

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету РГТБ

_____ Доценко В. Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Антоненко І. Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242

«Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми

_____ «Туризм» _____

на тему: _____ «Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі SMM» _____

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 -12

_____ Клімова Марина Василівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Сильчук Тетяна Анатоліївна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
 Кафедра туристичного та готельного бізнесу
 Освітній ступінь бакалавр
 Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
 Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Антоненко І. Я.

“ ” _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Клімової Марини Василівни _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі SMM»

керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. фіз.-мат. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-к

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічні засади підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» на основі SMM

4. Впровадження сучасних інформаційних технологій у ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 13; таблиць - 16; додатків - 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю. доц. кафедри		
II	Примак Т.Ю. доц. кафедри		
III	Примак Т.Ю. доц. кафедри		
IV	Примак Т.Ю. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

Здобувач

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
КЛІМОВОЇ МАРИНИ ВАСИЛІВНИ
НА ТЕМУ:
«ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ SMM»

Дипломна робота складається із 147 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 13, таблиць - 16, додатків – 4.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR».

Предметом дослідження є інструменти SMM для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Метою роботи є вивчення теоретичних та прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» на основі SMM.

У I розділі розглядаються сутність конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної діяльності. Проаналізовано маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Вивчено зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (SMM) туристичними підприємствами.

У II розділі проведено аналіз організаційно-господарської структури діяльності підприємства ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR», фінансового стану та зовнішнього середовища та конкурентоспроможності туристичних послуг.

У III розділі розроблено комунікаційну стратегію підприємства з використанням SMM-інструментів на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR». Оцінено соціально-економічної ефективності запропонованих заходів.

У IV розділі охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт, а також Інтернет-контент в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR». Запропоновано впровадження сучасних інформаційних технологій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: SMM-інструменти, конкурентоспроможність, комунікаційна стратегія, туристичне підприємство, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної діяльності	9
1.2. Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства	22
1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (SMM) туристичними підприємствами	36
Висновки до розділу 1	46
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	48
2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	48
2.2. Аналіз фінансового стану ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	67
2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	70
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» НА ОСНОВІ SMM	79
3.1. Розробка комунікаційної стратегії підприємства з використанням SMM-інструментів на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	79
3.2. Використання SMM для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	87
3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	93
Висновки до розділу 3	103
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	105
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	105
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	108
4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»	118
Висновки до розділу 4	121
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	125
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	129
ДОДАТКИ	136

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні майже всі сфери нашого життя проходять через епоху оцифрування, і маркетинг не став винятком. Сучасний споживач усе частіше шукає інформацію, робить покупки та загалом проводить час у мережі Інтернет, саме тому маркетинговим спеціалістам важливо знаходити вірні шляхи та способи спілкування з потенційним клієнтом, поведінка якого змінюється разом зі швидкістю інновацій як у сферах, що охоплює діяльність мережі Інтернет, так і загалом у сучасному світі.

Сучасні споживачі туристичного продукту і послуг стають все більш поінформованими, незалежними та адаптивними (т.зв. цифрові користувачі). Вони більше довіряють думці інших мандрівників, а не офіційним маркетинговим рекомендаціям. Виробникам туристичного продукту і послуг слід враховувати цю тенденцію, досліджуючи потенціал соціальних мереж як стратегічних інструментів для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Аналіз наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Сучасні комунікації в соціальних медіа розглядають у своїх роботах такі науковці, як І. Манн, Н. Сафронова, Н. Кепон, К.Дж. Таквелл. Питання про можливість сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо та ін.

Особливості та специфіку ринку туристичних послуг та питання формування конкурентоспроможності туристичних підприємств розглядають у своїх працях О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, О.В. Виноградова, С.П. Гаврилюк, Н.Л. Жукова, Ф.Є. Поклонський, О.В. Сидорова, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна та інші. Найбільш вагомий внесок в дослідження та оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичних послуг зробили Гаврилюк С.П., Савіцької О.П., Сидоренко І.О., Градінарова О.О., Правик Ю.М. та інші.

Разом з тим слід відзначити, що ще мало дослідженими залишаються шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі SMM.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних та прикладних аспектів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» на основі SMM.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- визначити теоретичну сутність конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної діяльності;
- узагальнити основні теоретичні аспекти маркетингових підходів до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства;
- дослідити зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (SMM) туристичними підприємствами;
- дати загальну організаційно-господарську характеристику підприємства ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»;
- проаналізувати фінансовий стан ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»;
- оцінити зовнішнє середовище та рівень конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»;
- запропонувати розробку комунікаційної стратегії підприємства з використанням SMM -інструментів для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» та оцінити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів;
- дослідити стан інформаційного забезпечення на туристичному підприємстві;
- проаналізувати інтернет-контент підприємства.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR».

Предметом дослідження є інструменти SMM для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження, які використовувались в дипломній роботі – статистичний, метод аналізу, синтезу, узагальнення.

Апробація та практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження були опубліковані на конференції:

Практичне значення отриманих результатів полягає в впровадженні інструменти SMM для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Інформаційною базою дослідження були наукові статті, підручники та інтернет ресурси.

Робота викладена на 147 стор., складається з вступу, чотирьох розділів, висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. У роботі представлено 16 таблиць, 13 рисунків, 70 літературних джерел та 4 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної діяльності

Конкуренція – це ключове поняття, яке виражає саму суть ринкових відносин. Готовність суб'єктів економіки до конкурентної боротьби залежить від усвідомлення природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби та чинників, що визначають ефективність господарювання суб'єктів економіки в такій боротьбі. В умовах існування значної кількості різних наукових підходів особливого значення набуває дослідження еволюції поглядів на конкуренцію, оскільки саме таким шляхом можна систематизувати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності як окремого економічного суб'єкта, так і економіки країни в цілому. Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, Я. Базилюк, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов. Різноманітні питання економічної конкуренції як суспільного економічного явища досліджено в працях Г. Азоева, Л. Антонюка, В. Геєця, А. Юданова та інших вчених.

Під конкуренцією розуміють боротьбу двох чи більше суперників на конкретних ринках. Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це боротьба, суперництво між виробниками товарів та послуг за економічно вигідніші умови господарювання, за кращі умови виробництва та реалізації продукту. Означене визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Згадані теорії детермінували конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули контролювати ринок. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед покупців та продавців за більш вигідні умови продажу чи купівлі товарів, що відбувалося без змови. Через

велику кількість економічних суб'єктів, останні не могли вступити у змову. Згадані умови підходили ринку досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, що існує в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші). Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. А. Сміт та Д. Рікардо зазначали конкуренцію як змагання заради прибутку.

М. Портер у своїй роботі детермінує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [42].

Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, означивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки в умовах економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запроваджуванні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Отже, ефективна конкуренція – це побудована на новаторстві конкуренція нового типу [63].

Важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства є конкуренція. Вона виступає основним інструментом регулювання ринкової економіки. Конкуренція знаходить своє відображення в, з одного боку, загостренні ринкових і виробничих відносин, а з іншого – в прискоренні НТП та підвищенні ефективності господарської діяльності. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність компаній. Ринковий механізм конкуренції має основоположне значення

для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики.

Одним із регуляторів пропорцій суспільного виробництва виступає економічна конкуренція. Вона стимулює ефективність виробництва, визначає ринкову вартість товару, слугує фактором формування середньої норми прибутку, розподіляє товаровиробників за рівнем доходу, реалізує матеріальний інтерес товаровиробників. Конкуренція, спираючись на об'єктивні процеси й закономірності, виступає засобом успішного функціонування ринкової економіки в усіх своїх проявах та не вступає в конфронтацію з основними тенденціями прогресу продуктивних сил. Конкуренція символізує економічні процеси, які виникають між підприємствами, що функціонують на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку.

Як наслідок економічної конкуренції товаровиробників виникає неперервне пришвидшення процесів модернізації виробництва й продукції.

Отже, конкуренція вимагає від виробників дотримання жорсткої технологічної дисципліни, постійного підвищення якості виробів, оновлення дизайну, передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється.

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фрідріх А. фон Хайєк відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання [59].

Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив А. Сміт. У своєму дослідженні Адам Сміт розглядав конкуренцію як боротьбу за найвигідніші умови купівлі і продажу між покупцями та продавцями відповідно. Він зазначав, що конкуренцію серед покупців зумовлює скорочення пропозиції, викликає гонитву за обмеженою пропозицією, яка піднімає ціни; при надлишку пропозиції суперництво виникає між виробниками, які хочуть позбавитись надлишку занижуючи ціну. Діючи

через попит, пропозицію та ціни, конкуренція виступає як складова частина господарського механізму. Й. Шумпетер детермінує конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [63].

У табл. 1.1 нами консолідовано визначення «конкуренції», що надали різні вчені.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «конкуренція»

Автор	Зміст
Адамик В.А. [24]	“Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети”
Грецький Р. [10]	“Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці”
Мочерний С.В. [32]	“Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний дохід країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримує позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти”
Панасенко Д.А. [35]	“Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників”
Пуцентейло П. [43]	“В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об’єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб’єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці”
Рудницька М.О. [47]	“Невід’ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності”
Филюк Г.М. [57]	“Процес управління суб’єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних чи суб’єктивних потреб”

Джерело: Складено автором на основі [10,24,32,35,43,47,57]

Поряд з поняттям “конкуренція” доцільно розглядати поняття “конкурентоспроможність”. Конкурентоспроможність виявляється лише за допомогою конкуренції і в відповідних умовах. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є наслідком взаємодії факторів, що виник в результаті об’єктивного розвитку продуктивних сил, які знаходять своє відображення у політиці компаній щодо покращення товарів та

підвищення їх якості, боротьбі за частку ринку та отримання прибутку. Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що часто використовується в практиці та теорії економічного аналізу [24].

Для характеристики конкурентоспроможності використовуються поняття видатних вчених такі як: порівняльні переваги, порівняльні витрати, порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми [35].

Сучасні вчені-економісти визначають поняття “конкурентоспроможність” по різному. Трактатування наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Погляди вчених-економістів на категорію конкурентоспроможність

Автор	Визначення конкурентоспроможність
М. І. Книш [23]	“Ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну покупку споживача”
Портер, Майкл [42]	“Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні із присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб’єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділяти високу, середню низьку конкурентоспроможність”
П. В. Забелін, Н. К. Моїсєєва [18]	“Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком”
М. О. Єрмолов [16]	“Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності”
Р. А. Фатхутдінов [56]	“Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на конкретному ринку”
І. О. Піддубний, А. І. Піддубна [38]	“Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб’єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію стосовно конкурентів”

Джерело: розроблено автором на основі [16,18,23,42,38,56]

Різноманітні позиції авторів щодо визначення поняття конкурентоспроможності мають певні розбіжності, які можна пов’язати з складністю та комплексністю досліджуваного поняття, а також:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;

- масштабами розгляду конкурентоспроможності: продукції, підприємства, галузі, країни(на регіональному, національному, світовому ринку);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничо-збутового, фінансового, трудового потенціалу.

Конкурентоспроможність – багаторівневе поняття. Ієрархія конкурентоспроможності включає чотири рівні: національний, галузевий, виробничий, споживчий.

1. *Національна конкурентоспроможність* - це сукупність властивостей, притаманних національній економіці, які визначають здатність країни конкурувати з іншими країнами (внутрішній макроекономічний потенціал, зовнішньоекономічні зв'язки, державне регулювання, наукова інфраструктура, інвестиційний клімат і т. д.).

2. *Галузева конкурентоспроможність* - визначається наявністю технічних, економічних, інвестиційних, організаційних умов для створення виробництва та надання послуг високої якості, які задовольняти вимоги конкретних груп споживачів.

3. *Конкурентоспроможність підприємств, організацій* - рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, ефективність стратегічного планування та менеджменту, кваліфікація персоналу та інші фактори, що визначають успіх підприємства у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках.

4. *Конкурентоспроможність послуг, товарів* - комплекс споживчих, цінових, якісних характеристик послуги, що забезпечує задоволення потреби, або це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних послуг, які пропонуються на ринку компаніями-конкурентами [36].

Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного суб'єкту надавати якісні послуги, швидко виконувати роботи, випускати конкурентоспроможний продукт.

Для туристичної сфери характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку туристичних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств туристичної індустрії.

Конкуренція в туризмі - це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі економіки - боротьба за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості туристичних продуктів і послуг. Конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу [40].

Розрізняють основні форми конкуренції в туризмі.

Внутрігалузева конкуренція виникає між виробниками туристичних продуктів і послуг однієї і тієї ж галузі (наприклад, послуги з розміщення туристів), коли підприємства з продуктивністю праці вищою за середню отримують додатковий прибуток, а технічно і організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості вироблених ними продуктів (послуг) і банкрутують. Така конкуренція стимулює інноваційний розвиток туристичних організацій.

Міжгалузева конкуренція - конкуренція між організаціями різних галузей у туризмі. Вона виражається в переливанні капіталів з галузей, що мають низьку рентабельність, в галузі з високою рентабельністю, що сприяє розширенню затребуваних суспільством виробництв, збільшенню пропозиції потрібних продуктів (послуг). Проте внаслідок таких процесів ціни падають, знижується і прибуток. Досконала конкуренція - вид галузевого ринку, на

якому багато фірм продають стандартизований (тобто позбавлений особливих якісних характеристик) турпродукт, і жодна фірма не має на ринку частки, достатньої для того, щоб впливати на ціну продукту. За досконалої конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на туристичному ринку повинна збігатися менш ніж на 1% [21].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів. Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, використовуючи свої конкурентні переваги [32].

Конкурентна перевага туристичного підприємства – це ресурси, що дають перевагу над конкурентами в туристичній сфері, дозволяють долати сили конкуренції за допомогою ефективного використання наявних ресурсів. Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами. Однак в якості позиціонування вибирають ті конкурентні переваги, які мають найбільшу цінність для клієнта. Тому керівництву туристичного підприємства необхідно ретельно слідкувати за змінами в світових тенденціях туристичного господарства, аналізувати діяльність прямих конкурентів та постійно удосконалювати обслуговування, що буде позитивно впливати на рівень конкурентоспроможності.

Економічна сутність туристичної діяльності має нематеріальний характер. Туристичні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність підприємств туристичної індустрії» можна вважати вподобання споживачів та вибір туристичних послуг. У даному випадку конкурентоспроможність туристичного підприємства може бути описана наступною схемою (рис. 1.1).

Конкурентоспроможність туристичного підприємства складається з його іміджу та конкурентоспроможності послуг. Конкурентоспроможність послуг, в свою чергу, включає три складових компоненти.

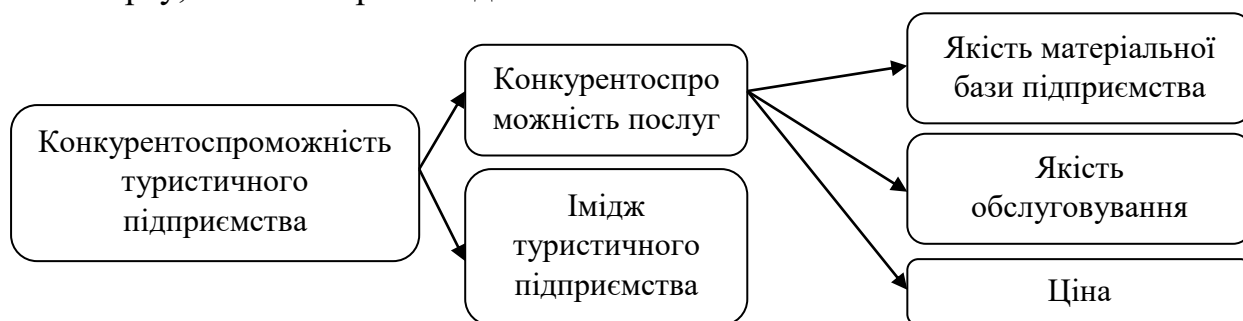


Рис. 1.1. Складові конкурентоспроможності підприємства туристичної індустрії

Джерело : [35]

По-перше, якість матеріальної бази. Наприклад, для готелю – це привабливість готельних споруд, їхнє територіальне розміщення, функціональне призначення приміщень, їх площа, технічне оснащення, обладнання номерів). Ці показники, їх називають статичними, визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю. Статичні показники залишаються незмінними протягом багатьох років і саме вони є основою щодо оцінки рівня комфортності готелю. Без зміни цих показників неможливо кардинально змінити й рівень комфорту.

По-друге, якість обслуговування, що залежить від компетентності персоналу та від рівня організації роботи служб туристичного підприємства. Такі показники називають динамічними, вони визначаються на етапі експлуатації. До них належать характеристики санітарного стану приміщень,

асортименту та якості процесу надання послуг, кваліфікації, комунікабельності та професійних навичок персоналу, культури спілкування, тощо. Ці показники легше піддаються вдосконаленню.

По-третє, ціна повинна відповідати якості матеріальної бази, якості обслуговування, конкурентній та загальній стратегії поведінки підприємства на ринку туристичних послуг.

Цінова конкуренція виникає при продажу туристичних продуктів і послуг за нижчими, ніж у конкурентів цінами. Економічно обґрунтоване зниження ціни відбувається або за рахунок зниження витрат виробництва, або за рахунок зменшення прибутку. Дрібні і середні туристичні організації, щоб утриматися на ринку, зазвичай претендують на невелику частку прибутку.

Імідж туристичного підприємства - це його образ у свідомості людей. Можна сказати, що у будь-якого підприємства існує імідж незалежно від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства, а особливо туристичного.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства визначається за допомогою таких показників як прибутковість, рентабельність, продуктивність праці, ліквідність і кредитоспроможність, а також якість продукції, ступінь задоволення потреб споживачів.

Розрізняють такі *рівні конкурентоспроможності*:

- *абсолютний рівень* - визначається шляхом обчислення певних параметрів конкурентоспроможності без їх порівняння з відповідними показниками конкурента;

- *відносний рівень* - визначається шляхом зіставлення власних абсолютних показників з відповідними показниками найкращих конкурентних зразків;

- *оптимальний рівень* - відповідає мінімальній величині загальних суспільних витрат на виробництво й експлуатацію висококонкурентної продукції.

Основними принципами визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наступні:

1. *Оцінювання діяльності підприємства має проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку - виробника чи споживача послуг.* Залежно від мети оцінювання вибирають номенклатуру комплексних та одиничних показників. В оцінюванні конкурентоспроможності підприємства з боку споживача ступінь задоволення його потреб послугами підприємства можна визначити лише за відносними споживчими показниками якості. В самооцінюванні конкурентоспроможності туристичні підприємства можуть оперувати як споживчими параметрами (прихильність покупців, місцезнаходження підприємства), так і виробничими (відносини з постачальниками, інформаційні системи управління і розподілу, зниження витрат).

2. *Орієнтація на певний вид та сегмент ринку.* Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування.

3. *Забезпечення порівняльності підприємств за типами.*

4. *Дотримання норм законодавства України та міжнародних норм і правил у галузі туризму та антимонопольної діяльності.* Специфічною для туристичної сфери є така обов'язкова норма, як наявність договору між клієнтом та виконавцем послуги.

5. *Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній).*

6. *Попередження подвійного врахування показників в оцінюванні конкурентоспроможності туристичного підприємства.*

7. *Формування номенклатури показників з урахуванням рекомендованих вимог і перевищення обов'язкових вимог стандартів.* Цей принцип передбачає включення до номенклатури оцінних показників конкурентоспроможності

поряд із рекомендованими показниками параметрів, що перевищують обов'язкові вимоги стандартів (майстерність виконання послуг, надання непередбачених стандартом послуг для певних типів чи категорій підприємств тощо).

Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Стратегічна орієнтація туристичних підприємств
в умовах конкуренції**

1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно-змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби

Джерело : [28]

Таким чином, з погляду результативності діяльності фірм-конкурентів на ринку і завоювання ними сильних позицій можна виділити такі основні чинники, що вимагають вивчення:

- 1) імідж туристичного підприємства;
- 2) концепція турпродукту, на якій базується діяльність туристичного підприємства;
- 3) якість турпродуктів, рівень їх відповідності світовому рівню (визначається шляхом опитів або порівняльних тестів);
- 4) рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, різноманітність номенклатури турпродуктів;
- 5) сумарна ринкова частка головних видів бізнесу;
- 6) потужність науково-дослідницької бази, що характеризує можливості із розробки нових турпродуктів (розмір бюджету на наукові дослідження в туристичній сфері, число співробітників, оснащеність предметами і засобами праці, ефективність наукових досліджень у туристичній сфері);

7) потужність матеріально-технічної бази, що характеризує можливості перебудовуватися на створення нових турпродуктів і збільшувати обсяг створення освоєних турпродуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, їх рівень та ефективність використання, структура витрат, зокрема використання чинника економії залежно від обсяг і особливостей процесу створення турпродукту);

8) фінанси, що залучаються із сторони та власні;

9) ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок;

10) частота і глибина маркетингових досліджень, що проводяться, їх бюджет;

11) передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність туристичного підприємства привертати і утримувати споживачів за рахунок глибшого задоволення їхніх потреб;

12) ефективність просування та продажу турпродукту з погляду використовуваних мереж просування туристичного продукту;

13) рівень стимулювання просування і продажу турпродукту (працівників служб просування та продажу тур продукту туристичного підприємства, торгових фірм і споживачів);

14) рівень рекламної діяльності;

15) рівень обслуговування під час споживання тур продукту;

16) політика туристичного підприємства в зовнішньому підприємницькому середовищі т.п.

