	1
Помічник бухгалтера	Ведення податкового та бухгалтерського обліку, ведення звітності, підготовка та здача податкової та статистичної звітності, взаємодія з контролюючими органами, здійснення аналізу діяльності підприємства, виконання доручень головного бухгалтера, облік розрахунків з постачальниками і покупцями; облік основних засобів, облік фінансових, розрахункових операцій	2
Фінансист	Здійснює фінансовий і банківський контроль за обігом грошових коштів, забезпеченням фінансової стабільності підприємства. Аналізує стан фінансової і господарської діяльності підприємства. Бере участь у розробці інвестиційних програм, визначенні напрямів витрачання коштів, забезпеченні поточного фінансування.	1
Юрист	Розробляє або бере участь у розробленні документів правового характеру. Здійснює методичне керівництво правовою роботою на підприємстві, надає правову допомогу структурним підрозділам і громадським організаціям, бере участь у підготовці відповідей у разі відхилення претензій. Готує за участю інших підрозділів підприємства матеріали про розкрадання, розтрата, нестачі, випуск недоброякісної, нестандартної і некомплектної продукції та про інші правопорушення.	1
HR-менеджер	Створює ефективну систему керування кадрами і соціальними процесами на підприємстві, що забезпечує умови для ініціативної і творчої діяльності працівників з обліком їх індивідуальних особливостей і професійних навичок, ефективної побудови взаємин у колективі. Визначає потребу підприємства в персоналі; розробляє систему заміщення посад і робочих місць; вивчає ринок праці з метою визначення можливих джерел забезпечення необхідними кадрами; організує пошук кандидатів з використанням різних джерел (засобів масової інформації, Інтернету, кадрових агентств і центрів по працевлаштуванню й ін.).	1