1.2 Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі й рекламу з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових.

Маркетинг в туризмі представляє діяльність підприємства в процесі розробки, виробництва, просування туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб споживача.

У Всесвітній туристичній організації (UNWTO) виділяють три головні функції маркетингу туризму [69]:

1. *Формування контактів зі споживачами туристичних послуг* – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі своєю красою природні місця чи явища та очікувані вигоди, які пропонує туристична фірма, повністю відповідають тому, що хочуть отримати клієнти.

2. *Розвиток контактів за рахунок новацій* – передбачає проектування новацій, які зможуть надати нові можливості для збуту. Ці новації мають відповідати потребам і перевагам потенційних споживачів туристичних продуктів.

3. *Контролювання результатів обслуговування* – передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів.

Основними принципами маркетингу в менеджменті туризму є:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності – ефективної реалізації туристичних послуг і опанування певної частки цього ринку;

- спрямованість туристичної фірми не на сьогочасний, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги прогностичним дослідженням, розробленню на основі їх результатів нових туристичних послуг, що забезпечуватимуть високоприбуткову діяльність фірми;

- застосування тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з, водночас, цілеспрямованим впливом на них для позитивного сприйняття ними змісту туристичного продукту.

Залежно від визначених стратегією діяльності завдань, туристичні підприємства можуть використовувати різні види маркетингу [29]:

- *глобальний маркетинг* – маркетингова діяльність туристичної фірми із орієнтацією на глобальний туристичний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим туристичним продуктом;

- *конверсійний маркетинг* – його завданням є зміна негативного ставлення споживачів до туристичного продукту (негативного попиту) на позитивне, а основна мета – сформувати попит;

- *зовнішньоекономічний маркетинг* – діяльність туристичного підприємства на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв підприємства, дочірніх компаній тощо;

- *експортний маркетинг* – маркетингова діяльність із реалізації туристичного продукту за межі національних кордонів; передбачає дослідження нового туристичного ринку, адаптування до його вимог, доведення власного туристичного продукту до кінцевого споживача;

- *імпортний маркетинг* – маркетингова діяльність із імпорту туристичних послуг;

- *тактичний маркетинг* – розроблення заходів для реалізації визначених стратегією діяльності цілей на обраному сегменті ринку.

Як і будь-які суб'єкти економічної діяльності, що працюють у ринковому середовищі, туристичні підприємства мусять бути спроможними здобувати конкурентні переваги, успішно суперничати у боротьбі за прихильність споживача з аналогічними підприємницькими одиницями, які функціонують на певному, чітко окресленому сегменті споживчого ринку. Тому в останні десятиліття в туризмі набула поширення практика роботи зі споживачами, яка ґрунтується на концепції маркетингу взаємодії. Її сутність – в розвитку досвіду роботи з клієнтами, підтримання їх лояльності і закріпленні клієнтської бази. Це забезпечується [38]:

- персоналізацією роботи з клієнтами, створенням емоційного зв'язку, який підтверджує розуміння бажань чи вимог клієнта;
- чесністю у роботі (важливо бути надійним партнером, який викликає повну довіру при спілкуванні зі співробітниками усіх рівнів і будь-якій взаємодії з брендом; ступінь довіри залежить від готовності організації виконувати свої обіцянки перед клієнтом);
- відповідністю очікуванням клієнта – не тільки відповідати очікуванням клієнта, але й якісно перевершувати їх;
- мінімізацією часу й зусиль клієнтів – як при замовленні туристичного продукту, так і в ході отримання туристичної послуги;
- вирішенням проблемних ситуацій – необхідно миттєво реагувати на складнощі, що виникають у клієнтів і допомагати оперативно вирішити їх, виводячи клієнта із конфліктної ситуації. Цим гарантується лояльність клієнта.

Дослідження споживачів, з'ясування основних мотивів придбання туристичних продуктів і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців фірми потужним арсеналом інструментів для розуміння запитів клієнтів, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку.

Також до найважливіших маркетингових заходів, які вимагають удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств належать:

- удосконалення збутової політики;

- налагодження зв'язків з корпоративними клієнтами;
- розширення роботи з турагентствами;
- удосконалення цінової політики.

Отже, маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туристичної організації. Часто вдале застосування різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів і послуг на ринку, причому йдеться не тільки про інструментарій класичного маркетингу, такий, як рекламні заходи, PR-кампанії тощо.

Сьогодні надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування туристичних послуг, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася на туристичному ринку.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва туристичними підприємствами постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу *Інтернет-маркетингу* дозволяє сучасним українським туристичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії [27].

Для сучасної української моделі економіки цінність системи маркетингових комунікацій з використанням Інтернету визначається тим, що вона дозволяє туристичним підприємствам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і налагоджувати правильні взаємини з клієнтом. Такі маркетингові комунікації дають змогу супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки турпродукту, при цьому впливати на нього, отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести

діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

В загальному розумінні *Інтернет-маркетинг* – це комплекс заходів щодо просування та продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-Сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити та оплатити замовлення.

В сфері туристичних послуг Інтернет-маркетинг слід розглядати як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета при цьому - одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу стосовно діяльності туристичного підприємства наступні:

1) товар (Product) - це туристична послуга, що продається за допомогою Інтернету і має відповідні якості;

2) ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж звичайна за рахунок економії на витратах. Контролювати ціни можна постійно, порівнюючи їх з конкурентами на інших сайтах;

3) просування (Promotion) - це комплекс заходів щодо просування як сайту, так і туристичної послуги в цілому у мережі. Містить у собі величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, e-mail маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота із блогами тощо);

4) місце продажів (Place) - середовище продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і навігація сайту, швидкість завантаження, роботу із платіжними системами, умови надання послуги, робота із клієнтами до, під час і після продажу туристичної послуги.

Саме за допомогою Інтернет-маркетингу будь-яке туристичне підприємство по електронним каналам розповсюджує інформацію про види послуг, їх розташування й привабливість.

В даний час набувають поширення інтеграційні процеси в електронному бізнесі надання туристичних послуг.

Існують чотири основні стадії інтеграції в інтернет-бізнес.

Перша - туристична компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази даних клієнтів.

На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку - постачальника послуги, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, компанії і споживача ланцюг управління процесами надання послуг різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, приводить до скорочення загальних видатків компанії.

На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизується, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування із клієнтами) і обслуговування клієнтів. У результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які будуть представляти туристичну послугу вищої якості за менші гроші і з відмінним рівнем сервісу.

На четвертій стадії інтеграції в інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту - туристичної послуги формує не фірма, а замовник-споживач.

З використанням Інтернет-маркетингу вже існують два види електронної торгівлі: b2b (business to business) і b2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля b2b, яка в електронній формі єднає покупців і продавців. Така торгівля зменшує видатки фірм, тому що дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами.

Маркетингова комунікативна політика туристичного підприємства може застосовувати наступні специфічні інструменти в Інтернеті задля успішного просування своїх послуг:

1. *Корпоративний сайт* – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

2. *Контекстна реклама* – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках.

3. *Медійна реклама* – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

4. *Реклама на віджетах* - контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

5. *Крос-брендінг (ко-брендінг)* – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу.

6. *Афілійований маркетинг*. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки

цьому залученню. Ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її основною метою є отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій.

7. *SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах)* та *SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі)* – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

8. *SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг)*: внутрішній та зовнішній. Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупки вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

9. *Сайти рейтингу й порівняння товарів* – сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

10. *Підкастинг* (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті).

11. *Блогінг*. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі. За даними дослідження Факультету інженерної справи та прикладних наук Колумбійського

університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засобу комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

12. *Вірусний маркетинг* – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу.

13. *Прямий (директ-) маркетинг* – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

14. *e-CRM-системи (Customer Relationship Management)* – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основне завдання – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання eCRM систем і привнести в них нову якість.

15. *Мобільна реклама* – цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами.

16. *Мобільні програми* – це створені мобільні додатки, які можна скачувати безкоштовно через інтернет на свій гаджет, та користуватись як в режимі он-лайн так і офф-лайн. Це мінікопія туристичного сайту. Доступ до

інформації в будь-який час в необмеженій кількості. Інформація самооновлюється коли гаджет знаходиться в режимі он-лайн, також он-лайн можна купувати та оплачувати послуги. В режимі офф-лайн ознайомлюватися з існуючими пропозиціями.

Отже, можна зробити висновок, що інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням Інтернет-маркетингу має широкі можливості й перспективи впровадження. Врахування й безпосереднє його застосування дає значну конкурентну перевагу туристичним підприємствам.

Необхідно відзначити, що зазначені Інтернет технології сприяли кардинальній парадигмальній зміні маркетингового середовища від pushmarketing (від англ. проштовхувати, штовхати) до pull-marketing (від англ. витягувати, тягнути). Якщо першу технологію спрямовано на намагання туристичних компаній охопити споживачів за допомогою насадження якомога більшої кількості реклами на веб-сторінках в умовах жорсткої конкуренції, то завдяки другій, інформація доставляється тим споживачам, які зацікавлені в ній чи потребують її.

Веб-сайт маркетинг (web-site marketing – WSM) та пошуковий маркетинг (search marketing – SM) ще донедавна були основними інструментами цифрового маркетингу у туризмі. Навіть невеликі туристичні підприємства могли очікувати на «безкоштовний» трафік, що щедро надавав Google. Нині ж постачальники туристичних послуг, які мають лише вебсторінку, не здатні конкурувати взагалі. Банкрутство найвідомішої та найдавнішої туристичної компанії Томас Кук, яку ще в 1841 р. заснував першопроходець міжнародного масового туризму, є яскравим прикладом, до чого може призвести невикористання сучасних комунікаційних технологій у своїй діяльності. Цей феномен було названо «неготовністю компанії до XXI століття». Іншими словами компанія виявилася нездатною до інтернетконкуренції, у тому числі й небажанням використовувати сучасні інноваційні маркетингові технології з просування свого бренду та послуг.

Нові алгоритми пошуку, завдяки яким споживачі надають перевагу пошуковим агрегаторам та онлайн-туристичним компаніям, змушують невеличкі туристичні компанії вдаватися до проплаченої реклами на Googleads та Facebook ads. По суті, вони проплачують за кожен клік, який перенаправляє користувача на їхні сайти. Проте зі збільшенням конкуренції в інтернет-середовищі, вартість такої реклами все зростає. Тому звернення туристичних компаній до *соціальних мереж* для просування свого бренду та послуг має великий маркетинговий потенціал, зокрема й тому, що соціальні мережі наразі є найдинамічніше зростаючим сектором у цифровому маркетингу.

Таблиця 1.4

Основні принципи маркетингу в соціальних мережах

Принцип	Пояснення
Слухати	аби досягти гарних результатів у цій справі треба слухати і менше говорити. Необхідно опрацьовувати контент цільової аудиторії, приєднуватись до обговорень із читачами, адекватно сприймати критики та побажань споживачів
Фокусувати	зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду «якість важливіша за кількість» однозначно приведе до успіху
Якості	краще тисяча он-лайн відвідувачів, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, ніж мільйонна аудиторія, яка чекає на наступну акцію
Терпіння	активність повинна мати регулярний характер, адже стовідсотковий успіх не приходить миттєво, треба довго і наполегливо працювати
Прогресії	робота над контентом та позитивні дискусії із споживачами стануть потужним двигуном прогресу розповсюдження інформації про вас
Впливовості	при публікуванні якісного контенту є можливість зацікавити у співпраці лідерів-послідовників, які мають вплив на ринку та володіють якісною аудиторією
Цінності	необхідно додавати цінності спілкуванню із споживачами, створюючи цікавий контент і розвиваючи відносини з авторитетними користувачами. З часом ці люди стануть каталізатором «сарафанного» маркетингу для бізнесу
Доступності	необхідно постійно завантажувати нові публікації і брати участь у бесідах, інакше аудиторія може замінити компанію, якщо та зникне на довгий час

Джерело : [31]

Головні *напрями роботи SMM*:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік у соціальних мережах (Instagram, Facebook), створення і ведення мікроблогу в Twitter;
- стимулювання інтересу аудиторії до спільноти, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань, які проводять на

сторінках-партнерах чи замовляють рекламу у блогерів, чи влаштовують Giveaway);

- створення додатків, ігор, корисних утилітів та їх розкрутка серед користувачів мереж (цей напрям найбільш затребуваний у роботі з Facebook);
- просування сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій із реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій із розкручування компанії, продукту або бренду).

Перелік інструментів SMM-просування досить широкий і може бути представлений наступною класифікацією (Додаток В).

Саме соціальним мережам, у останні 5-7 років, належить провідна роль у просуванні туристичних підприємств.

Сьогодні важливо для бізнесу бути присутнім у соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – усього цього можна досягти у разі вибору правильної стратегії просування у соціальних мережах. Щоб розібратися в різних варіаціях соціальних медіа, опишемо можливості різних платформ і згрупуємо їх відповідно до основного функціонала на рис. 1.2.

У компаніях моніторингом в соціальних мережах, як правило, займається фахівець з маркетингу, реклами та PR. У разі необхідності, компанія може залучити фахівця з просування в соціальних мережах (спеціаліста по SMO) або звернутися в SMM-агентство, яке розробить індивідуальну концепцію SMM-маркетингу (Social Media Marketing) і SMO-просування в соціальних мережах (Social Media Optimization).

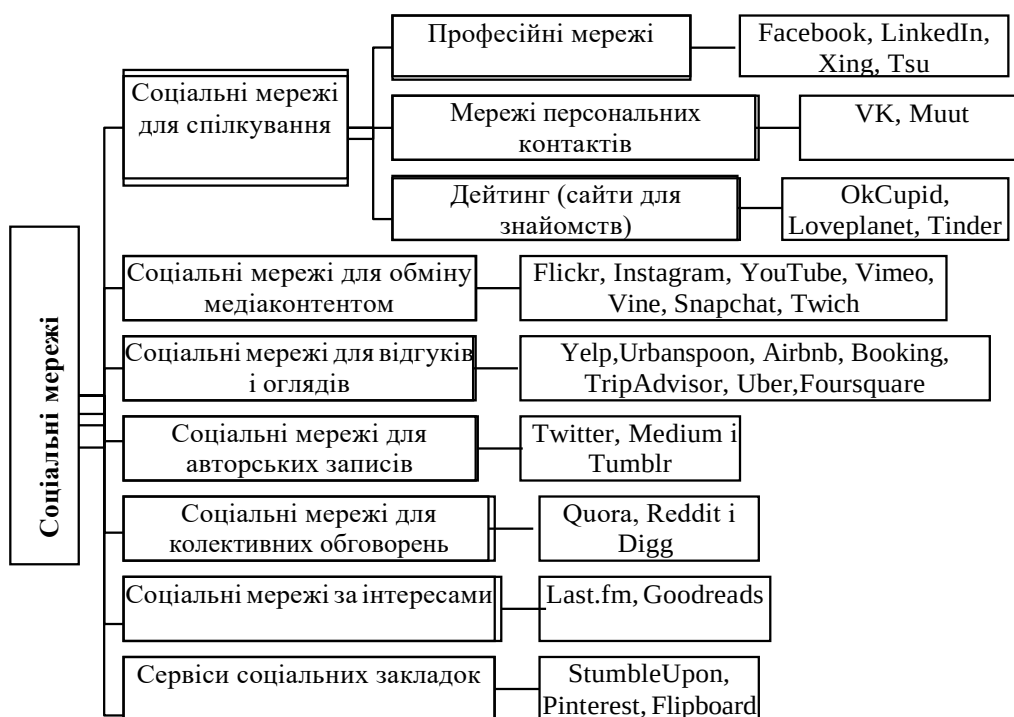


Рис. 1.2. Види соціальних мереж
Джерело : [33]

Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа. Існують безкоштовні сервіси, такі як Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, так і платні сервіси - Hootsuite Pro, YouScan, BuzzLook і т.д., які надають користувачам розширені функції. Дані системи моніторингу дозволяють відстежувати згадки бренду в блогах, форумах, соціальних мережах, досліджують ринки, вивчають діяльність конкурентів, і представляють результати моніторингу в зручному аналітичному інтерфейсі з функціями командної роботи. Регулярна робота з моніторингу та реагування на згадки компанії в соціальних мережах дозволить створити позитивний образ компанії.

Порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу, використання соціальних мереж має низку *переваг*. Серед них:

- Ефект «сарафанного радіо»;

- Чіткий таргетинг;
- Нерекламний формат рекламних оголошень;
- Швидка інтерактивна взаємодія;
- Брендинг;
- Нейтралізація негативу.

«*Сарафанне радіо*». Більшість користувачів ділиться корисною чи цікавою інформацією зі своїми друзями у соціальних мережах, робить репост записів. Саме цю особливість можуть використовувати туристичні фірми, що створюють контент, для максимального поширення інформації. На цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, що користувачі поширюють серед свого оточення. В сфері туризму – це відносно просто: користувачі активно діляться фото та відео-контентом, пов'язаним з природними та урбаністичними дестинаціями, акціями та знижками туристичних підприємств [19].

Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для таргетингу. У налаштуваннях рекламної кампанії можна вибрати конкретний сегмент цільової аудиторії, за віком, родом занять, хобі, платоспроможністю та ін. Користувачі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум фактів, а в результаті маркетолог має значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами [19].

Нерекламний формат. Сучасний світ перевантажений рекламою. Інтернет – одне з найбільш агресивних рекламних середовищ. Розуміючи неможливість вимкнути всю рекламу, користувачі адаптуються і вчиться не звертати увагу на сотні оголошень. Звичайно, це позначається на ефективності реклами [21]. SMM намагається не використовувати традиційний рекламний формат. Механізм взаємодії з потенційним клієнтом – це спілкування на актуальні для нього теми та поширення цікавого контенту на сторінці чи в групі.

Інтерактивна взаємодія. У більшості маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі – рекламодавець не має можливості отримати зворотній зв'язок. У соціальних мережах, користувачі можуть брати участь в обговореннях та ставити запитання. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією. З впровадженням чат-ботів, ця взаємодія стала можливою цілодобово [19].

Брендинг. Он-лайн спільноти, які налічують мільйони людей, є практично ідеальними для брендингу. У соціальних мережах є всі можливості для підвищення впізнаваності бренду туристичного підприємства, збільшення лояльності та розповсюдження інформації про компанію та її послуги [21].

Нейтралізація негативу. Негативної інформації в соціальних мережах доволі багато, вона швидко поширюється та може мати серйозний вплив на компанію і її репутацію. Яскравим прикладом такого негативу є обурення користувачів чартерних рейсів, з приводу постійних затримок та зміни аеропортів вильоту. В мережі, компанії простіше принести вибачення та засвідчити ті чи інші методи компенсації, таким чином – нейтралізувати негатив.

Таким чином, із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку SMM-просування в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інструментів соціального медіа маркетингу (SMM) туристичними підприємствами

Розглянемо основні світові тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та його складової - соціального медіа маркетингу (SMM) [69]:

- у світі нараховується 4 млрд інтернет-користувачів, причому чверть мільйона додалося за 2019 рік; із 7,6 млрд населення Землі мобільний телефон мають дві третини (5,1 млрд власників);
- в середньому у кожного користувача близько семи акаунтів соціальних мереж; до соціальних мереж за минулий рік приєдналося майже 1 млн осіб, зараз у соцмережах більше 3 млрд людей і щодня ця цифра збільшується; у середньому в мережі користувач проводить 6 год. на день - це приблизно третина життя¹;
- на рекламу в соцмережах в 2019 році було витрачено 99 млрд. дол. США;
- 61% представників середнього і малого бізнесу (СМБ) в США інвестують кошти в SMM; тільки 16,6% власників СМБ в США вважають, що їхня стратегія просування в соцмережах неефективна;
- провідною соціальною мережею є Facebook - це 2,32 мільярда користувачів, серед яких понад 815 мільйонів жінок і понад мільярд чоловіків; в даній соцмережі створено 80 мільйонів СМБ-сторінок на 2018 рік; 70% SMM-фахівців вибирають для просування Facebook, 83% з них використовують платну рекламу; Facebook - третій за популярністю сайт в світі після Google і YouTube; 1,49 мільярдів користувачів відвідують соцмережа щодня; в середньому кожен користувач клікає на 8 рекламних оголошень в місяць; Facebook вибирають для просування і вважають найбільш ефективною платформою як B2B, так і B2C бізнес-сегменти;
- YouTube - це 1.9 мільярдів користувачів; 80% людей у віці від 18 до 49 років дивляться YouTube; користувачі переглядають 1 мільярд годин відео щодня; перша реклама була показана в YouTube в 2007 році; в середньому користувачі переглядають 40 хвилин відеоконтенту в день; підходить для компаній, які можуть створювати різні відеоролики з порадами щодо

¹ https://gazeta.ua/articles/science/_povidomiliskilki-u-sviti-koristuvachiv-internetu/817931

використання продукту, відеоогляди та іншої корисної інформації для клієнтів;

- Instagram - 1 мільярд користувачів, 52% - жінки, 48% - чоловіки; дана соціальна платформа актуальна для просування товарів, орієнтованих на молоду цільову аудиторію, користуються популярністю бізнес-акаунти магазинів одягу, аксесуарів, косметики, подарунків і гаджетів. Також цю соцмережу часто вибирають для просування ресторани, весільні агентства, професійні фотографи та салони краси;
- Twitter - 330 мільйонів користувачів, 66% - чоловіки, 34% - жінки; соцмережа найпопулярніша в Америці, Японії і Великобританії; в даній соцмережі зосереджена ділова аудиторія і знаменитості, тому вона підійде для просування консалтингових агентств, бізнес-тренерів, новинних агентств, персонального брендінгу;
- LinkedIn - 303 мільйони користувачів, 57% чоловіків, 43% жінок; соцмережа орієнтована на встановлення бізнес-контактів, тому оптимально підходить для B2B-сегмента і пошуку персоналу;
- Viber - 1 мільярд користувачів; найбільш популярний месенджер в Україні (24,24% трафіку), Росії (18,59%), В'єтнамі, Білорусі та Болгарії; згідно зі статистикою Viber, кожен користувач щомісяця переглядає інформацію про 28 брендів і продуктах; більшою мірою підходить великим компаніям, які використовують месенджер для розсилки повідомлень про акції, створюють чат-боти для клієнтської підтримки та ведуть публічні канали.
- Telegram - 200 мільйонів користувачів (на березень 2018 року), з яких 57% - чоловіки, а 43% - жінки; підходить компаніям, у яких чітка цільова аудиторія і широка географія надання послуг, наприклад, онлайн-магазин дитячого одягу або мережу курсів іноземної мови.

В умовах українського ринку, який знаходиться лише на стадії активного розвитку, даний інструмент відносять до нестандартних, але дуже перспективних [19].

За даними Інтернет-асоціації України (ІнАУ), рівень проникнення Інтернету у суспільство станом на вересень 2019 р. становить 71% [68]. Тобто дві третини населення України мають постійний доступ до мережі.

Результати дослідження, які провела вебстудія Businesssecite, підтверджують цей факт:

- близько восьми годин на тиждень середньостатистичний користувач витрачає на соціальні мережі;
- 20% усіх користувачів переважно користуються соціальними мережами для отримання інформації;
- понад 8 млн. українців є користувачами мережі Facebook (рис. 1.3);
- понад 70% користувачів ведуть комунікацію з брендами саме за допомогою конкурсів, опитування та обговорень [68].



Рис. 1.3. Розподіл користувачів України серед найбільш популярних соціальних мереж

Джерело : [68]

Facebook та Instagram – найбільш популярні соціальні мережі в Україні. Instagram – соціальна мережа №1 для української молоді – має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook, який є найбільш популярним серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 та найменш поширеним серед юзерів віком 36-45 років. 99% українців у віці 18-24 роки мають свої профілі в Instagram, де зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45. В українській аудиторії Facebook та Instagram переважають жінки (приблизно 61% проти 39% чоловічої аудиторії).

Всесвітня туристська організація ООН (ЮНВТО) визнає важливу роль соціальних медіа в туризмі. Туристи і бізнесмени використовують смартфони та планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися думкою про місце їх перебування. Соціальні медіа мають значний вплив на рішення про поїздки: за результатами опитування, 44% користувачів повністю згодні з тим, що Інтернет-огляди, опубліковані блогерами, допомогли їм прийняти попереднє рішення про поїздки. За ними слідують 37% форумів онлайн-подорожей, 27% Facebook, 24% Youtube / Vimeo, 22% Pinterest. Дослідження, проведені в 2012 році, показали, що 76% мандрівників публікують фотографії з відпустки в соціальних мережах, а 40% публікують відгуки [69]. 25% мандрівників пишуть відгуки після відпустки, 20% роблять це під час відпустки.

Більше 90% споживачів з усього світу стверджують, що довіряють онлайн-рекомендаціям друзів. У TripAdvisor щомісяця є близько 50 мільйонів відвідувачів, які активно шукають інформацію про подорожі та поради з джерел, яким найбільше довіряють. Сьогодні тут розміщено понад 200 мільйонів відгуків та думок та понад 800 мільйонів активних користувачів Facebook.

Також в індустрії туризму популярними є такі соціальні мережі: Ex3m (для любителів екстриму), Backcracker (для людей, які люблять організовувати свої подорожі самостійно і ділитися враженнями), waup.com (для людей, які пропонують свої послуги іншим і також публікують цікаві історії про подорожі).

Варто зауважити, що згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей (X, Y, Z та інші), які відрізняються між собою, зокрема, і щодо використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі. Наприклад, люди покоління Y (мільеніали) переважно використовують Facebook, а покоління Z (центеніали) – Instagram. Центеніали – це люди, що з'явилися на світ в епоху Інтернету, тому не уявляють життя без нього. Віддають перевагу спілкуванню в мережі – центеніалам набагато легше написати повідомлення, ніж

зателефонувати чи зустрітися. Вони не ділять світ на цифровий і реальний, а вважають це двома частинками одного цілого. Центеніали знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків.

Розглянемо кілька найкращих способів використання соціальних медіа для підвищення обізнаності про бренд та заробітку клієнтів в сфері туризму.

1. *Snapchat*. Ця соціальна мережа популярна серед молодих мандрівників (так зване покоління Z). Це найшвидше зростаюча соціальна мережа і цілком може бути вартим інтеграції у стратегію соціального маркетингу туристичної фірми. Знімки - це швидкі фрагменти того, що відбувається тут і зараз. Це дає найбільш автентичні уявлення про те, що відбувається за лаштунками туристичної компанії. Ці відомості можуть стати основою надійних відносин, які перетворюють потенційних мандрівників у платників.

2. *Twitter* - це перевірений метод для досягнення потенційних мандрівників. Твіти мають 140 символів і дозволяють озвучувати короткі поради щодо подорожей, акції та рекламні акції або навіть фотографії та відео, пов'язані з брендом. *Twitter* - одна з найпопулярніших платформ для соціального прослуховування та встановлення обслуговування користувачів із соціальних медіа.

3. *Facebook* та *Instagram*. Відео в прямому ефірі стають все більш популярними та отримують пріоритет у стрічці новин *Facebook*.

4. *LinkedIn*. Якщо туристична фірма обслуговує бізнес-мандрівників, групи *LinkedIn* - це чудовий спосіб зв'язатися і запропонувати мандрівникам, які відвідують дестинацію, якісь зобов'язання. Групи *LinkedIn* існують для того, щоб користувачі збиралися разом та обмінювалися інформацією про більшість тем бізнесу, включаючи подорожі.

На рис. 1.4 показано кількість читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агентств у *Facebook* та *Instagram*. Як бачимо, кількість читачів в *Instagram* є більшою, ніж у *Facebook*. Особливо значне переважання *Instagram* характерне для *Coral Travel*.

Технології вдосконалюються кожного дня, не стоять на місці й методики та способи оперування інформацією, а особливо в досліджуваному напрямі, який сьогодні є одним із найвдаліших для контакту зі споживачами. Дослідження інструментів, які використовуються на українському та європейському ринках, показало, що, незважаючи на різний рівень розвитку, тренди в SMM у 2019–2020 рр. однакові. Причинами цього є глобалізація та подібні очікування споживачів від брендів.

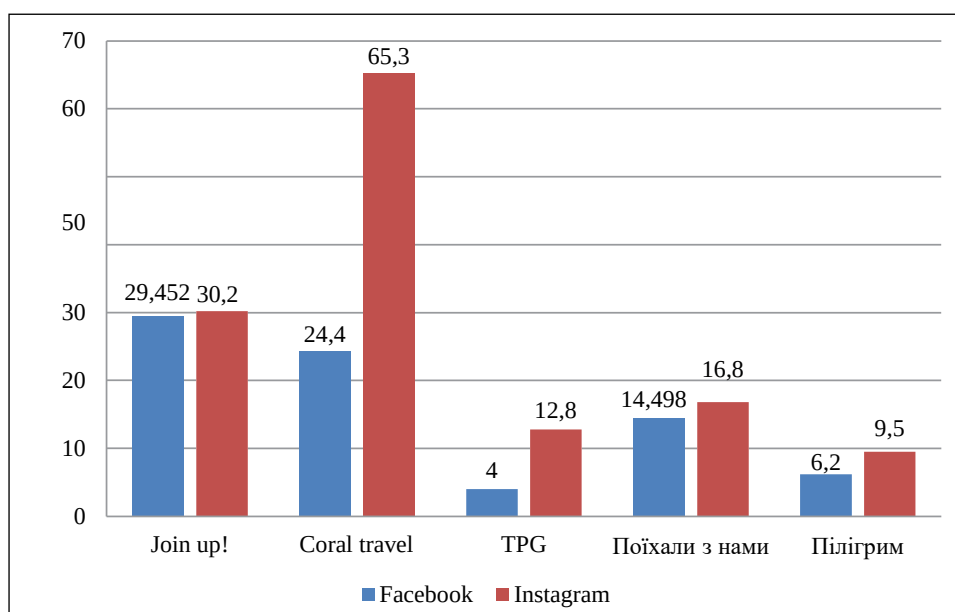


Рис. 1.4. Кількість читачів сторінок українських туристичних фірм у Facebook та Instagram

Джерело : [68]

Варто також відзначити, що однією з особливостей просування в соціальних мережах є мінливість її алгоритмів: кожна зміна в правилах веде за собою правки в стратегії просування. Тому для того, щоби досягати помітних результатів у сфері SMM, необхідно постійно залишатися в курсі поточних трендів. Динаміка є тут набагато вищою, аніж в інших сферах інтернет-маркетингу.

У 2020 р. виділяють дуже багато трендів, які неможливо буде обійти, щоби досягти успіху. Вимоги та очікування аудиторії дуже високі, звичайні фото чи відео публікації вже не викликають інтересу, користувачі очікують особливого

ставлення, цікавого формату подання інформації, інформаційності та корисності від публікацій, на які витрачено час.

2019 рік ознаменувався низкою змін у сфері SMM. І, схоже, що 2020-й також принесе технологічні нововведення, які вплинуть на стратегію просування в соціальних мережах. Для того, щоби зрозуміти, чого очікувати й до чого готуватися, Блог Plerdy (<https://www.plerdy.com>) провів опитування кількох експертів у сфері SMM (додаток А).

Нижче наведено основні тренди поточного року у сфері SMM:

- підвищення рівня цифрової етики;
- розвиток технології Screen Life;
- акцент на сучасний формат реклами;
- збільшення популярності аудіоформату в соціальних мережах;
- жива комунікація зі споживачем;
- сміливість у контенті;
- еволюція соціальних мереж;
- розвиток сторінок та профілів для старшого покоління;
- руйнування стереотипів;
- відмова від погоні за «хайпом» [21];
- пошук нових перспективних амбасадорів.

В окрему категорію можна віднести більш практичні засоби, які є й продовжують бути *трендами* у сфері SMM. У продовження живої комунікації зі споживачем усе більшої популярності набувають *Stories*, або «Історії». Такий формат комунікації – це заклик до дій тут і зараз, оскільки вони можуть бути доступні лише протягом певного часу. Популярність такого інструменту веде до того, що в майбутньому прямі ефіри та відеостріми стануть найзручнішим способом комунікації.

Наступний інструмент – *Streaming*, або трансляція з місця подій у реальному часі без монтажу. Статистичні дані свідчать про те, що 85% користувачів Facebook надають перевагу дивитися «стріми» замість

телевізійних передач. Така популярність пов'язана з тим, що користувач бачить щирі емоції та має можливість самостійно робити висновки з тих матеріалів, які побачив. Особистий контакт власника бізнесу, або «особистий бренд», усе більше набирає популярності. Це надає бізнесу людської особистості, робить його більш зрозумілим та формує довірливе ставлення. Головною умовою успіху такого інструменту є відсутність протиріч поглядів особистої сторінки власника з бізнес-сторінкою.

Зростання популярності Micro Influencers сторінки, які мають 50–100 тис підписників, можуть запропонувати більш живу аудиторію та нижчу ціну на свої послуги. Користувачі розуміють, що блогер, у якого мільйон підписників, рекламує продукцію за матеріальну вигоду. Ще однією причиною є те, що зростає кількість бізнес-профілів і на початку розвитку економічно не доцільно купувати рекламу у відомого блогера.

Звичайні публікації, жарти, картинки чи відеоролики не викликають такої зацікавленості, як інтерактивний контент. Користувач хоче приймати участь у процесі, бути активним, таким чином, популярності набувають опитування, вікторини та Giveaway, які прийшли на зміну накрутці лайків та підписників. Сторінка отримує активну аудиторію та має час зацікавити підписників протягом проведення конкурсу, тоді як користувачі отримують подарунок за свою активність. Такий контент є вірусним, що призводить тільки до зростання його популярності.

Під час купівлі товару через мережу Інтернет майже 80% користувачів переглядають відеоогляди та розпаковки продукції, це формує довірливе ставлення, оскільки клієнти будуть розповідати лише про якісний та перевірений товар.

Візуальна індивідуальність – наступний тренд на найближчі роки. Перше, що бачать користувачі на сторінці, – це оформлення, дизайн, кольорові фільтри. Вони допомагають привести профіль до єдиного смислового та композиційного стилю, у цьому можуть допомогти такі програми, як Lightroom, Polarr и Photoshop Fix.

Ще одним трендом 2020 р. в SMM є *лонгріди*, що означає «довга публікація». Користувачі знову почали читати інформаційні публікації, якщо вони цікаві, то великий обсяг не відлякує. Для того щоб зрозуміти, чи підходить такий формат публікацій, необхідно додавати їх у контент та відслідковувати активність.

Наступний дуже зручний та корисний інструмент – це *чат-боти*. Це програма, основне завдання якої – виконувати функції співрозмовника. Чат-бот може відповідати на найпопулярніші програми або пропонувати підібрати товари чи послугу за запитом. Тенденція така, що чат-боти в майбутньому можуть зовсім замінити фізичних операторів. Понад 80% опитаних керівників компаній планують упровадити чатботи до кінця 2020 р.

Усе більшої популярності набуває така функція, як *доповнена реальність*. Початком такого тренду стали маски, фільтри та різні об'єкти, але експерти зрозуміли, що таку функцію можна використовувати для просування свого товару.

Загалом основною тенденцією в SMM, яка прослідковується в 2020 р., є гуманізація методів роботи. Користувач, який цінує свій час та віддає перевагу прозорості в бізнесі, купує лише те, чому довіряє. Компанії, які хочуть зацікавити цільову аудиторію, повинні задовольняти її вимоги, використовувати релевантний контент та інтерактивний формат подання інформації. Під час побудови SMM-стратегії доцільно брати до роботи ті тренди, які принесуть беззаперечний успіх та фінансову винагороду.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що часто використовується в практиці та теорії економічного аналізу. Для характеристики конкурентоспроможності використовуються поняття видатних вчених такі як: порівняльні переваги, порівняльні витрати, порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми. Сучасні вчені-економісти визначають поняття “конкурентоспроможність” по різному.

Конкурентоспроможність – багаторівневе поняття. Ієрархія конкурентоспроможності включає чотири рівні: національний, галузевий, виробничий, споживчий.

Конкуренція в туризмі - це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі економіки - боротьба за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб.

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових. Впровадження комплексу *Інтернет-маркетингу* дозволяє сучасним українським туристичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії

SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах – специфічний інструмент Інтернет маркетингу, який включає створення своєї

тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Порівняно з іншими інструментами он-лайн-маркетингу, використання соціальних мереж має низку *переваг*: ефект «сарафанного радіо»; чіткий таргетинг; нерекламний формат рекламних оголошень; швидка інтерактивна взаємодія; брендинг; нейтралізація негативу.

Facebook та Instagram – найбільш популярні соціальні мережі в Україні. Instagram – соціальна мережа №1 для української молоді – має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook, який є найбільш популярним серед користувачів у віці 25-35 років.

Основними трендами поточного року у сфері SMM є: підвищення рівня цифрової етики; розвиток технології Screen Life; акцент на сучасний формат реклами; збільшення популярності аудіоформату в соціальних мережах; жива комунікація зі споживачем; сміливість у контенті; еволюція соціальних мереж; розвиток сторінок та профілів для старшого покоління; руйнування стереотипів; відмова від погоні за «хайпом».

Інструментами, які продовжують бути трендами у сфері SMM є: *Stories*; *Streaming*, або трансляція з місця подій у реальному часі без монтажу; *лонгріди*, що означає «довга публікація»; *чат-боти*; *доповнена реальність*.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика підприємства ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Туроператор «ANEX TOUR» здійснює успішну діяльність з організації туризму вже понад 20 років і є впевненим лідером на ринку туристичних послуг в Україні. Багаторічний досвід роботи в туристичному сегменті дає можливість щоденно відправляти туристів на відпочинок високого рівня та на зустріч новим пригодам більш ніж у 35 країн світу.

Бренд «ANEX» працює з 1998 року. Зараз в Росії, Україні, Казахстані, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції під цим брендом успішно працюють понад п'ятдесят компаній. Власні приймаючі офіси (DMC) обслуговують туристів на курортах Андорри, В'єтнаму, Греції, Домініканської Республіки, Іспанії, Кіпру, Китаю, ОАЕ, Таїланду, Туреччини та ін.

На український ринок компанія вийшла в 2005 році. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів «ANEX TOUR».

1. м. Київ, Харківське шосе 201-203 літ. 2а пов. 12 оф. 1.
2. м. Запоріжжя, вул. Гончаренка (Панфіловців), 27, оф. 62, тел.: (061) 228-3837, e-mail: zaporozhye@anextour.com
3. м. Дніпро, вул. Володимира Мономаха (Московська), 12, оф. 6, тел.: (056) 794-3234, e-mail: dnepr@anextour.com
4. м. Львів, вул. Хмельницького, 176, оф. 327, тел.: (032) 242-2554, e-mail: lvov@anextour.com
5. м. Одеса, вул. Жуковського 33, оф. 409, тел.: (048) 705-4378, e-mail: odessa@anextour.com
6. м. Харків, вул. Алчевських (Артема), 2, оф. 3Б, тел.: (057) 760-4601, e-mail: kharkov@anextour.com

У 2010 році «ANEX TOUR» була визнана переможцем премії Ukraine Travel Awards в номінації «Лідер серед туроператорів України в масовому сегменті туризму».

У 2010 р компанія «ANEX TOUR» в Україні стала членом IATA. Майже з усіх міст міст-мільйонників компанія «ANEX TOUR» виконує авіарейси в такі напрямки: курорти Єгипту, курорти Туреччини, курорти Тунісу, курорти Болгарії, курорти Іспанії.

Авіарейси на курорти Туреччини та Єгипту виконуються з міст: Київ, Харків, Донецьк, Львів, Запоріжжя, Луганськ, Чернівці, Одеса.

При виборі туроператора ще один з важливих плюсів це наявність своїх прямих чартерних рейсів. Це дає можливість особисто, безпечно і комфортно доставляти туристів "ANEX TOUR" на курорти власними літаками Boeing. У 2018 році туроператор доволі успішно дебютував у сегменті далекомагістральних чартерних програм завдяки поповненню флоту афільованої авіакомпанії широкофюзеляжними літаками Boeing 767-300ER. Протягом року кількість широкофюзеляжних літаків у флоті AZUR air Ukraine зросла до трьох, серед яких з'явився один літак із двокласовим компонуванням - економічний та бізнес-клас. Згідно інформації на сайті «ANEX TOUR», усі далекомагістральні рейси виконуватимуться на літаках 767-300ER авіакомпанії AZUR air Ukraine з частотою один раз на 11/12 днів, що вважається найзручнішим терміном для відпочинку з урахуванням перельотів на далеку відстань.

Серед надійних партнерів компанії - авіакомпанії (AZUR air Ukraine), які беруть компанії («Blue Sky Travel», «Terramar Group»), страхові фірми («ВУСО»), банки («Альфа-банк», «Укрсиббанк») і т. д. Крім того, в числі партнерів «ANEX TOUR» можна зустріти найбільші туристичні агентства країни, такі як «Джой тревел», «Поїхали з нами», «Роял Вояж» та інші.

Щорічно компанія «ANEX TOUR» стає володарем нагород Міністерств і відомств туризму різних країн, з якими працює.

За роки відповідальної роботи компанія накопичила багатий туроператорський досвід, створили згуртований професійний колектив, придбали надійних партнерів, популярність і визнання клієнтів.

Загальна інформація про фірму:

Юридична адреса: 01025, м. Київ, вул. Велика Житомирська, 13, оф. 2.

Фактична адреса: 02121, м. Київ, Харківське шосе 201-203 літ. 2а пов. 12 оф. 1.

Поштова адреса: м. Київ, Харківське шосе 201-203 літ. 2а пов. 12 оф. 1.

Телефон основний: (0800) 509888.

Електронна пошта: sales@anextour.com.ua, marketing@anextour.com.ua

Сайт: <http://www.anextour.com.ua/>

Керівник: Адигюзель Ількер – генеральний директор.

Ліцензія Серія АГ 581096 на право заняття туроператорською діяльністю від 17.05.2012 р. (Додаток Б).

Види діяльності:

79.12 - Діяльність туристичних операторів.

79.11 - Діяльність туристичних агентств.

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

Спектр послуг, що надає "ANEX TOUR":

- онлайн бронювання в режимі он-лайн. (Дана система щоденно поповнюється новими найменуваннями, періодично спеціальними пропозиціями);

- виїзний туризм майже у всі куточки світу;

- прийом інтуристів в Україні.

«ANEX TOUR» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок. Компанія пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня в усіх

напрямах. Найширший асортимент готельної бази та видів відпочинку постійно оновлюється, а якість сервісу поліпшується.

«ANEX TOUR» намагається стежити за тенденціями світового туризму, культурної та політичної життя Європи. З кожним новим сезоном компанія намагається розширювати варіанти маршрутів і додає в програми не тільки нові міста, але і прикрашає їх відвідуванням маленьких мальовничих містечок, національних парків, пам'яток ЮНЕСКО, тим самим збільшуючи асортимент.