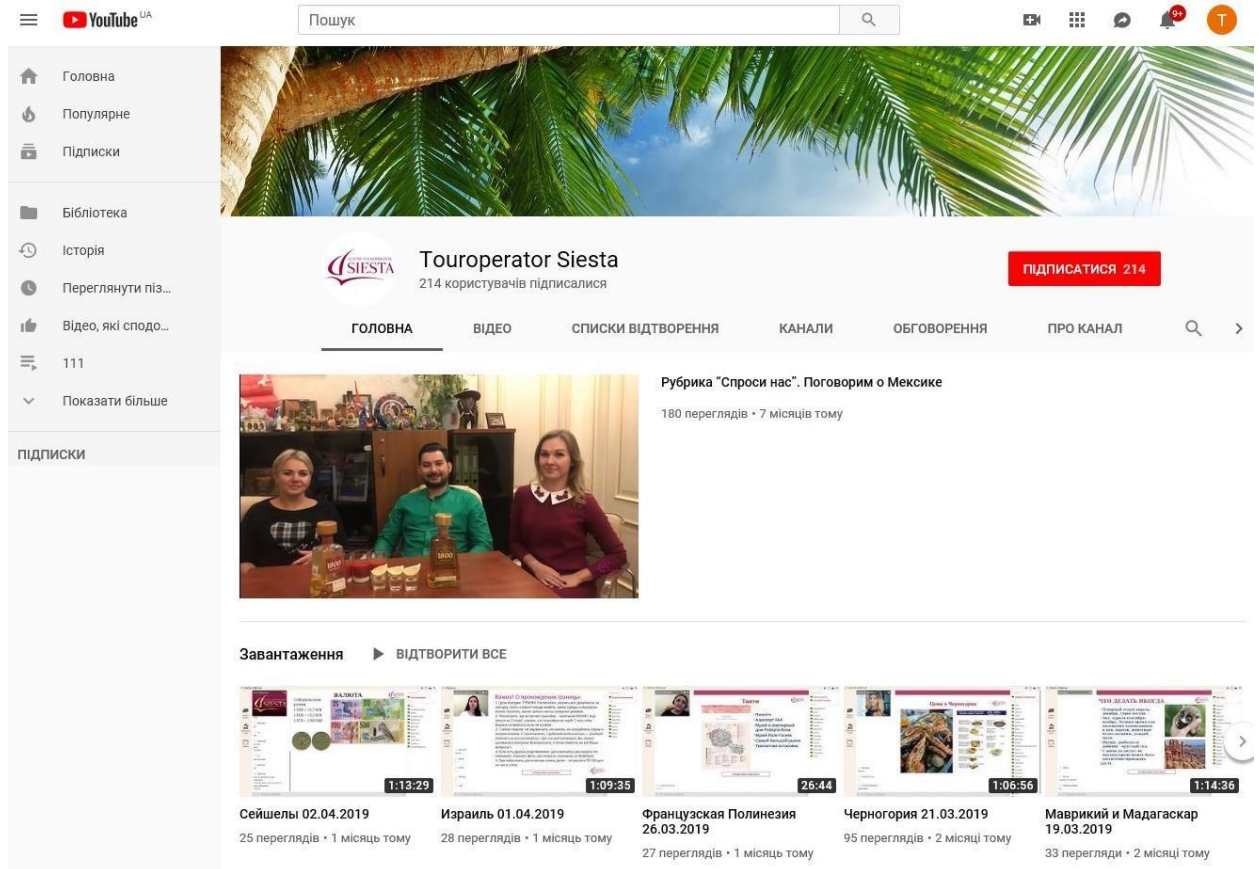
Продовження таблиці Д.1

Начальник відділу продажів	Координує роботу туроператорів за напрямками; представляє інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами; проводить переговори (перемовини), а також укладає угоди із закордонними та вітчизняними партнерами; узгоджує кінцевий варіант турів по Україні та за кордоном і передає їх для реалізації на рецепцію; контролює забезпечення високого рівня виконання турів; здійснює роботу з представництвами (консульствами) зарубіжних держав; перевіряє, чи належно виконана робота туроператорів з керівниками туристичних груп, забезпеченість документами, необхідними для успішного проведення турів; займається розвитком нових напрямів туристичної діяльності, розробляє нові тури.	1
Менеджери з напрямків внутрішнього туризму	Робота з вітчизняними партнерами по забезпеченню конкурентного тур.продукту; підготовка програм приймання іноземних туристів в Україні, обчислення вартості та дохідності; забезпечення високого рівня виконання турів; робота з керівниками туристичних груп та забезпечення необхідними документами; інструктаж гідів-перекладачів; формування внутрішньої інформаційної бази (туристична інфраструктура); впровадження практики створення якісно нових туристичних продуктів (екотуризм, екстремальний туризм, агротуризм тощо).	2
Менеджери з напрямків зовнішнього туризму	Робота з іноземними партнерами (туристичними фірмами, готелями, агентствами) по забезпеченню конкурентного тур.продукту; підготовкою програм перебування вітчизняних туристів за кордоном; формуванням вартості турів та обрахунок їх дохідності, контактами з представництвами (консульствами) зарубіжних держав в Україні; контактами з консульствами України в закордонних державах, зокрема забезпечення візової підтримки іноземним партнерам;	4
Менеджер по формуванню туристичного продукту	Здійснює підбір довідкових і робочих матеріалів по туризму. Організує пошук, збір, первинну обробку й аналіз інформації з туризму, географії, історії, архітектурі, релігії, визначним пам'яткам, соціально-економічному устрою країн і ін., визначає вірогідність інформації.	1
Спеціаліст відділу маркетингу та сувенірної продукції	Робота з рекламними агентами різних засобів розміщення реклами, щодо з'ясування цін та умов подання реклами; розроблення макетів реклами та стеження за регулярністю виходу і правильністю подачі інформації у відповідних рекламних носіях; проведення регулярних маркетингових досліджень.	2
PR-менеджер	Організовує роботу зі зв'язків із громадськістю і засобами масової інформації. Розробляє: стратегію спілкування з представниками громадськості і засобами масової інформації; загальні контури фірмового стилю підприємства; план заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури підприємства; Розробляє план проведення PR-кампаній.	1