В останні роки компанія активно розвиває франчайзингову мережу. Приєднатися до неї можуть ТОВ та ФОП, провідні туристичну діяльність і володіють договором про оренду офісного приміщення. Туроператор пропонує чесні і лояльні умови, співпраці, постійну підтримку. Надає корпоративну меблі, вивіску, рекламні матеріали і сувенірну продукцію. Проводить навчальні заходи, пільгові тури.

Щорічно компанія вдосконалює процес своєї діяльності, розвиває технології продажів і управління якістю. Завдяки впроваджуваним в ТОВ «ANEX TOUR» новим технологіям партнери економлять час, сили і гроші. Сьогодні партнери можуть самостійно по мережах Інтернет забронювати замовлений туристом комплекс послуг, в будь-який момент дізнатися про стан своєї заявки, в своєму офісі виписати для своїх туристів ваучер, електронні авіаквитки, страховий медичний поліс і пам'ятки, необхідні для здійснення подорожі.

Компанія займає відкриту позицію по відношенню до своїх партнерів. З метою поліпшення взаємин з партнерами щорічно влаштовуються презентації своїх програм, готельних баз, організовуються тематичні семінари, конференції, ознайомчі тури по готелях і регіонах. Регулярно менеджери компанії беруть участь в міжнародних і регіональних туристських виставках і ярмарках.

Основна місія компанії - це «створити для клієнта казковий відпочинок, гідної організацією якого займемося ми».

У 2018 р. Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України надали звіти за результатами своєї діяльності 527 туроператорів (за даними українського онлайн-журналу Turprofi.com.ua). За результатами проведеного аналізу кількість обслугованих українських туристів у 2018 р. становила 3 146 523 особи (табл. 2.1).

Як свідчать дані табл. 2.1, ТОВ «JoinUp!» і ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» лідирують із великим відривом від інших туристичних компаній. Ці туристичні оператори мають власні літаки, які потрібно завантажувати. За 2019 р. порівняно з 2017 р. ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» збільшили кількість клієнтів на 81,1%.

Таблиця 2.1

**ТОП–20 туроператорів за кількістю обслугованих українських туристів,
що подорожували за кордон у 2017–2018 рр., осіб**

№ пор.	Туристичні оператори	Роки:		
		2017	2018	2019
1.	ТОВ «JoinUp!»	678 013	878 416	1 015 475
2.	ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур»	453 801	515 582	821 730
3.	ТОВ «Тез Тур»	233 639	284 956	-
4.	ТОВ «Аккорд-Тур»	д/в	260 563	-
5.	ТОВ «Корал Тревел»	198 305	242 071	305 000
6.	ТОВ «ТТБК»	136 191	230 462	-
7.	ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	238 321	228 381	420 000
8.	ТОВ «Пегас Туристик»	83 286	115 887	-
9.	ТОВ «ГТО»	22 273	66 400	-
10.	ТОВ «Зевс Тревел»	14 316	20 014	15 268
11.	ПРАТ «Обрій Інк»	13 058	15 930	-
12.	ТОВ «Танго Тревел Плюс»	—	12 817	-
13.	ТОВ «Танго Тревел»	24 952	12 799	-
14.	ТОВ «Оазіс Тревел Україна»	д/в	9 722	-
15.	ПАТ «Кий Авіа»	7 053	8 202	-
16.	ТОВ «Сієста»	6 797	7 883	-
17.	ПрАТ «Універсальне агентство продажу авіаперевезень»	15 784	7 264	-
18.	ТОВ «Орбіта»	5 761	7 179	-
19.	ТОВ «Адвант Тревел»	д/в	7 178	-
20.	ТОВ «Музенідіс Тревел Львів»	5 356	7 084	52 000

Джерело : [70]

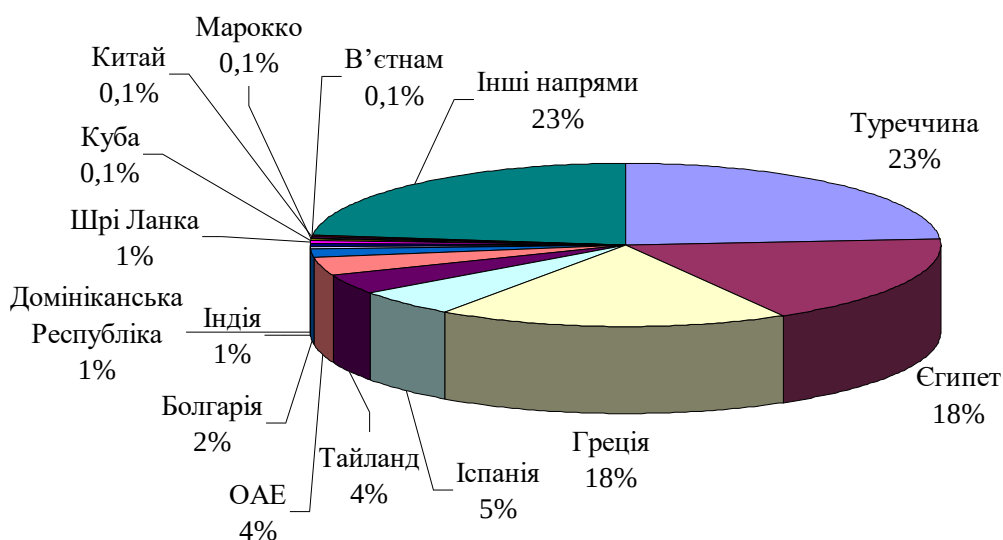


Рис. 2.1. Розподіл обслугованих туристів ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» за географічними напрямками у 2019 р.

Джерело : розроблено автором за даними туристичної компанії [70]

На основі даних таблиці можна стверджувати, що основним напрямком пропонованих турів для туристичного підприємства «ANEX TOUR» є організація подорожей для масового споживача за кордон з метою відпочинку біля морського узбережжя, адже кількість туристів, які виїхали з цією метою у 2018-2019 роках становить майже 100% усього числа обслугованих підприємством.

За даними Turprofi.com.ua на 01.04.2020 р.² у п'ятірці найбільш платоспроможних туркомпаній України ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» є на лідируючому місці, випереджаючи Travel Professional Group, Coral Travel, Adria Hit Group.

Із 15 жовтня по 14 листопада 2019 року Асоціація УАТА проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми по найбільш масовим напрямкам. 9 туроператорів оцінювалось по 10 критеріям з точки зору зручності співпраці для агента. Компанія «ANEX TOUR», незважаючи на

² <http://www.turprofi.com.ua/novosti/3182-top-5-samykh-platezhеспособnykh-turoperatorov-2>

великі обсяги продажів та частку ринку на масових напрямках, займає передостанню позицію, а високі бали отримані за двома критеріями: (не)використання промо-прайсів та підтвердження замовлень. Дуже низько оцінена робота гарячої лінії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Рейтинг найбільших туроператорів України за зручністю співпраці
для агента у 2019 році**

Туроператор	TEZ TOUR	Join UP!	Pegas Touristik	Kompas	TUI	Coral Travel	ALF	Anex Tour	Середнє значення
Справедливість комісійної програми (розмір, шкала)	4,27	4,36	4,19	3,87	3,97	3,40	3,68	3,98	3,91
Сайт (зручність, швидкість)	3,92	4,55	4,00	3,71	3,89	3,20	3,43	3,93	3,77
Актуальність цін у підборі та по факту бронювання	4,52	4,14	4,43	4,04	3,59	4,08	3,47	3,07	3,83
Використання Promo Price	4,55	4,70	4,05	4,24	2,32	1,87	2,83	4,28	3,41
Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	4,36	4,34	4,14	4,13	3,10	3,64	3,40	1,74	3,55
Підтвердження замовлень	4,26	3,51	4,12	3,64	3,75	4,10	3,28	4,11	3,73
Оцінка роботи «гарячої лінії» оператора (неробочий час)	4,07	3,77	3,69	3,57	3,39	3,44	3,42	1,87	3,39
Лояльність у вирішенні спірних питань	4,20	3,72	3,90	3,65	3,43	3,55	3,43	2,62	3,49
Умови оплати по ранньому бронюванню	4,22	4,47	4,21	3,97	4,29	4,16	3,78	3,48	4,05
Виставлення рахунків	4,56	4,71	4,60	4,30	4,56	4,34	4,10	4,20	4,40
Зведена оцінка	4,29	4,23	4,13	3,91	3,63	3,58	3,48	3,33	3,75

Джерело : [66]

У сфері маркетингу компанія розробляє нові і використовує вже наявні інновації щодо туристичного бізнесу. Щоб поліпшити і заощадити час клієнтів є можливість використання інтернет технологій: on-line консультацій і on-line

бронювання на офіційному сайті, що дозволяє в режимі реального часу побачити тури, вартість, отримати консультацію менеджера і забронювати тур, що не приїжджаючи в офіс.

Для утримання лідируючих позицій на українському ринку ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» активно просуває систему раннього бронювання. Яка б не була ситуація в країні, продажу за програмою раннього бронювання на сьогоднішній день показують, що туристичний сезон ніхто не відміняв і громадяни чекають своїх відпусток, сподіваючись відпочити від подій цього нелегкого початку 2020 року. Для туристів знижка до -40% це пристойна сума яку можна заощадити, в той же час отримавши якісний відпочинок в повному обсязі.

Також ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» пропонує своїм туристам застрахуватися на випадок непередбачених обставин, неможливості вильоту. Це велика перевага при покупці туру і виборі туроператора. Клієнт розуміє, що купуючи тур заздалегідь він може бути впевнений, що гроші можливо буде повернути якщо причина неможливості вильоту перерахована в договорі страхування.

Отже, перерахуємо всі переваги роботи з ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»:

1. Акція раннього бронювання Іспанія - 40%.
2. Акція раннього бронювання Греція - 40%.
3. Комісійна винагорода агентствам до 14%.
4. Прямі чартерні рейси з Києва, Харкова, Львова, Донецька, Луганська, Запоріжжя та Одеси на власних літаках компанії «ANEX TOUR».
5. Велика база готелів.
6. Великі екскурсійні програми.
7. Спрощене on-line бронювання турів, авіаперельоту, анулювання заявок.
8. Власний автопарк в приймаючих країнах.
9. Страхівка від невиїзду.

10. Організація та проведення регулярних work shop, road show, семінарів, вебінарів для агентств партнерів.

11. Успішний багаторічний досвід продажів.

Однак у компанії є і ряд недоліків, на які часто нарікають туристи.

1. Клієнти чартерної а/к AZUR air Ukraine незадоволені або перенесенням рейсу на більш ранній час, або затримкою вильоту на строк від декількох годин до доби, а то і днів.

2. Овербукінг. Це означає, що готель заброньовано і підтверджений давним-давно, але несподівано турист отримує лист про відмову в розміщенні.

3. Недосконалість послуги онлайн бронювання. Сайт дозволяє вибрати путівку навіть у тих випадках, коли тікетів на цей рейс немає. Поки замовляєш тур, не видно число залишилися квитків. І часто виходить так, що тільки після заповнення анкети і витраченого часу, сторінка видає: «транспорту немає».

Слід зазначити, що в зв'язку з карантинними заходами у 2020 році компанія вносить зміни в умови бронювання. Так, всі тури з датами вильотів з 17.03.20 по 23.04.20 включно, в односторонньому порядку були переведені в статус «доступні засоби для нових бронювань». При цьому сплачена за заявкою сума збережена для оплати цієї ж або інших майбутніх бронювань. Нову пропозицію можна вибрати зараз або після відновлення авіасполучення. Компанія дозволяє перебронювати заявку зі збереженням всіх параметрів туру без зміни вартості (в заявці не повинні змінюватися: туристи, курорт, готель, тип номера, кількість ночей і т.д.), на зручну для туристів дату. Можлива так само перебронювання на інший напрямок в рамках вартості заброньованого туру. Якщо обраний тур на інший напрямок дорожче, доплата проводиться за поточним курсом на день оплати. У разі якщо дешевше - можливе збільшення кількості ночей туру або вибір додаткових послуг.

Туристична компанія «ANEX TOUR» побудована за філіальною структурою: вона має розвинену мережу представництв працюючих в Києві та основних ділових центрах України: Львів, Чернівці, Харків тощо.

Ці представництва є її стратегічними підрозділами, вони мають досить високий рівень самостійності.

Перевагами такої структури управління є наявність у кожної бізнес-одиниці великого ступеня свободи, а також і те, що генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів.

Недоліком цієї системи управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості.

Організаційна структура представлена на рис. 2.2.

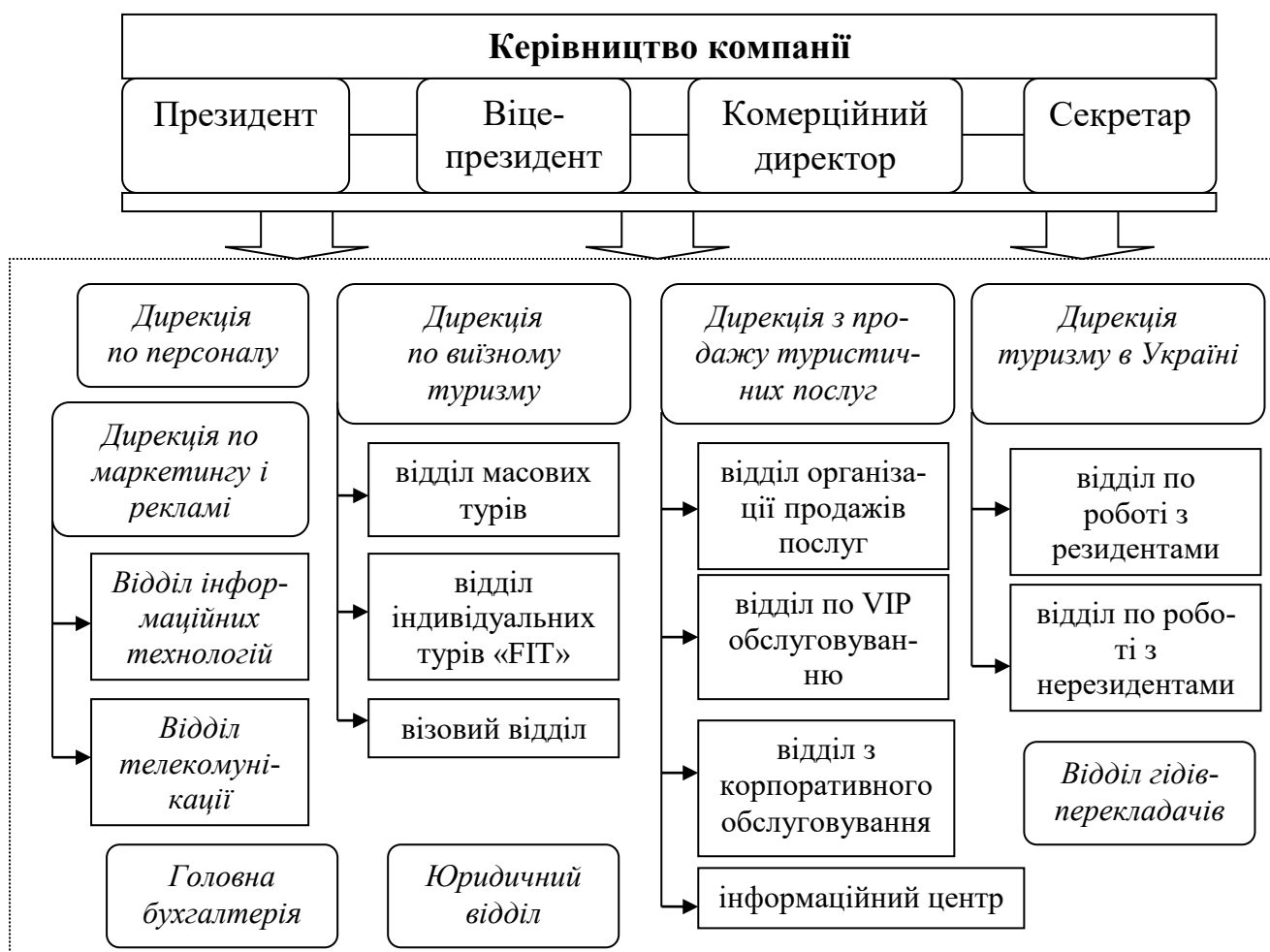


Рис. 2.2. Організаційна структура компанії «ANEX TOUR»

Джерело : розроблено автором за даними компанії «ANEX TOUR»

Топ-менеджмент компанії «ANEX TOUR» представлений: президентом, віце-президентом та комерційним директором.

В функціональні обов'язки топ-менеджмента входить формування загальної стратегії розвитку компанії та її позиціонування на світовому ринку туристичних послуг. Також, у функціональні обов'язки топ-менеджменту входить формування системи управління персоналом, яка передбачає:

1. Формування загальних принципів і цілей роботи з персоналом.
2. Розробка системи кадрових заходів.
3. Реалізація заходів щодо управління персоналом.

Розглянемо детальніше функції ключових відділів компанії.

1. *Дирекція з продажу туристичних послуг.* Робота з туристичними агентствами зараз є одним з основних напрямків поточної і стратегічної діяльності туроператора «ANEX TOUR». Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг домогтися на туристичному ринку. Саме з цієї причини в структурі туроператора «ANEX TOUR» функціонує відділ продажу, який працює з тур агентами, представництвами компанії, розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності. Функціональними обов'язками дирекції продаж є:

- забезпечувати представництва та агентів інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати представництва та агентів про формальні вимоги, умови, обмеження, які застосовуються до туристів з боку іноземних постачальників, авіаперевізників, консульських, митних та інших установ;
- надавати представництвам та агентам вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їх здійсненні;
- не пізніше встановленого в договорі терміну (зазвичай 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість

організації туру згідно заявлених умов;

- виставляти рахунки на оплату заявленого тур-продукт;
- видавати представництвам та агентам (або висилати йому рекомендованим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати представництва та агентів про виникнення обставин, що перешкоджають реалізації окремих туристичних послуг або виїзду туриста, а також про виникаючі зміни в програмах туру.

Також департамент продажів займається ціноутворенням. Одним з найбільш важливих питань для оптимальної діяльності туристичної фірми є прийняття рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються, як правило, витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку. Після того як договори між туроператором, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників, таких як: попит, місце туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування.

В ціну туру, як згадувалось вище, туроператори включають витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні витрати

– заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

Ціни туристичних фірм відображаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон. Але в них можливі зміни залежно від термінів поїздки, умов проживання та харчування тощо.

В ідеалі прайс- лист повинен відповідати вимогам ринкової ситуації та усіх сегментів ринку туристичних послуг.

Департамент продажів акумулює свої зусилля на створенні ефективної системи каналів розподілу, яка б забезпечила присутність їх турпродуктів на всій збутовій території. Система заходів, спрямованих на забезпечення просування турпродукту від туристичного підприємства до споживача передбачає:

- вибір каналів розподілу турпродукту;
- вибір конкретних посередників;
- підготовку пропозиції для посередника;
- передання пропозиції посереднику;
- стимулювання роботи посередника;
- контроль за роботою посередника.

Успішність діяльності мережі посередників залежить від їх кількості, територіального розташування, активності їх роботи, професіоналізму, зацікавленості й відповідальності фахівців. У зв'язку із цим компанія «ANEX TOUR» для стимулювання ефективності від діяльності своїх посередників, надає їм допомогу у просуванні та продажу турпродукції, а саме:

- забезпечує посередників вичерпною інформацією й рекламними матеріалами про турпродукцію, яка продається;
- організовує і проводить для посередників регулярні семінарські заняття, круглі столи й офіційні зустрічі з питань продажу турпакетів;
- проводить навчання співробітників турпосередників методом роботи з клієнтами;
- запроваджує оперативний порядок одержання і підтвердження заявок на продаж турпродукції;
- широко застосовує засоби стимулювання активної роботи посередників.

Відділ VIP пропонує послуги в сфері вишуканого відпочинку. При організації віп-турів, крім стандартів високої якості послуг туристичної

компанії, також надаються різноманітні варіанти відпочинку, що виходять за рамки основних пропозицій. «ANEX TOUR» надає повний пакет віп-туризму для незабутніх вражень і бездоганного відпочинку в будь-якому куточку світу. Професійна команда співробітників у кожній з філій компанії, а також у головному офісі гарантують організацію розкішного відпочинку або будь-якої події. Відділ пропонує VIP-тури і організацію заходів для пар, сімей, професійних зустрічей, керівників і компаній, забезпечує високу якість послуг для клієнтів.

В асортименті ANEX TOUR з'явилася можливість бронювання турів класу VIP - ANEX Priority. Це розширений пакет з набором послуг преміального класу, де продумана кожна деталь, починаючи від індивідуального ведення заявки до супроводу гостей. Розроблена спеціальна система привілеїв - щоб задоволеними залишилися не тільки клієнти, але і агентства.

У структурі компанії протягом 9 років працює відділ з корпоративного обслуговування (M.I.C.E.). Департамент пропонує послуги з організації різного роду заходів за кордоном під ключ - семінари з обміну досвідом, конференції та бізнес-тренінги, квести і екскурсійні маршрути, корпоративні та спортивні заїзди, а також організація весільних церемоній. Крім того, відділ корпоративного обслуговування відповідає за сегмент туризму з індивідуальними маршрутами з урахуванням всіх побажань клієнта.

2. *Дирекція по виїзному туризму (outgoing).* Відділ виїзного туризму займається комплектуванням турів у різні куточки світу.

3. *Дирекція туризму в Україні.*

До функціональних обов'язків відділів слід віднести процес проектування та розробки турів, які включають наступні етапи:

I. Генерація та відбір ідей щодо нового турпродукту. На цьому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження ринку, зокрема вивчається маркетингова ситуація на ринку та виявляються чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на попит, зокрема:

- досліджуються економічні, політичні, соціальні та інші фактори, структура ринку, можливості та ризики;
- виявляються спонукальні чинники, які впливають на вибір споживачами того чи іншого туру, зокрема доходи, вікові та статеві ознаки, соціальне положення, освіта, тощо;
- проводиться аналіз діяльності конкурентів, їхньої частки на ринку, асортименту, інноваційно-технічного забезпечення діяльності, що дасть можливість перейняти досвід конкурентів щодо створення, реалізації та просування нових туристичних продуктів і вийти на ринок з привабливішим та конкурентоспроможнішим турпродуктом;
- проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, виявляються її сильні та слабкі сторони. Це дає змогу виявити конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

II. Розробка концепції нового туристичного продукту. Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора. Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

III. Пошук та відбір ділових партнерів. Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туроператорами, музеями, анімаційними підприємствами,

страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

IV. Формування програми туру та його документальне оформлення.

V. Встановлення ціни на тур.

VI. Підготовка персоналу.

VII. Експериментальна перевірка туру.

VIII. Просування туру на ринок.

4. *Дирекція по маркетингу і рекламі.* Займається інформаційно-рекламною діяльністю, яка передбачає роботу з сайтом та електронними розсилками та включає:

- надання можливості агентам переглянути усю базу турів і, у разі потреби, ознайомитися з детальними їх характеристиками;
- забезпечення агента інформацією про кошторис витрат, згідно туру, який він сформував самостійно;
- забезпечення агентів та відвідувачів сайту (користувачів) інформацією про наявні «гарячі» тури та акції, що проводить компанія в даний час;
- розробка проектів з брендингу компанії;
- написання інформаційно-рекламних текстів про компанію та її турів;
- організація семінарів та рекламних турів для турагенств,
- розсилка туристичної інформації та видача паролів для онлайн бронювання.

5. *Бухгалтерія.* Відділ бухгалтерського обліку відповідно до покладених на неї завдань:

1) веде бухгалтерський облік відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі, а також інших нормативно-правових актів щодо ведення бухгалтерського обліку, в тому числі з використанням уніфікованої автоматизованої системи бухгалтерського обліку та звітності;

2) складає на підставі даних бухгалтерського обліку фінансову та бюджетну звітність, а також державну статистичну, зведену та іншу звітність (декларації) в порядку, встановленому законодавством;

- 3) здійснює поточний контроль за: дотриманням бюджетного законодавства при взятті бюджетних зобов'язань;
- 4) своєчасно подає звітність;
- 5) своєчасно та у повному обсязі перераховує податки і збори (обов'язкові платежі) до відповідних бюджетів;
- 6) забезпечує дотримання вимог нормативно-правових актів щодо: використання фінансових, матеріальних (нематеріальних) та інформаційних ресурсів під час прийняття та оформлення документів щодо проведення господарських операцій; інвентаризації необоротних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів, документів, розрахунків та інших статей балансу;
- 7) проводить аналіз даних бухгалтерського обліку та звітності, у тому числі зведеної звітності, щодо причин зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, розробляє та здійснює заходи щодо стягнення дебіторської та погашення кредиторської заборгованості, організовує та проводить роботу з її списання відповідно до законодавства;
- 8) забезпечує: дотримання порядку проведення розрахунків за товари, роботи та послуги, що закуповуються за бюджетні кошти;
- 9) розробляє та забезпечує здійснення заходів щодо дотримання та підвищення рівня фінансово-бюджетної дисципліни її працівників;
- 10) здійснює заходи щодо усунення порушень і недоліків, виявлених під час контрольних заходів, проведених державними органами та підрозділами бюджетної установи, що уповноважені здійснювати контроль за дотриманням вимог бюджетного законодавства.

У всіх регіональних відділеннях ТОВ «ANEX TOUR» станом на 01.01.2020 р. працювало 111 штатних працівників. У Київському офісі ТОВ «ANEX TOUR» працюють 28 співробітників.

Аналіз кадрового потенціалу підприємства. Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займає персонал віком до 35 років: у 2019 році 14 осіб (50,1%). Також значну частку займає персонал віком від 35-45 років.

Питома вага цієї вікової категорії становила у 2019 році – 35,7%, що на 2,4% більше у порівнянні з 2018 роком. Незначну питому вагу займає категорія персоналу віком від 45 років. В 2019 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 2018 році. Працівники пенсійного віку відсутні.

Структуру трудового потенціалу туристичного підприємства ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» за різними характеристиками представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура трудового потенціалу
ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»**

Категорія	2018		2019	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	7	29,1	8	28,6
Жінки	17	70,9	20	71,4
Разом	24	100	28	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	12	50,1	14	50,1
35-45	8	33,3	10	35,7
Від 45	4	16,6	4	14,2
Разом	24	100	28	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	11	45,9	17	60,7
Середня освіта за фахом	11	45,8	8	28,6
Без фахової освіти	2	8,3	3	10,7
Разом	24	100	28	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 стажем 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 : [70]

Дані таблиці 2.3 свідчать, що за якістю підготовки протягом всього досліджуваного періоду в туристичній компанії найбільшу 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%).

Важливим показником є і стаж, який мають працівники в організації. Це свідчить про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники компетентними і специфіці функціонування конкретної компанії. Понад 10 років працює 3 особи (10,8%). Стаж роботи працівників в установі від 5 до 10 років в 2018 році мали 10 осіб (35,7%). Велику частку займали працівники, які мали стаж роботи на підприємстві до 5 років. У 2019 році цей показник становив 13 осіб (46,4%). Стаж роботи працівників в установі від 3–5 років в 2019 році налічував 11 осіб (15,5%). Працівників без стажу роботи на 2019 рік налічувалося всього 2 особи (7,1), що на 13,7% менше, ніж у попередньому році. Отже, більшість працівників мають вищу освіту за фахом та досить довго працюють на підприємстві, тобто плин кадрів був мінімальний (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз кадрового потенціалу на ТОВ «ANEX TOUR»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
1	2	3	4	5
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	24	28	4	16,7
Прийнято працівників, осіб	7	4	-3	-42,9
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	4	2	-2	-50,0
- внаслідок скорочення штатів	1	1	0	0
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	3	1	-2	-66,7
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	27	30	3	11,1
Середньооблікова чисельність працівників,	26	29	3	11,6
Коефіцієнт обігу з прийому	27%	14%		
Коефіцієнт обігу з вибуття	15%	7%		
Коефіцієнт плинності кадрів	12%	3%		

Джерело : [70]

Отже, станом на 2019 рік в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» було прийнято 4 особи, що на 42,8% менше, ніж було прийнято в 2018 році. Також в 2019 році вибуло всього 2 працівники, що в свою чергу на 50% менше, ніж в 2018. Отже, в 2019 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 проводило ефективну кадрову політику.

Таким чином, ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» є компанією, що динамічно розвивається, входить у мережеву структуру міжнародного туроператора «ANEX TOUR» та відповідає всім принципам корпоративної діяльності.

2.2. Аналіз фінансового стану ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

На підприємстві «ANEX TOUR» основними узагальнюючими показниками фінансових результатів господарської діяльності є дохід, поточні витрати, прибуток, рентабельність та інші. Варто зазначити, що підприємство у своїй внутрішній системі звітності використовує специфічні фінансові показники: процентні доходи, процентні витрати, чистий процентний дохід, комерційний дохід, комерційні витрати та інші. Не вдаючись у деталі в даному дослідженні, будемо користуватися вказаними показниками.

Прибуток товариства «ANEX TOUR» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З прибутку до оподаткування товариства сплачується податок на прибуток, а також вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні товариства і може використовуватись

на розширення фондів виробничого і соціального розвитку, резервного фонду.

Товариство «ANEX TOUR» здійснює збут результатів своєї діяльності та самостійно встановлює ціни та тарифи на послуги, встановлює накладні витрати, веде бухгалтерську та статистичну звітність в установленому порядку, несе відповідальність за її достовірність.

Проведемо аналіз показників звіту про фінансові результати туристичного підприємства «ANEX TOUR» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка фінансових результатів туристичного підприємства
«ANEX TOUR» за 2018-2019 роки**

№ з/п	Показники	2018	2019	Відхилення	
				(+, -)	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15051,0	16740,0	1689,0	11,22
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9339,0	10421,0	1082,0	11,59
3	Валовий прибуток, тис. грн.	5712,0	6319,0	607,0	10,63
4	Інші операційні доходи, тис.грн.	450,0	520,0	70,0	15,56
5	Адміністративні витрати, тис.грн.	1350,0	1461,0	111,0	8,22
6	Витрати на збут, тис.грн.	18,0	26,0	8,0	44,44
7	Інші операційні витрати, тис.грн.	385,0	957,0	572,0	148,57
8	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	4409,0	4395,0	-14,0	-0,32
9	Інші фінансові доходи	113,0	12,0	-101,0	-89,38
10	Інші доходи	75,0	130,0	55,0	73,33
11	Фінансові витрати	(0)	(0)	(0)	(0)
12	Інші витрати	25,0	2,0	-23,0	-92,00
13	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	4572,0	4935,0	363,0	7,94
14	Чистий прибуток, тис.грн	3470,0	3780,0	310,0	8,93

Джерело : розраховано автором за даними «ANEX TOUR» [70]

В результаті у туристичного підприємства «ANEX TOUR» досліджуваний період спостерігалось зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності. Так, чистий дохід у 2019 р. зріс на 11,22% порівняно з попереднім періодом. Це свідчить про ефективне використання залучених ресурсів, а також про результативність прийняття управлінських рішень на

підприємстві. Однак значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2019 році зріс на 8,93% у порівнянні з попереднім звітним роком. Враховуючи те, що у підприємства немає довгострокових кредитних зобов'язань, таке його фінансове становище було позитивним.

Кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності. Прибуток та рентабельність є основними показниками ефективності роботи підприємства. Одним із основних показників, що характеризує господарську діяльність підприємства є рентабельність.

Розрахуємо показники рентабельності туристичного підприємства «ANEX TOUR». Рівень рентабельності діяльності господарюючих суб'єктів, пов'язаний з наданням послуг, визначається різними показниками, найчастіше застосовується відсотковим відношенням прибутку від реалізації та надання послуг до собівартості послуг. Рентабельність туристичного підприємства «ANEX TOUR» - відношення чистого прибутку до повних витрат на ведення господарської діяльності підприємства; чиста рентабельність - відношення чистого прибутку до чистого доходу підприємства; рентабельність операційних витрат - відношення валового прибутку до величини собівартості.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників рентабельності туристичного підприємства
«ANEX TOUR» за 2018-2019 рр., %**

Показники	Норматив	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність продажів (P_n)	> 0	23,05	22,58	-0,47	-2,04
2. Рентабельність власного капіталу ($P_{вк}$)	> 0	12,15	11,23	-0,92	-7,6

Джерело: розраховано автором за даними «ANEX TOUR»

Отже, діяльність компанії характеризується високим рівнем показника рентабельності, хоча й остання має тенденцію до поступового зниження.

Узагальнивши фінансові результати діяльності туристичного підприємства «ANEX TOUR», можна прийти до висновку, що вони були позитивні та стабільні.

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми [17].

Зовнішні фактори – це в основному неконтрольовані сили, які мають вплив на рішення менеджерів та їх дії і, в кінцевому підсумку, на внутрішню структуру і процеси в організації.

Зовнішнє середовище підприємства – сукупність суб'єктів господарювання, економічних, спільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні.

Зовнішнє середовище характеризується сукупністю перемінних, котрі перебувають за межами підприємства і не є сферою безпосереднього впливу з боку його менеджменту. Це, насамперед, усі ті організації, а також люди, що зв'язані з даним підприємством у силу виконуваних ним цілей і завдань: постачальники, споживачі, акціонери, кредитори, конкуренти, професійні союзи, торгові організації, спілки споживачів, урядові органи та ін. Крім того, існує другий ряд перемінних зовнішнього середовища – соціальні фактори й умови, що, не впливаючи прямо на оперативну діяльність організації, визначають стратегічно важливі рішення, які прийняті її менеджментом. Найважливіша роль тут належить економічним, політичним, правовим,

соціально культурним, технологічним, екологічним, фізико-географічним факторам і змінним.

Організація як відкрита система може вижити тільки у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

Чинники зовнішнього середовища поділяються на чинники прямої (постачальники, споживачі, профспілки, закони, конкуренти) та непрямой дії (міжнародні події, науково-технічний прогрес, політичні, соціокультурні фактори, стан економіки) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1. Міжнародна	Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з виїздом туристів, а туристична компанія «ANEX TOUR» є саме таким підприємством.
2. Політична	Політичний стан країни
3. Економічна	Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг.
4. Соціально – демографічна	Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей компанії. Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямку застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.
5. Правова	Встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств). Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.
6. Екологічна	Даний фактор не може не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять у розряд глобальних. Крім того, екологія (клімат, топографія, флора і фауна) - найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі і залучення туристів у той або інший регіон або країну.

7. Культурна	Найбільшою силою володіють сталі норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе.
--------------	---

Джерело: за даними компанії «ANEX TOUR»

Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств туристичної індустрії. Саме ця категорія визначає здатність туристичних підприємств функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи.

Для оцінки конкурентоспроможності туркомпанії необхідно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території. Усі дані підприємства мають добрий сервіс та надають широкий спектр послуг, тож порівняльний аналіз є повним та ґрунтовним. Бальна оцінка підприємств надана у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Бальна оцінка позицій підприємств серед головних конкурентів

Показники	Турстична компанія «ANEX TOUR»	Конкурент 1 «JoinUp!»	Конкурент 2 «Тез Тур»
Місце розташування	5	5	5
Середній рівень завантаженості	4	5	4
Популярність серед населення	3	4	3
Рівень професіоналізму	4	4	4
Якість основних послуг	4	5	4
Асортимент додаткових послуг	4	5	5
Якість рекламних засобів	3	3	2
Цінова політика	5	4	4
Всього балів	32	35	31

Джерело : розроблено автором

Оцінювання здійснювалось за 5-ти бальною шкалою. Інформація для оцінювання була взята з сайтів, які надають рейтинг туристичним фірмам та з інших інформаційних джерел. Порівнявши ТОВ «ANEX TOUR» з конкурентами можна зробити висновок, що ТОВ «ANEX TOUR» не перемагає

конкурентів, але і не відстає. Відносно залишається на середньому рівні. Наприклад, туристична фірма має кращу цінову політику, але поступається середнім рівнем завантаженості. Розміщення туристичних фірм є дуже задовільне. З точки зору конкурентоспроможності, то поруч зосереджено багато туристичних фірм, які слугують конкурентом для даного туристичного підприємства, який пропонують такі ж послуги на ринку. Рівень професіоналізму оцінений також у високу оцінку. Рекламні засоби усіх трьох компаній не є на належному рівні, тому оцінені у 8 балів. Основні послуги надаються на високому рівні у всіх наданих для порівняння туристичних фірмах.

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичної фірми «ANEX TOUR» використаємо метод SWOT аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього та внутрішнього середовищ табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз підприємства «ANEX TOUR»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність необхідних фінансових ресурсів. 2. Наявність навичок і професіоналізму у працівників. 3. Багаторічний досвід. 4. Ефективна реклама. 5. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 6. Якість обслуговування. 7. Репутація компанії. 8. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 9. Сформована система управління, наявність відділу маркетингу.	1. Недостатня ефективна організація ринкових досліджень. 2. Недостатнє фінансування маркетингу. 3. Значний вплив фактора сезонності на прибуток. 4. Відсутність чіткої стратегії.
Можливості	Загрози
1. Модернізація і розробка нових видів послуг відповідно до нових вимог ринку послуг. 2. Пошук нових шляхів збуту 3. Можливість зниження цін. 4. Постійний моніторинг побажань покупців, та створення новинок виходячи з цього 5. Просування турфірми та збут тур продукту через соціальні мережі. 6. Поліпшення рівня обслуговування споживачів.	1. Велика кількість конкурентів. 2. Високий рівень послуг, що надаються конкурентами. 3. Зміна смаків клієнтів. 4. Зниження попиту на послуги підприємства через карантинні заходи 2020 року.

Джерело : розроблено автором

Розробивши SWOT–аналіз підприємства можна побачити сильні та слабкі сторони туристичного підприємства «ANEX TOUR». Проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в установі.

Завданням організації є створення свого потенційного клієнта, бо бізнес не можливий без споживача. Споживачі – фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар) [17]. Саме споживач диктує, які товари й послуги для нього необхідні і за якою ціною, тобто визначає кінцеві результати діяльності організації. Тому вплив споживачів на підвищення ефективності й використання таких внутрішніх перемінних, як матеріали і трудові ресурси, величезний.

Успішно діючі фірми прекрасно усвідомлюють необхідність орієнтації та споживачів. Концепція маркетингу стверджує, що підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих потреб споживачів. Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних покупців, визначити основні тенденції їхнього розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

Коротка характеристика споживчої поведінки кінцевих споживачів і методів їх оцінки показує, що при аналізі такого фактора мікросередовища, як споживачі, дослідник має справу з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву яких дуже багатогранні, тому що вони знаходяться під впливом різних сил і процесів об'єктивного і суб'єктивного характеру. Основна проблема для підприємства – чітко виявити, вивчити і оцінити конкретні потреби, на задоволення яких спрямована його діяльність.

Туристична компанія «ANEX TOUR» орієнтується на молодь і дорослих людей, саме та категорія туристів і є, згідно із даними статистичної звітності

клієнтами фірми, відповідно і фірма орієнтує на них свою продукцію. Клієнти, які користуються послугами фірми шукають у подорожах в основному відпочинок та дозвілля.

Ціни і цінова політика – найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. У значній мірі від цін залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика робить довгострокове а, інколи, вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності турфірми. Ціни свідчать про конкурентноздатність туристичних послуг і зайнятими фірмою позиціями на ринку [18].

Загальний механізм ціноутворення на туристичні послуги підтверджує, що ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку [18].

Для туристичної фірми собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижче їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

В туристичної фірми є можливість знизити собівартість пакету послуг і через це вийти на більш конкурентоздатні ціни, але для цього необхідно домагатися в першу чергу зменшення цін і тарифів, по яких вона контракує туристичні послуги у виробників. За кордоном, наприклад, застосовуються спеціальні ціни для туристичних фірм.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть самої складної формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки і націнки. Ціни ТОВ «ANEX TOUR» формуються на основі собівартості турів та на основі рівня цін на аналогічну продукцію на світовому ринку.

Для підтвердження вище сказаного наведемо дані опитування туристів щодо популярності туристичних операторів на території України (табл. 2.10), проведеними Українською асоціацією туристичних агентств у 2019 році.

Таблиця 2.10

**Рейтингові порзиції туристичних операторів в Україні за
популярністю серед туристів, 2019 р.**

Туроператор	Дотриман ня заявле- ної польотної програми	Переноси та затримки рейсів	Оцінка роботи гідів	Підтверд ження заказів (швид- кість, частота відмов)	Гарантія найкра- щої ціни на ранне бронюва ння турів	Лояль- ність у вирішен- ні супереч- ливих питань	Підсу мок
TEZ Tour	4,61	4,22	4,34	4,31	3,90	4,25	4,34
Mouzenidis Travel	4,48	4,27	4,48	4,11	3,71	4,11	4,26
PegasTouristik	4,45	4,12	4,05	4,33	3,54	3,94	4,16
GTO	4,39	4,15	4,09	3,64	3,35	3,80	3,99
Coral Travel	4,30	3,91	3,86	4,11	3,55	3,52	3,96
TUI	4,23	3,84	3,86	3,87	3,55	3,76	3,90
Anex Tour	3,63	2,75	3,00	4,10	3,44	2,97	3,48
JoinUp!	3,80	3,20	3,38	3,02	3,69	3,46	3,45
TPG	2,70	2,29	3,00	2,81	3,12	2,50	2,74
Середнє значення	4,06	3,63	3,78	3,81	3,53	3,59	3,80

Джерело : [66]

Результати свідчать, що ТОВ «ANEX TOUR» за деякими показниками програє своїм прямим конкурентам.

Таким чином, 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

На українському ринку ТОВ «ANEX TOUR» працює з 2005 року і має 6 офісів в Києві та у великих містах України. «ANEX TOUR» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок. Компанія пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня в усіх напрямках. Основним напрямком пропонованих турів для туристичного підприємства «ANEX TOUR» є організація подорожей для масового споживача за кордон з метою відпочинку біля морського узбережжя.

В останні роки компанія активно розвиває франчайзингову мережу.

В ході дослідження нами виявлені наступні переваги роботи ТОВ «ANEX TOUR»: акція раннього бронювання Іспанія - 40%; акція раннього бронювання Греція - 40%; комісійна винагорода агентствам до 14%; прямі чартерні рейси з Києва, Харкова, Львова, Донецька, Луганська, Запоріжжя та Одеси на власних літаках компанії «ANEX TOUR»; велика база готелів; великі екскурсійні програми; спрощене on-line бронювання турів, авіаперельоту, анулювання заявок; власний автопарк в приймаючих країнах; страхівка від невіїзду; організація та проведення регулярних work shop, road show, семінарів, вебінарів для агентств партнерів; успішний багаторічний досвід продажів.