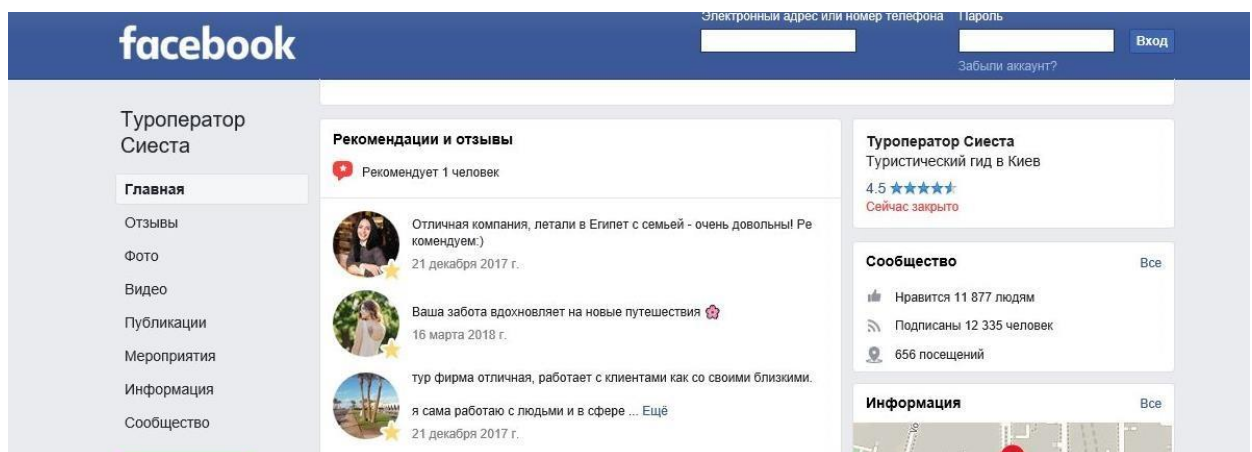
Закінчення таблиці Д.1

Візовий менеджер	Консультування клієнтів з усіх питань оформлення віз. Підготовка повного пакету документів для подачі в Консульства / Візові Центри. Подача / отримання документів в консульствах / візових Центрах. Підготовка та переклад документів для оформлення візи.	2
Агенти з продажу авіаквитків	Робота з клієнтами, ознайомлення їх з маршрутами рейсів авіа компаній; система бронювання авіаквитків за обраною програмою; продаж і оформлення авіаквитків; ведення документації з продажу авіаквитків.	4

Джерело: розроблено автором за [50]



Спільнота туристичної фірми ТОВ “Сієста” у соціальній мережі YouTube



Спільнота туристичної фірми ТОВ “Сієста” у соціальній мережі Facebook

Джерело : <https://siesta.kiev.ua/>



Don't have Telegram yet? Try it now! >



Siesta- тулоператор

1 182 members

«Сiesta» тулоператор:
16 лет на рынке VIP сегмента Украины.
84 страны , которые мы посетили .
Предложим 96 стран от США до Японии .
29 авторских туров....

Спільнота туристичної фірми ТОВ «Сієста» у соціальній мережі Telegram



Поиск



10



siesta_touropoperator

Подписаться



442 публикаций

2 169 подписчиков

Подписки: 211

Siesta

Лакшери тулоператор. От США до Японии.

☎ (044)-238-7-238

☎ (044)-287-11-77

#siesta #тулоператор #турагент #туры #отдых #путешествие #вокругсвета
siesta.kiev.ua

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ



Спільнота туристичної фірми ТОВ «Сієста» у соціальній мережі Instagram

Джерело : <https://siesta.kiev.ua/>