Разом з тим, виявлені і ряд недоліків, на які часто нарікають туристи: перенесення рейсів на більш ранній час, або затримка вильоту на строк від декількох годин до доби а/к AZUR air Ukraine; овербукінг; недосконалість послуги онлайн бронювання.

Туристична компанія «ANEX TOUR» побудована за філіальною структурою: вона має розвинену мережу представництв працюючих в Києві та основних ділових центрах України: Львів, Чернівці, Харків тощо. Ці представництва є її стратегічними підрозділами, вони мають досить високий рівень самостійності. Перевагами такої структури управління є наявність у кожної бізнес-одиниці великого ступеня свободи, а також і те, що

генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів. Недоліком цієї системи управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості.

Аналіз фінансових показників діяльності компанії показав, що у туристичного підприємства «ANEX TOUR» досліджуваний період спостерігалось зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності. Так, чистий дохід у 2019 р. зріс на 11,22% порівняно з попереднім періодом. Це свідчить про ефективне використання залучених ресурсів, а також про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. Однак значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2019 році зріс на 8,93% у порівнянні з попереднім звітним роком. Враховуючи те, що у підприємства немає довгострокових кредитних зобов'язань, таке його фінансове становище було позитивним.

Порівнявши ТОВ «ANEX TOUR» з конкурентами можна зробити висновок, що компанія не перемагає конкурентів, але і не відстає. Наприклад, туристична фірма має кращу цінову політику, але поступається середнім рівнем завантаженості. Рівень професіоналізму оцінений у високу оцінку. Рекламні засоби усіх трьох компаній не є на належному рівні, тому оцінені у 8 балів. Основні послуги надаються на високому рівні у всіх наданих для порівняння туристичних фірмах.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМНОСТІ ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» НА ОСНОВІ SMM

3.1. Розробка комунікаційної стратегії підприємства з використанням SMM-інструментів на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

SMM-стратегія – частина маркетингової стратегії компанії. Робота над SMM-стратегією повинна проходити протягом усього періоду, на який вона розрахована. Крім того, під кожен окрему кампанію потрібно створювати нову стратегію, яка впишеться в загальну.

Базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності можуть бути моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна. Ці стратегії можуть використовуватися поодиночі або у поєднанні з іншими стратегіями залежно від обраної мети діяльності.

На сьогоднішній день на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» застосовують *моніторингову SMM-стратегію*, яка належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. Це відгуки, критика, згадування бренду чи товару у висловлюванні потенційних споживачів. Ця стратегія орієнтована на оперативне регулювання діяльності підприємства, виявлення недоліків та прогалин у діяльності та спрямування зусиль на усунення виявлених відхилень. Основні інструменти реалізації моніторингу – кваліфікований персонал, який шукає та веде облік дискусій і обговорень, у яких згадується туристичне підприємство.

Своєрідним доповненням є також *аналітична стратегія*, яка застосовується на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR». Суть цього напряму полягає у розширенні моніторингу через поглиблений облік та аналіз виявленої релевантної інформації у соціальних мережах. Аналітична стратегія також належить до пасивних, оскільки передбачає збір та обробку інформації про потреби споживачів, дії конкурентів у цьому каналі збуту, потенційні

загрози діяльності організації тощо. Однак для реалізації такого SMM-напрямку мало мати лише кваліфікований персонал, необхідними стають також аналітичні банки даних, засоби поглибленого інформаційного пошуку, інтелектуальні здібності оброблювачів інформації.

В епоху посилення конкуренції у вітчизняному туристичному бізнесі необхідним стає впровадження представницької та активної SMM-стратегії на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR».

Представницька стратегія передбачає активні дії компанії щодо поширення необхідної інформації про товар чи бренд. У такому разі провідним елементом є донесення до споживачів повної та достовірної інформації про підприємство, його профіль, напрями діяльності. Реалізація представницької стратегії не потребує значних ресурсів порівняно з іншими стратегіями, однак потребує значної уваги до можливих ризиків бути скомпрометованими з боку конкурентів, оскільки організація тільки починає поширювати інформацію про себе через цей канал, а споживачі ще не мають сформованої думки про бренд та прихильність до нього.

Активна стратегія базується на попередній, спрямована на поширення активних потоків інформації у соціальних мережах. Тобто туристична компанія всебічно висвітлює свою діяльність, продукцію у тематичних соціальних спільнотах у мережі Інтернет, створює систему зворотного зв'язку із клієнтами та реагує на коментарі споживачів. Зрозуміло, що реалізація цієї стратегії вимагає наявності кваліфікованого персоналу, здатного не лише сприймати та аналізувати знайдену релевантну інформацію, а й самостійно створювати і поширювати цю інформацію. Тому підприємство має мати значні ресурси для залучення професіоналів, інтеграції їх у загальну структуру та подальше навчання нових спеціалістів.

З початком всесвітньої пандемії COVID-19 туристичній компанії слід також розглядати можливість впроваджувати в маркетингову діяльність *гіперактивну SMM-стратегію*. Це означає, що соціальна мережа стає основним і єдиним каналом збуту організації. Відповідно комунікаційне середовище

діяльності компанії значно ширше та складніше, аніж у попередніх ситуаціях. Інтенсивність взаємодії зі споживачами тут збільшується в рази, а отже, і конкурентна розвідка та пошук партнерів відбувається теж у мережі Інтернет. Засоби автоматизації мають бути на рівень вищими, аніж в інших стратегіях, оскільки результати діяльності безпосередньо залежать від швидкості реагування та якості проведених транзакцій.

Вибір SMM-стратегії прямо залежить від того, яку саме соціальну мережу (а може, і не одну) вибере підприємство як платформу для реалізації стратегії позиціонування товару, стимулювання збуту чи популяризації бренду.

Аналізуючи стратегії просування у соціальних мережах, нами узагальнено етапи та запропоновано алгоритм розроблення SMM-стратегії, які наведено на рис. 3.1.

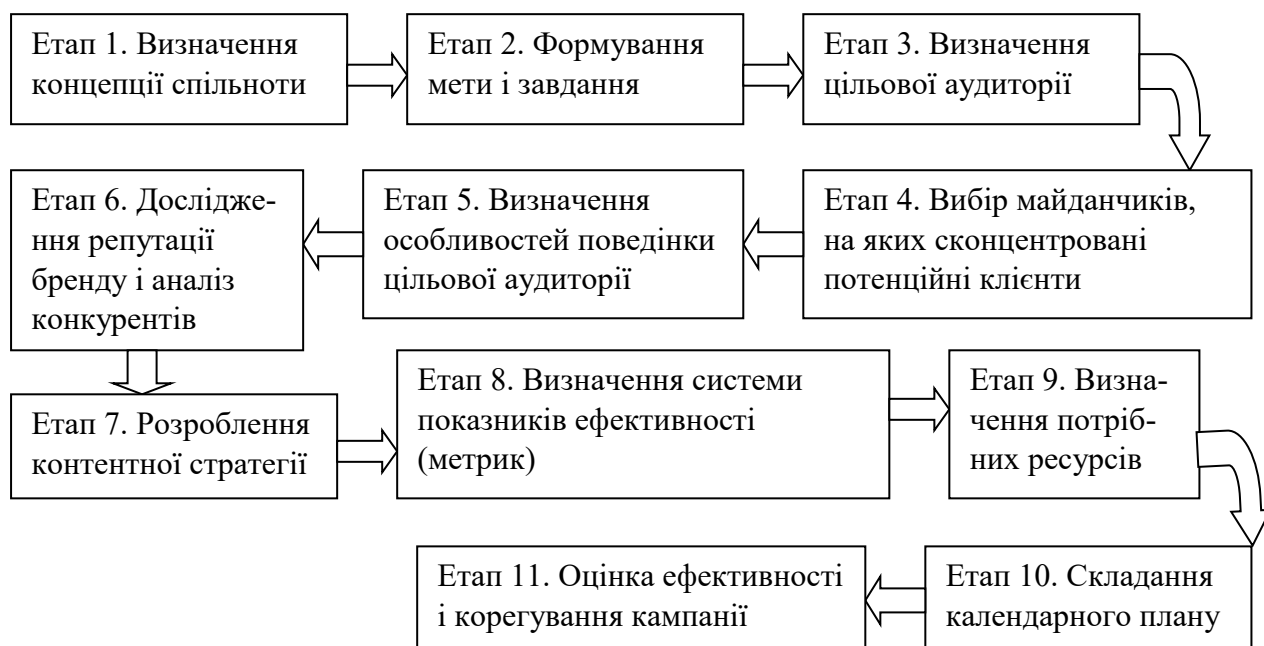


Рис. 3.1. Етапи розроблення SMM-стратегії

Джерело: розроблено автором

Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань, тож варто детальніше розглянути кожен із наведених на схемі етапів:

Етап 1. Визначення концепції спільноти – це ключова ідея, навколо якої прописується стратегія просування.

Етап 2. Формування мети і завдань. Цілі й завдання лежать в основі довгострокового проєкту. Для визначення цілі варто користуватися моделлю SMART, відповідно до якої цілі мають бути: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні й обмежені в часі. Також треба встановити ключові показники ефективності (KPI) для завдань і метрики для дій.

Етап 3. Визначення цільової аудиторії. Чим детальніше визначено портрет потенційного споживача, тим краще. Рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй, – таргетинг (англ. target – ціль). Термін походить від цільового маркетингу (target marketing) і об'єднує два його етапи: визначення актуальних сегментів і вплив на їхню поведінку. Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду.

Необхідність таргетингу зумовлена такими чинниками:

- а) для зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт;
- б) підвищення конверсії сайту. За переходу з рекламного повідомлення на сайт людина, яка належить до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;
- в) унаслідок підвищення конверсії поліпшується просування сайту в пошукових системах;
- г) застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу [11].

Можливості таргетингу дають змогу вибирати рекламні майданчики, географію, час показу, навіть пошукові системи, оскільки відвідувачі шукають інформацію за певними ключовими словами або фразами, тому чітко формулюють свою потребу у вигляді, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики. Відзначимо, що таргетинг, як і Інтернет-реклама у цілому, рухається у бік усе складніших інтелектуальних технологій.

Етап 4. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Зробити це можна за допомогою вивчення статистики спільнот соціальних мереж, яка дасть інформацію про те, користувачі якої статі, віку та інших показників до неї входять.

Етап 5. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. Існує три типи аудиторії у соціальних мережах: холодна (75% від загальної чисельності спільноти), тепла (25%) та гаряча (5%). Найбільша кількість холодної аудиторії – це та аудиторія, яка не знає про існування сторінки продукту чи послуги у соціальній мережі. Тепла аудиторія – це ті користувачі, які підписані на сторінку підприємства і готові придбати продукт чи послугу, потенційні клієнти. Гаряча аудиторія – постійні клієнти. Також усіх користувачів можна розділити на три поведінкові категорії: – генератори контенту. Для них важливо надати можливість висловитися, далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій тощо; – учасники обговорень – рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих; – пасивні спостерігачі – не створюють обговорення і майже ніколи не висловлюються у наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яка надається про продукт чи послугу учасниками обговорень та генераторами контенту. Для визначення стратегії просування важливо визначити, в якій із цих категорій ваших потенційних клієнтів найбільше.

Етап 6. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів.

Етап 7. Розроблення контентної стратегії. Контентна стратегія включає у себе такі елементи: вибір головної тематики, частоти, стилістики, часу та кількості «рекламних» публікацій відносно до нейтральних. Усі ці параметри необхідно планувати згідно з потребами та інтересами аудиторії підприємства.

Етап 8. Визначення системі показників ефективності (метрик). Це необхідно для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є кампанія просування і наскільки виконуються поставлені завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь. Серед них – активність, охоплення аудиторії, продажі, ліди і т. д.

Етап 9. Визначення потрібних ресурсів. Говорячи про просування у соціальних мережах, ресурси зазвичай використовуються такі: ресурси часу (час, який витрачають компанія та її співробітники на просування продукту) і ресурси матеріалів (реклама, аутсорсинг). Ресурси необхідно визначити до початку старту кампанії.

Етап 10. Складання календарного плану з визначенням точного терміну реалізації. У календарний план потрібно заносити час старту і дедлайну всіх заходів, розклад публікацій статей і постів, а також вимір за метрикам.

Етап 11. Оцінка ефективності і корегування кампанії. Так буде визначено ефективність кожного джерела, виявлено необхідність у доопрацюванні.

Таким чином, SMM-стратегія – це частина маркетингової стратегії туристичної компанії, яка включає одинадцять етапів, кожен з яких передбачає вирішення значної кількості завдань.

Базовий алгоритм формування контент-стратегії у соціальних мережах див. у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Базовий алгоритм формування контент-стратегії
у соціальних мережах**

Крок	Зміст	Очікуваний результат
1. Визначення цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі	Визначення цільової аудиторії бренду та розуміння його мети, потенційних проблем цільової аудиторії, що бренд вирішує	Інформацію бренду мають почути і побачити саме ті потенційні клієнти, які готові купити рекламований товар або послугу
2. Позиціонування	Дозволяє сформувати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке ви хочете використовувати для асоціативного сприйняття послуг	Досягнення релевантності – ступені відповідності очікування та результату
3. Рубрикатор	Формування списку рубрик, які будуть публікуватися в співтоваристві з їх описом, прикладами, а також частотою	Врахування різних сегментів цільової аудиторії
4. Контент-план	Адаптування списку рубрик під щоденний постинг у соціальних мережах	Економія часу і регулярності постингу
5. Аналітика та KPI	Постійний аудит показників, важливих для бренду: медійне охоплення, залученість аудиторії, динаміка приросту фанів у спільнотах,	Прогнозування і оцінка ефективності на основі заданих KPI.

	ефективність проведення акцій і активацій, кількість згадувань у ЗМІ, участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів	
--	---	--

Джерело: розроблено автором

Перший крок передбачає визначення цільової аудиторії бренду та розуміння його мети, потенційних проблем цільової аудиторії, що бренд вирішує.

Другий крок. Позиціонування – елемент маркетингу, що дозволяє сформувати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке ви хочете використовувати для асоціативного сприйняття послуг [23].

Пріоритетна мета позиціонування бренду полягає в релевантності – ступені відповідності очікування та результату. Диференціація – унікальність має вирішальне значення. Це ключовий фактор успіху позиціонування. Бренд повинен бути унікальним і мати явну конкурентну перевагу [11].

Третій крок передбачає формування рубрикатору. Рубрикатор являє собою список рубрик, які будуть публікуватися в співтоваристві з їх описом, прикладами, а також частотою публікації.

На четвертому кроці рубрики адаптуються під щоденний постинг у соціальних мережах. Необхідно зазначити вид рубрики, час та день публікації контенту.

Останній крок передбачає визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких:

1. Моніторинг – регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.

2. SMM-аудит – комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).

3. Опитування – тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналій.

На нашу думку, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес (рис. 3.2) [14].



Рис. 3.2. Десять законів успішного SMM [14]

Додатково слід зазначити, що як таких конкретних правил поведінки маркетологів у соціальних мережах немає, що й є передумовою застосування інновацій у самій маркетинговій діяльності, оскільки маркетологи можуть діяти творчо, а творчість зазвичай породжує нові ідеї, що ведуть компанію до успіху.

3.2. Використання SMM для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Незважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернет в усьому світі, дослідження показують, що ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» не в повній мірі використовує інструменти соціальних мереж для зовнішніх комунікацій.

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 гіперактивну стратегію просування в соціальних мережах Facebook та Instagram, які все більше набирають популярності серед цільової аудиторії ТОВ «ANEX TOUR».

Першим кроком в стратегії створення рекламної кампанії для підприємства є визначення цільової аудиторії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Портрет цільової аудиторії ТОВ «ANEX TOUR»

Характеристики	
Стать	Чоловіча/ жіноча
Вік	18-55 років
Географія проживання	Міста-мільйонники, великі та середні міста України
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 ТОВ «ANEX TOUR» - це стимулювання і підвищення збуту.

Третій крок - це вибір майданчиків з великою концентрацією цільової аудиторії. Аналіз найпопулярніших соціальних мереж в розділі 1 показав, що ТОВ «ANEX TOUR» необхідно удосконалювати роботу SMM з контентом Facebook та Instagram.

Спеціалісти констатують, що аудиторія Facebook відрізняється високим рівнем професіоналізму. Вона об'єднує публічних діячів, бізнесменів, дизайнерів, туроператорів, архітекторів, IT-спеціалістів. Віковий сегмент Facebook-аудиторії лежить в діапазоні від 25 до 55 років [69]. Як правило, соціальний стан користувачів Facebook вищий середнього рівня. У більшості випадків у них активна життєва позиція, вони цікавляться політикою, бізнесом, спортом, культурою. Користувачі Facebook не бояться висловлювати свою думку. Зазвичай вони захоплено обговорюють теми, що їх цікавлять, а також активно шукають нові контакти за інтересами і захопленнями в бізнесі, культурі, спорті

Знавці зазначають, що в наш час мережею Instagram користується 79% жінок, решта - чоловіки. Середній вік користувачів лежить у діапазоні від 16 до 34 років. Як правило, це люди зі стабільним економічним становищем, які рухаються в векторі поступального розвитку. Багато з них пропагандують здоровий спосіб життя, наповнений красивими речами, цікавими подіями та захоплюючими подорожами. За частотою створення контенту користувачі Instagram стоять на другому місці після користувачів Facebook. Тут публікують переважно фото і відео. Область інтересів у цій сфері концентрується на сфері моди, кіно, музики, спорту.

Головне, при веденні сторінок в цих соціальних мережах, не забувати про «Кругове просування» 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 обраних соціальних мереж.

Як результат дослідження логістичних компаній ТОВ «ANEX TOUR» 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 послугам і пропозиціям ТОВ «ANEX TOUR», не призведе до популярності співтовариства в соціальній мережі, тому що ця інформація нікому не цікава до запитання.

Перевагу слід віддати відео-інформуванню: запустит лайф-трансляції, додавати Stories, зникаючі відео-повідомлення з довжиною ролика до хвилини. Зараз в Інстаграм можна розміщувати ролики тривалістю 1 хв. І користувачі досить активно їх дивляться; Stories - це пряма трансляція того що відбувається зараз (в вигляді фото або відео), і яка зникає назавжди із сторінки користувача через 24 год.

Публікації в соцмережах повинні містити інформацію про цікаві факти, користь, вигоди і переваги співробітництва з ТОВ «ANEX TOUR». Варто активніше запроваджувати крос-маркетингову технологію - спосіб просування своїх послуг спільно з іншою компанією в одній PR акції. Наприклад, користувач, який купив тур путівку отримує зі знижкою або в подарунок SPA-програму або масаж від компанії-партнера (cross-promo).

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. 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 взаємодіали раніше зі сторінками бренду. Чим більше це число, тим вище якість залучення і якість контенту.

Детальніше система метрик описана в наступному пункті 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. 3.3).

Послуги аутсорсингу

Соціальна мережа	Список послуг
Facebook	- 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»
Instagram	– Збільшення передплатників в групі – Коментарі до «постів» – Очищення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів.

Джерело : розроблено автором

Восьмий крок - це побудова календарного плану - схеми, 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. 3.4 представлений приблизний графік заходів в соціальних мережах Facebook та Instagram на перші два тижні просування компанії.

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.

Календарний графік заходів ТОВ «ANEX TOUR» в соціальних мережах Facebook та Instagram, щоденна кількість заходів

Заходи / дні тижня	Тиждень 1							Замір за основними метриками			Тиждень 2							Замір за основними метриками		
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7			
								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Facebook	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			
Реклама спільноти компанії в ішій групі Facebook	2			2		3					2			2		3				
Публікація статей в Instagram	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			

Джерело : розроблено автором

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.

3.3. 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. 3.3 вони будуть представлені по низхідній.

Розглянемо їх більш детально. Ступінь участі.

1. Метрики Instagram:

- 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 Facebook :

- 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).

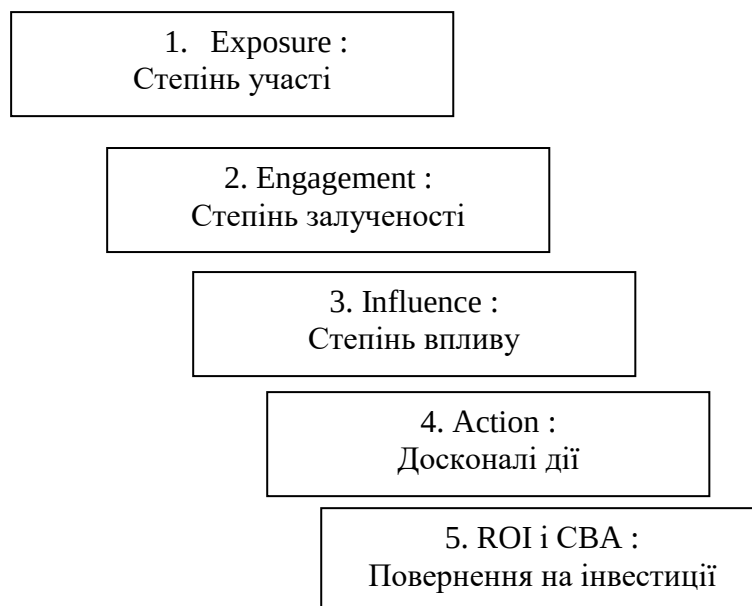


Рис. 3.3. Метрики оцінки ефективності проведення рекламної кампанії в соціальних мережах

Джерело : розроблено автором

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.

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

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.

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

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 проєкт / 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:

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

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 «Туристична компанія «ANEX TOUR», 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. 3.5, 3.6).

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

Таблиця 3.5

Календарний графік заходів ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» в соцмережах на 1 і 2 тижні

Заходи / дні тижня	Тиждень 1							Замір за основними метриками			Тиждень 2							Замір за основними метриками		
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7			
								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів								Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Facebook	8	8	10	6	7	10	10	155			10	9	6	7	9	10	10	187	8,5	
Реклама спільноти компанії в ішій групі Facebook	1			1					7	17			1				1			17
Публікація статей в Instagram	6	8	8	6	7	10	6	74	2	11	5	9	9	11	6	7	8	66	3	15

Джерело : розроблено автором

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

1. Facebook :

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

2. Instagram :

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

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.

Таблиця 3.6

Календарний графік заходів ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» в соцмережах 3 і 4 тижні*

Заходи / дні тижня	Тиждень 3							Замір за основними метриками			Тиждень 4							Замір за основними метриками		
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів	1	2	3	4	5	6	7	Приріст	Залучення	Унікальність відвідувачів
Публікація статей в Facebook	9	8	6	10	5	8	8	210			7	9	12	5	8	8	9	130		
Реклама спільноти компанії в ішій групі Facebook		1		1			1		9	26			1			1			9	22
Публікація статей в Instagram	6	8	10	6	8	7	7	58	5	18	8	5	7	9	6	9	5	35	5,5	17

Джерело : розроблено автором

Проведемо розрахунок ефективності рекламної кампанії в кількості отриманих клієнтів і прибутку. За 4 тижні залучення 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 Facebook, і 3 із товариства в Instagram.

Для того, щоб порахувати ефективність в грошовому еквіваленті знадобляться такі показники, як ROI і СВА. 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:

$$ROI = (58 - 27) / 27 \times 100\% = 114,8\%$$

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

Такі показники ROI і CBA є дуже позитивними.

Занесемо розраховані показники ефективності в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати оцінки ефективності проведення рекламної кампанії ТОВ

«Туристична компанія «ANEX TOUR» в соціальних мережах

Показники	Значення
Average post ER/ Facebook, %	9,2
Average post ER/ Instagram, %	5,5
ROI, %	114,8
CBA, тис. грн	31,00

Джерело: розраховано автором

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 «Туристична компанія «ANEX TOUR» продовжує зростати. Зважаючи на загальновизнану ефективність впровадження SMM в стратегію компанії, вважаємо за доцільне збільшувати бюджет з 10,7% з маркетингового бюджету у 2019 році до 14% у 2020 році. Оскільки оцінка ефективності впровадження соціальних медіа в компанію показала поліпшення продуктивності компанії.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» застосовують *моніторингову SMM-стратегію*, яка належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. Ця стратегія орієнтована на оперативне регулювання діяльності підприємства, виявлення недоліків та прогалин у діяльності та спрямування зусиль на усунення виявлених відхилень.

В епоху посилення конкуренції у вітчизняному туристичному бізнесі необхідним стає впровадження представницької та активної SMM-стратегії на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR».

Представницька стратегія передбачає активні дії компанії щодо поширення необхідної інформації про товар чи бренд. У такому разі провідним елементом є донесення до споживачів повної та достовірної інформації про підприємство, його профіль, напрями діяльності.

Активна стратегія базується на попередній, спрямована на поширення активних потоків інформації у соціальних мережах. Тобто туристична компанія всебічно висвітлює свою діяльність, продукцію у тематичних соціальних спільнотах у мережі Інтернет, створює систему зворотного зв'язку із клієнтами та реагує на коментарі споживачів.

З початком всесвітньої пандемії COVID-19 туристичній компанії слід також розглядати можливість впроваджувати в маркетингову діяльність *гіперактивну SMM-стратегію*. Це означає, що соціальна мережа стає основним і єдиним каналом збуту організації. Відповідно комунікаційне середовище діяльності компанії значно ширше та складніше, аніж у попередніх ситуаціях. Інтенсивність взаємодії зі споживачами тут збільшується в рази, а отже, і конкурентна розвідка та пошук партнерів відбувається теж у мережі Інтернет.

Аналізуючи стратегії просування у соціальних мережах, нами узагальнено етапи та запропоновано алгоритм розроблення SMM-стратегії. Кожен з етапів передбачає вирішення значної кількості завдань.

Нами запропоновано розробити гіперактивну стратегію просування в соціальних мережах Facebook та Instagram, які все більше набирають популярності серед цільової аудиторії ТОВ «ANEX TOUR».

Тематична частина стратегії, на наш погляд, повинна враховувати наступні сучасні інструменти SMM. Перевагу слід віддати відео-інформуванню: запускит лайф-трансляції, додавати Stories, зникаючі відео-повідомлення з довжиною ролика до хвилини. Публікації в соцмережах повинні містити інформацію про цікаві факти, користь, вигоди і переваги співробітництва з ТОВ «ANEX TOUR». Варто активніше запроваджувати крос-маркетингову технологію - спосіб просування своїх послуг спільно з іншою компанією в одній PR акції.

Дана стратегія розробляється терміном на один рік. Для максимальної конкретизації запропонованих заходів ми розглянули 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.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій галузі надають особливу значимість спеціалізованим програмам управління туристськими фірмами. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати редагування і зберігання інформації про турах, готелях, клієнтах, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют і знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності тощо. Дані програми не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (тур пакета).

Програмні продукти для автоматизації діяльності турфірм повинні відповідати таким вимогам:

- відповідати нормам українського законодавства;
- охоплювати всі сторони виробничо-господарської та фінансової діяльності турфірми;
- бути сучасним і конкурентоспроможним продуктом у своєму класі;
- мати можливість модернізації, швидке налаштування параметрів і фірмову технічну підтримку;
- забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних.

У своїй діяльності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» використовує систему "САМО-Тур" - програмний комплекс для автоматизації туроператора. Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності.

В системі існує більше 20 різних довідкових баз даних, в тому числі довідників за напрямками (географія), клієнтам, готелями, рейсами, послугами, партнерами, посольствами, перевізниками, цінами і т.д. Формування довідників є найбільш трудомісткою попередньою роботою. У зв'язку з тим, що турфірми часто для розрахунків вартості турів використовують електронні таблиці, в яких заздалегідь вводяться ціни по різних складових туру, в системі реалізована можливість імпорту необхідної інформації по цінам з таблиць Excel. Також в довідниках передбачена можливість зберігання будь-яких документів додатки, що підтримують протокол OLE 2.0, наприклад, документів Word, Excel, картинок формату .bmp, .gif і ін.

Це забезпечує можливість зберігання ілюстрацій і додаткових описів готелів, турів і т. г. У системі можливий пошук і відбір даних за умовами, включаючи безпосереднє формування SQL-запитів. Передбачено формування турпакета, що включає опис маршруту, набору послуг, що надаються, графіка заїздів, оформлення блоків номерів в готелях і на транспорті.

Зручною функцією є формування прайс-листа у форматі Excel, в якому вказуються різні варіанти вартості турів в залежності від обраних складових туру. Програмний комплекс «Само-Тур» забезпечує ведення календаря бронювань із зазначенням термінів, цін, квот номерів у готелях і місць на транспорті, а також ефективно завантаження рейсів відповідно до заданих користувачем критеріями. Система забезпечує постійний моніторинг блоків броніруємих послуг по готелям і рейсам протягом усього сезону, за рахунок цього не допускається перебронювання. Вона дозволяє оформляти заявки клієнтів і контролювати їх оплату.

Основні можливості програми:

1. опис послуг, що надаються туристам: готелів, транспорту, страхування, візової підтримки, додаткових послуг;
2. квотування послуг: номерів готелів, місць транспорту і місць туру;
3. створення турпакетів з різного набору послуг, розрахунок прайс-листа і підготовку їх до друку;

4. оформлення заявок туристів;
5. підготовка документів туриста: ваучер, квиток, страховий поліс, анкета для оформлення візи, путівка ТУР-1 та ін;
6. підготовка заявок партнерам для бронювання і підтверджень покупцям (турагентствам);
7. облік платежів покупців і розрахунків з партнерами за надані послуги;
8. формування підсумкових звітів і списків: для готелів, для авіакомпаній, для Посольств, для страхових компаній;
9. статистичний аналіз.

Додаткові можливості програми

1. Імпорт цін готелів та квитків з таблиць формату MS Excel;
2. Гнучкий механізм ціноутворення: комісія туроператора в процентному або грошовому вираженні, і їх поєднання;
3. Гнучкий механізм призначення комісійної винагороди покупцям;
4. Візуальний контроль продажу квотуємих послуг;
5. Контроль взаєморозрахунків за кожною заявкою;
6. Сполучення з поштовими програмами;
7. Сполучення з бухгалтерськими програмами: "1С: Бухгалтерія 7.7", «Парус»;
8. Гнучка система адміністрування: призначення прав доступу, як окремим користувачам, так і групами користувачів, призначення правил контролю менеджерів з продажу, індивідуальні налаштування інтерфейсу кожного користувача і ін;
9. Вбудований редактор друкованих форм, що настроюються документи, списки, звіти у редакторах MS Word, MS Excel;
10. Дружній, зрозумілий інтерфейс користувача.

Безсумнівним достоїнством програми є комплексне управління роботою туроператора, що дозволяє організувати єдиний облік розрахунків, туристів, можливість виведення фінансової та управлінської статистики, висновки її в графічному режимі. Програма дозволяє оптимізувати роботу співробітників

туроператора, скорочуючи витрати часу на підбір необхідного туру, завдяки зручному інтерфейсу і наявності вичерпної інформації.

Система має дружній двомовний інтерфейс (російська / англійська). Всі основні дії в програмі реалізовані за допомогою «Майстрів» - спеціальних програм, які при виконанні конкретних операцій ведуть користувача в покроковому режимі від початку до кінцевого результату.

До недоліків можна віднести не малу вартість, об'ємність і ваговитість програми, що може бути не дуже актуально для невеликих фірм. Для кращої роботи необхідна індивідуальна настройка програми під конкретну організацію.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 4.1).

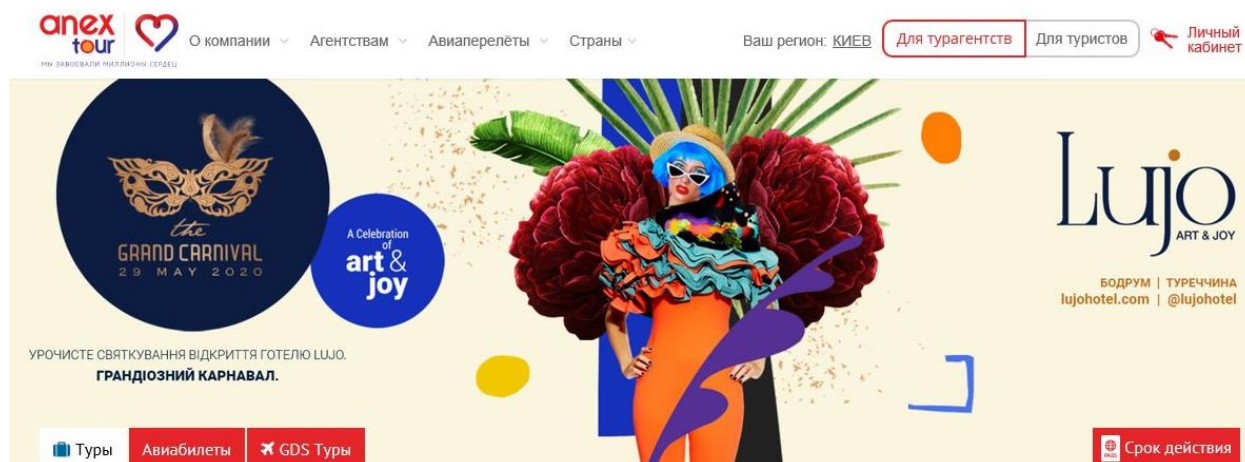


Рис. 4.1. Інтерфейс інтернет-сайту туристичної компанії «ANEX TOUR»

[70]

Велике значення має кольорове оформлення сторінки. В кожній країні є свої особливості сприйняття кольорів (чорний – траур, білий – торжество, жовтий – зрада тощо). Сприйняття кольорів завжди цікавило психологів та спеціалістів з реклами, адже, використовуючи правильні кольори, можна

залучити максимальну аудиторію. Червоний – це колір рішучості. Їм рекомендується помічати «слова-магніти», такі як «акція», «розпродаж», «бонус», «подарунок», «знижка». Цей колір пробуджує бажання купувати. Якщо звернути увагу на хедер компанії “ANEX TOUR”, то можна побачити, що червоним кольором вже у шапці виділено віконце «Для туристів» та «Особистий кабінет». Оператор використовує цей колір і в своїй назві, що відразу наводить на думку про лідерство компанії.

Головними розділами сайту ТОВ «ANEX TOUR» є:

- *Тури.* У даному розділі інтернет-сайту представлена вичерпна та повна інформація про представлений асортимент туристичних продуктів компанії. Зокрема, в цьому розрізі відвідувач може ознайомитись з параметрами туру, основними відмінностями, ціною та параметрами комплектації турпродукту.
- *Країни.* Кожній країні, на курорти якої компанія в основному і відправляє своїх туристів, присвячений на сторінці окремий розділ: в ньому можна знайти повний каталог готелів, детальну інформацію про візи, екскурсіях, авіаперельоті і погоді, а також комплекс вигідних спецпропозицій.
- *Про компанію.* Сучасного клієнта мало цікавить інформація про компанію та її зірковий шлях до успіху. Дуже ефективним є розміщення фотографій менеджерів компанії з телефонами та електронними адресами, за якими до них можна звернутися.
- *Відгуки.* Впевненості у надійності компанії дають реальні відгуки клієнтів.
- Для VIP-клієнтів створений спеціальний розділ пропозицій з відповідною назвою. Програма подібних турів за бажанням клієнта може включати організацію різних святкових заходів, дружніх вечірок або урочистих вечерь на території розкішного готелю або за його межами. В ході такого свята можна влаштувати яскраве і незабутнє піротехнічне шоу, організувати будь-який музичний супровід, урочистий винос торта і багато іншого. Серед романтичних пропозицій популярність здобули оренда яхти або замовлення столика на двох в затишному куточку пафосного ресторану з вишуканим і екзотичним меню.

- Серед технічних новинок компанії варто відзначити розвиток бази динамічного пакетування і GDS-бронювання. Динамічне пакетування стало ефективним інструментом для диверсифікації продукту, причому не тільки за напрямками, а й за видами туризму. Динамічні тури забезпечують гнучкість, можливість в ході розмови з клієнтом підібрати йому цікавий і потрібний продукт. Також такий підхід дозволяє встановити фахівця особистий контакт з клієнтом, а клієнтові відчутти свою «потрібність». GDS-бронювання дозволяє виявити напрямки з потенційним масовим попитом і планувати чартерну перевезення. Починаючи з цього сезону клієнти компанії можуть вибрати місця на чартерних рейсах в режимі онлайн, в тому числі місця із збільшеною відстанню між кріслами. Активно розширюється кількість міст вильоту, в яких ця система доступна. Також клієнтам компанії стали доступні бронювання бізнес-залів в аеропортах, VIP-сервісу і послуги Fast Track. Вже зараз на сайті ANEX Tour понад 20 країн можна забронювати тільки на базі GDS-турів.

Дуже важливим є те, як швидко клієнт може знайти необхідну йому інформацію, наприклад тур до Тайланду. Якщо для того, щоб його знайти, потрібно буде зробити більш ніж три кліка, шанси на отримання нового клієнту будуть дуже малі. Для того щоб потрапити на пропозиції відпочинку в Таїланді у “ANEX TOUR”, потрібно ввести дуже деталізовану інформацію на першій сторінці сайту – і ви відразу потрапите на конкретні пропозиції з ціною. Отже, один клік – і необхідна інформація в наявності.

Дуже добре, якщо у центрі сторінки буде розміщено найцікавіші тури та найвигідніші пропозиції. Подібні пропозиції будуть привертати увагу відвідувачів, адже, згідно з останніми дослідженнями, сучасний клієнт не проводить на одній сторінці більше трьох секунд. Якщо за цей час не привернути його увагу, він переходить на іншу сторінку. Так, наприклад, під час переходу на сторінку “ANEX TOUR” ви бачите віконце із зображенням гарної жінки на фоні шикарного холлу готелю. Це реклама нового готелю “Selectum Luxury Resort Belek” у Белекі, Туреччина. Для того щоб потрапити на

сторінку оператора, необхідно буде закрити це віконце. Оригінальне фото та метод представлення привертають увагу відвідувачів.

Наприкінці липня 2019 р. вступили в силу деякі зміни до ліцензійних умов провадження ліцензійної діяльності для туроператорів, а саме: туроператор на своєму веб-сайті зобов'язаний розмістити у довільній формі інформацію про:

- туристичних агентів, які провадять посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, розробленого туроператором (повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я (за наявності), по батькові фізичної особи – підприємця, строк дії агентського договору, реквізити установи, що надала гарантію банку, або іншої кредитної установи);

- діючі договори на туристичне обслуговування, укладені безпосередньо туроператором та/або через туристичних агентів, із зазначенням країни тимчасового перебування.

В верхній частині сайту компанії є перемикач між агентською та клієнтською версією сайту. Посилання “*Для туристів*” веде на сторінку пошуку турагентів-партнерів. Список партнерів тут далеко не повний, адже по Києву пропонується лише 62 офіси.

В розділі про компанію є посилання на реєстр агентів (1745 записів) та субагентів (145 записів), які можна завантажити окремо у вигляді ексель таблиці. Чим ці два списки відрізняються між собою пересічному туристові навряд чи відомо, а для ідентифікації партнера надається лише його офіційна назва та код ЄДРПОУ/ПІН.

Сервіс перевірки статусу заявки є в наявності на головній сторінці, але не працює (можливо – тимчасово).

Варто зауважити, що аналіз офіційного сайту ТОВ «ANEX TOUR» дав виявив, що він не використовує можливостей Інтернет-мережі як засобу просування в повну силу.

Сайт видає 72 бали зі 100 по PageSpeed - завантажується непогано. Але можна полегшити картинки і довше зберігати основні файли в кеші, тоді

сторінка відкриється відчутно швидше. Мобільна версія при 3G повністю завантажується за 14 секунд.

За доступністю сайт не є досить швидким: час, який необхідний клієнту, щоб дійти табом до каталогу надто тривалий, а сам каталог не дає вибрати країну, зависає на виборі кількості осіб. Для скрінрідера немає жодного прихованого заголовка: слабоворих не зможе прослухати, що зображено на екрані. Час завантаження сторінки сайту значно впливає на поведінкові фактори, які є одними з найважливіших для просування веб-ресурсів. Повільними вважаються ті, для яких перевірка часу завантаження сайту видає значення більше трьох секунд. Оптимальний час завантаження сайту (норма) - близько 2-х секунд. На сайті наявні 15 сторінок з такою проблемою.

Щоб виправити цю проблему, спочатку потрібно дізнатись, що саме сповільнює сайт за допомогою інструментів тестування їх швидкості.

Перша й найпоширеніша причина низької швидкості сайту - це перевантаження сервера.

Друга причина цієї проблеми - велика кількість непотрібних зображень. Зображення з високою роздільною здатністю приносять мало користі. Навпаки, вони можуть впливати на швидкість завантаження сайту

Адаптив у сайту є, але при перемиканні слайдів часто відкривається нова сторінка із-за дуже маленької області дотику, зовсім не адаптований вхід в особистий кабінет.

Пошук турів зручно винесено на вітальний екран. Дати вильоту вибираються інтуїтивно - від дати до дати тягнеться заливка - і відразу відзначається, в які дні місць вже немає. Плюс розробникам: фото готелю можна відкрити і погортати з видачі, пошук не зіб'ється. Але щоб дізнатися про цей готель більше, доводиться йти в картку, множити вкладки і шукати відмінності самому, в прев'ю винесено вкрай мало. Якщо говорити про дизайн, то між блоками багато пустого місця, яке якраз можна було використати.

Є два мінуси. Перший - помилка при пошуку не дає розуміння, що не так. Доводиться наосліп перебирати параметри або вгадувати, де розбіжність.

Другий - коли відкривається список можливих форм параметрам, це відбувається в новому вікні, хоча дані дублюються: можна почати вибирати заново і в вікні з детальними даними - марне рішення. Дивно, що посилання на карту є тільки на деяких готелях, а не на всіх. І це єдиний туроператор, який не визначив і не запитав регіон.

Для сайту anextour.com.ua знайдені: 35 пошукових запитів в Google. Середня видимість в пошуку Google: 15%.

Графік зміни Alexa Rank для сайту anextour.com.ua показано на рис. 4.2.

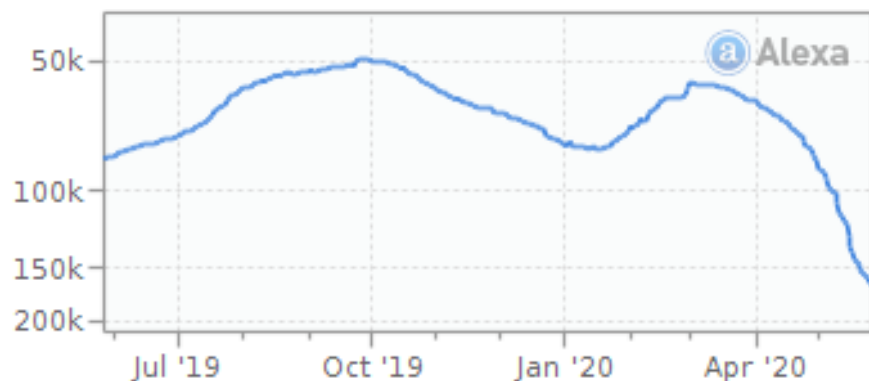


Рис. 4.2. Графік зміни Alexa Rank для сайту anextour.com.ua

Джерело: <https://www.cy-pr.com/a/anextour.com.ua#analyzer>

У нижній частині екрану, у футері, розміщено інформацію про наявні соціальні мережі, в яких в компанії є сторінки. Якщо відвідувач не підпишеться на новини сайту, то, можливо, не буде проти отримувати їх через соціальні мережі.

Оцінимо сайт за 10-бальною шкалою відповідно до параметрів, які визначають три головні складові сайту туристичної фірми: дизайн, зміст і структура сайту (табл. 4.1). Більшість з параметрів є присутніми і в інших методиках оцінювання ефективності просування туристичного продукту методами та інструментами Інтернет, ми додали три нових:

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

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

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

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

- відсутність контенту, який підтримується не всіма мобільними пристроями (наприклад, Flash);
- наявність тексту, який доступний для читання без масштабування;
- використання контенту, який не вимагає горизонтального скролінгу або масштабування для перегляду;
- розміщення гіперпосилання на достатній відстані одне від одного, щоб на них можна було легко натиснути пальцем.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-сайту туристичної компанії «ANEX TOUR»

№	Параметри	Бали
1	Дизайн	8
2	Інформативність	9
3	Робота в соціальних мережах	8
4	Правило 3 кліків	5
5	Каталог готелів (послуг)	9
6	Видимість сайту	9
7	Наявність мобільної версії	5
8	Представлення цін	8
9	Можливість он-лайн бронювання	5
10	Можливість придбання	2
	Індекс сайту In	6,8

Джерело: розроблено автором

3. Правило «трьох кліків» – неофіційне правило навігації на сайті. Воно передбачає, що користувач повинен мати можливість знайти будь-яку інформацію не більше ніж за 3 кліки мишею. Дане правило базується на твердженні, що користувач розчарується і піде з сайту, якщо не зможе знайти інформацію за 3 кліки.

Незважаючи на невелику доказову базу (а це переважно аналіз форумів та блогів за профілем), серед більшості веб-дизайнерів вважається, що це правило є частиною якісної системи навігації.

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

$$I_n = (P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm}) / m, \quad (4.1)$$

де I_n – індекс n-го сайту,

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

n – порядковий номер сайту підприємства,

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

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

Представленість в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-позиціонування зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Facebook.

Представленість ТОВ «ANEX TOUR» в соціальних мережах представлена на рис. 4.3 – 4.5.

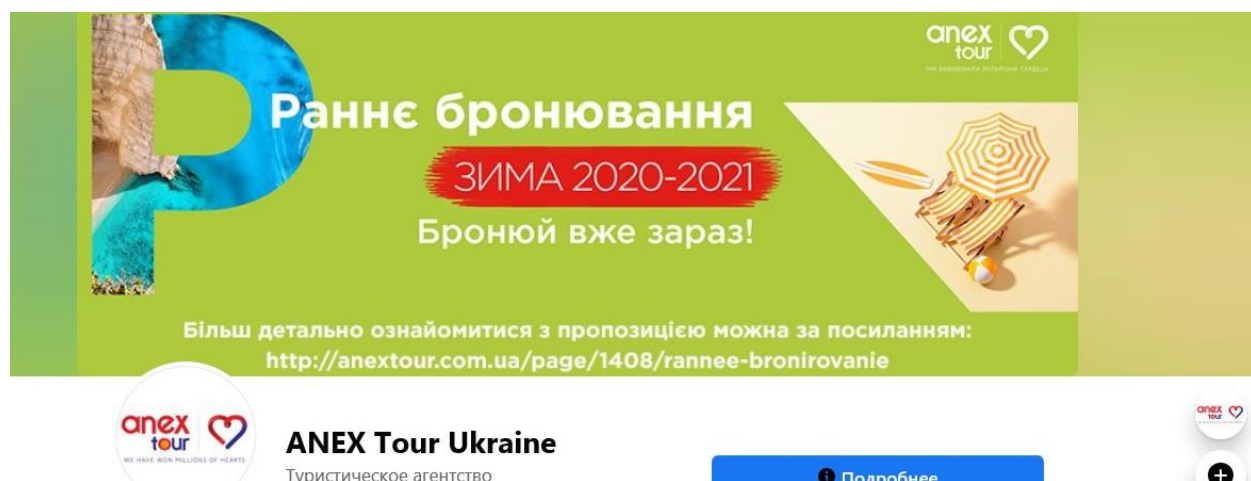


Рис. 4.3. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Facebook

Популярність сайту серед користувачів Facebook – поділились: 1,406⁺¹⁴⁰³ разів³

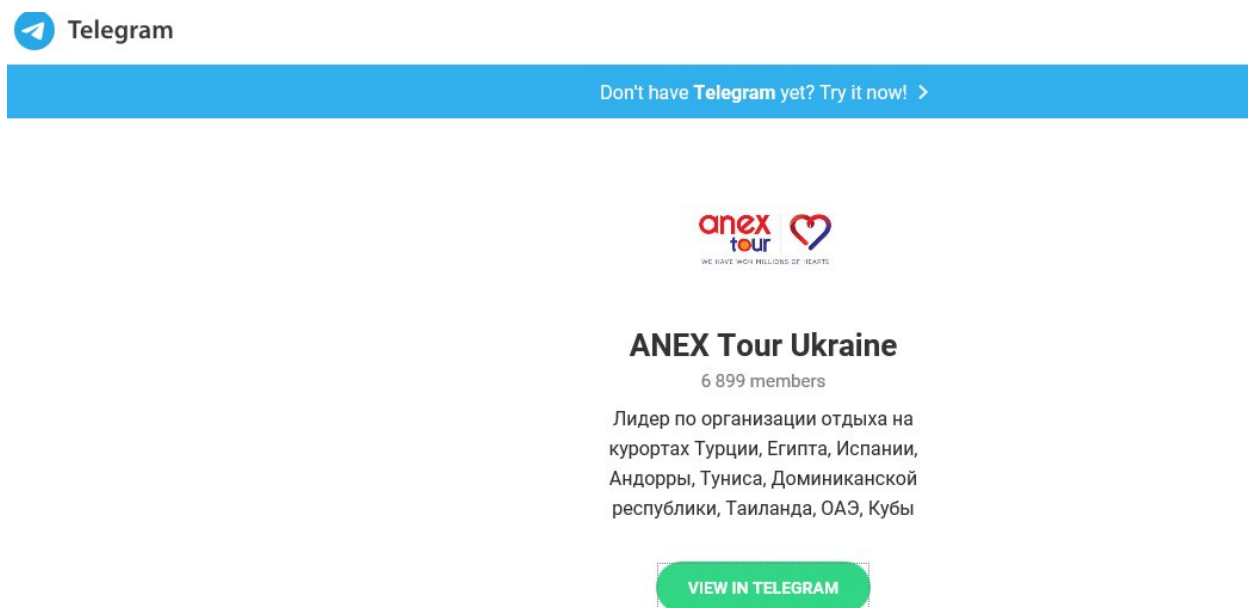


Рис. 4.4. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Telegram

³ <https://www.cy-pr.com/a/anextour.com.ua#analyzer>

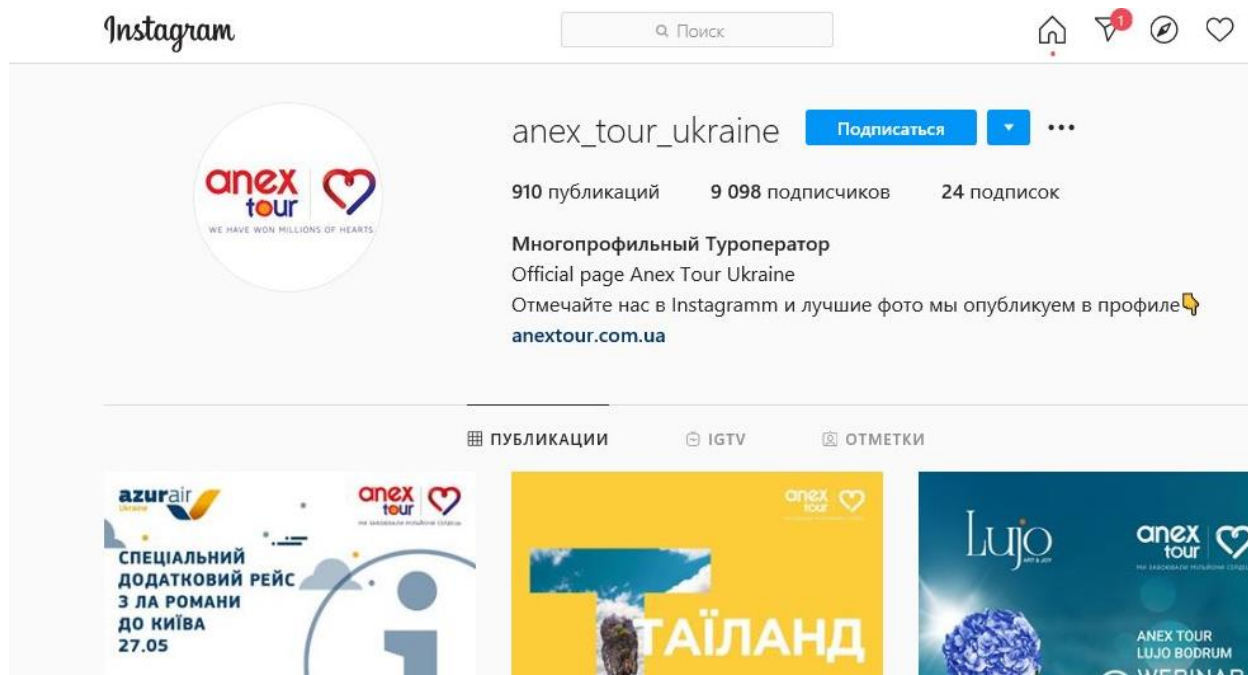


Рис. 4.5. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Instagram

Компанія вже запустила своїх ботів в Telegram і Viber для інформування туристів.

Таким чином, популярність в соціальних мережах гарантує ресурсу високу впізнаваність в мережі Інтернет, а також кращу видимість в пошукових системах, алгоритми яких заохочують активну участь в соціальних медіа. Крім того, при вмілому використанні їх широких можливостей соціальні мережі здатні перетворитися на потужне джерело додаткового трафіку на сайт, який в окремих випадках може перевершувати за обсягом природну (через пошук) відвідуваність ресурсу. В цілому, функціонал соцмереж для розкрутки сайту дуже великий, тому переоцінити його не представляється можливим.

4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій в ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR»

Результати попереднього аналізу інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «ANEX TOUR» свідчать, він потребує певного доопрацювання.

Таблиця 4.2

Перелік основних видів робіт SEO-оптимізації сайту туристичної компанії «ANEX TOUR»

Задача	Обсяг роботи	Час (год)
Збір і кластеризація розширеного семантичного ядра, виходячи зі статистики запитів, пошукових підказок і заходів за даними систем статистики.	20 запитів в місяць	32
Формування оптимальної структури сайту, виходячи з семантики: завдання типів сторінок: розділи, підрозділи, картки, теги, фільтри. Створення оптимальних URL-адрес.	для 20 запитів в місяць	40
Формування технічних завдань на копірайтинг і написання оптимізованих текстів чи коригування поточних, спираючись на основних конкурентів.	20 тисяч символів в місяць	258
Технічна оптимізація: пошук і усунення битих посилань, контроль роботи сервера, коректності кодів відповіді, оновлення, видалення дублів документів в індексі, формування ТЗ на усунення інших технічних помилок в верстці сайту, URL-структурі і так далі.	для всього сайту	24
Комплексна оптимізація: оптимізація тега title і meta-тегів, діагностика та аналіз конкурентів, контроль індексації, перелінковка сторінок і підвищення статичної ваги просуваються сторінок.	15 сторінок на місяць	32
Роботи по збільшенню цитування ресурсу та його згадки в соціальних мережах, аналітика якості вхідної посилальної маси.	визначається після аудиту	558
Контроль позицій і трафіку сайту по запитах з семантичного ядра. Дане ядро буде сформовано на основі пріоритетних напрямків, представлених на сайті. Список запитів буде розширюватися в процесі роботи за взаємним погодженням.	20 запитів в місяць	24
Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті: аналіз поведінки користувачів на сайті і сторінках результатів видачі (SERP), формування рекомендацій щодо коригування посадочних сторінок на сайті на підставі аналізу поведінки користувачів.	для 3 сторінок в місяць	18
Разом		242

Джерело: розроблено автором

Для виконання поставленого завдання потрібні спеціалісти відповідної кваліфікації: менеджер з пошукової оптимізації сайту, контент менеджер, спеціаліст з реклами в соціальних мережах, веб розробник, лінкбілдер, або спеціаліст з крауд маркетингу, дизайнер.

Менеджер з пошукової оптимізації сайту повинен не тільки здійснювати комплекс заходів щодо оптимізації сайту, які дозволять йому зайняти певні позиції в пошуковій видачі, але і відповідати за ряд інших факторів і разом з контент менеджерами, програмістами, маркетологами забезпечувати комплексну розкрутку сайту в інтернеті.

Спеціаліст з пошукової оптимізації ставить задачі усім членам команди, займається підготовкою технічних завдань, здійснює контроль за їх своєчасним та правильним виконанням.

Головне завдання програміста - створення динамічних інтернет- сторінок, розробка веб-інтерфейсів і баз даних.

Діяльність веб-програміста безпосередньо пов'язана з Інтернетом, оскільки розробки фахівця можуть функціонувати тільки в його межах. Web-програмісти затребувані в інтернет-компаніях, веб-студіях, а також IT- відділах великих компаній.

Контент-менеджер – це фахівець, який займається наповненням сайту текстовою та графічною інформацією (статті, малюнки, фотографії, новини, відеокліпи і т.д.). В обов'язки контент-менеджера в даному випадку входить: контроль за сайтом фірми, своєчасне оновлення прайс-листів та інших розділів, розміщення новин, підтримка форуму або гостьової книги.

Головне завдання лінкбілдера полягає в тому, щоб забезпечити якісну зовнішню оптимізацію сайту, що просувається сайт. Лінкбілдер відсилає «інформацію» про сайт на весь інтернет. Кожен форум, соціальна мережа, каталог і комерційний ресурс дізнаються про новий сайт саме від лінкбілдерів і, звичайно, користувачів. Кожен фахівець з оптимізації, який займається зовнішньою оптимізацією, повинен враховувати принципи лінкбілдинга

Специфічна завдання веб-дизайнера полягає в тому, щоб уміти розробити

стильове оформлення проекту з урахуванням специфіки Інтернету. Тобто, крім того, щоб оформлення проекту було просто стильним, воно повинно відповідати стандартним вимогам, що пред'являються мережею: графічні елементи (логотипи, банери, малюнки і т.д.) повинні бути оптимізовані, при виборі кольору та шрифту необхідно враховувати той факт, що користувач побачить графічне втілення проекту на моніторі, а не на папері. Веб-дизайнер відповідає за те, як виглядає і сприймається Інтернет- сайт. Він придумує логотипи, банери і інші елементи графіки, продумує навігацію по сайту, визначає, де слід розмістити текст. Дизайнеру необхідно не тільки створювати цікавий сайт, але і враховувати час його завантаження.

Результатом їх спільної роботи має стати збільшення продажів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті.

Вартість години роботи кожного з цих спеціалістів див. в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Вартість роботи спеціалістів з оптимізації сайту туристичної компанії

Спеціаліст	Вартість години роботи, грн
Менеджер з пошукової оптимізації	150
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	75
Контент менеджер	75
Веб-розробник	110
Дизайнер	80
Лінкбілдери	50

Джерело: розроблено автором

Оскільки задачі з оптимізації коду сайту не потребують великого досвіду роботи у веб розробці, можна скористатись послугами розробника з меншим досвідом роботи і меншою вартістю його послуг на ринку.

Вартість роботи спеціалістів за перший місяць див. у табл. 4.4.

**Вартість роботи спеціалістів з оптимізації сайту туристичної компанії
за перший місяць**

Спеціаліст	Кількість годин	Загальна вартість роботи, грн
Менеджер з пошукової оптимізації	51	7650
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	16	1200
Контент менеджер	43	3225
Веб-розробник	20	2200
Дизайнер	12	960
Лінкбілдер	100	5000
Разом	242	20235

Джерело: розроблено автором

Загалом знадобиться 242 години і загальна вартість робочого часу працівників становитиме 20235 грн. Дані можна вважати актуальними за умови позитивних результатів тестування виконаних технічних завдань на тестовій версії сайту, чи акаунтів у соціальних мережах.

Сумарний час роботи становить 986 годин, а загальна вартість роботи команди 72310 грн. На перший місяць кількість годин роботи спеціаліста з пошукової оптимізації становить 51 година, що є половиною загального робочого часу спеціаліста. Основну масу цього часу буде витрачено на збір ключових слів, їх аналіз, а також написання технічних завдань іншим спеціалістам команди.

Оптимізувавши сторінки під ключові слова, можна значно збільшити трафік на сайт. З підібраних ключових слів можна скласти семантичне ядро сайту - список релевантних ключових слів, розподілених по сайту.

Зібрані ключові слова діляться на групи по частотах, фільтруються і групуються по розділах. У підсумку отримуємо зібране семантичне ядро по регіону Україна. На основі підібраних ключових слів потрібно правильно написати завдання для контент менеджера.

Крім цього потрібно також зосередитись на створенні схеми роботи для

лінкбілдера, де мають бути вказані сторінки, на які потрібні зворотні посилання, вимоги до ресурсів на яких посилання мають бути розміщені, вимоги до посилань (їх зовнішній вигляд, ключові слова, які будуть використовуватись) тощо. Орієнтовно, відповідно до стратегії, бюджет на посилання за місяць сягає 12000 тис. грн. Загальний бюджет на посилання за 6 місяців становить 72000 грн.

У випадку з даним проектом рентабельність продажів сягатиме 31,2%, що є досить позитивною характеристикою проекту.

Очікується стабільне зростання трафіку вже на другому місяці оптимізації, після усунення основних технічних недоліків сайту, а далі – за рахунок розширення контенту та збільшенню кількості посилань на сайт з авторитетних ресурсів.

Крім цього, сайт стане більш доступним, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це допоможе покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

Висновки до розділу 4

У своїй діяльності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» використовує систему "САМО-Тур" - програмний комплекс для автоматизації туроператора. Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності.

В системі існує більше 20 різних довідкових баз даних, в тому числі довідників за напрямками (географія), клієнтам, готелями, рейсами, послугами, партнерами, посольствами, перевізниками, цінами і т.д. Формування довідників є найбільш трудомісткою попередньою роботою. У зв'язку з тим, що турфірми часто для розрахунків вартості турів використовують електронні таблиці, в яких заздалегідь вводяться ціни по різних складових туру, в системі реалізована

можливість імпорту необхідної інформації по цінам з таблиць Excel. Також в довідниках передбачена можливість зберігання будь-яких документів додатки, що підтримують протокол OLE 2.0, наприклад, документів Word, Excel, картинок формату .bmp, .gif і ін.

Це забезпечує можливість зберігання ілюстрацій і додаткових описів готелів, турів і т. п. У системі можливий пошук і відбір даних за умовами, включаючи безпосереднє формування SQL-запитів. Передбачено формування турпакета, що включає опис маршруту, набору послуг, що надаються, графіка заїздів, оформлення блоків номерів в готелях і на транспорті.

Компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт. Сайт видає 72 бали зі 100 по PageSpeed - завантажується непогано. Але можна полегшити картинки і довше зберігати основні файли в кеші, тоді сторінка відкриється відчутно швидше. Мобільна версія при 3G повністю завантажується за 14 секунд.

За доступністю сайт не є досить швидким: час, який необхідний клієнту, щоб дійти табом до каталогу надто тривалий, а сам каталог не дає вибрати країну, зависає на виборі кількості осіб. Для скрінрідера немає жодного прихованого заголовка: слабоворих не зможе прослухати, що зображено на екрані.

Адаптив у сайту є, але при перемиканні слайдів часто відкривається нова сторінка із-за дуже маленької області дотику, зовсім не адаптований вхід в особистий кабінет.

Результати попереднього аналізу інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «ANEX TOUR» засвідчили, що він потребує певного доопрацювання.

Нами запропоновано перелік основних видів робіт SEO-оптимізації сайту туристичної компанії «ANEX TOUR». Фактичні значення отриманих показників ефективності проекту засвідчують очікуване стабільне зростання трафіку вже на другому місяці оптимізації, після усунення основних технічних недоліків сайту, а далі – за рахунок розширення контенту та

збільшенню кількості посилань на сайт з авторитетних ресурсів.

Таким чином, сайт стане більш доступним, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це допоможе покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене нами дослідження дозволяє зоробити наступні висновки.

Конкуренція в туризмі - це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі економіки - боротьба за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб.

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових.

SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах – специфічний інструмент Інтернет маркетингу, який включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Порівняно з іншими інструментами он-лайн-маркетингу, використання соціальних мереж має низку *переваг*: ефект «сарафанного радіо»; чіткий таргетинг; нерекламний формат рекламних оголошень; швидка інтерактивна взаємодія; брендинг; нейтралізація негативу.

Основними трендами поточного року у сфері SMM є: підвищення рівня цифрової етики; розвиток технології Screen Life; акцент на сучасний формат реклами; збільшення популярності аудіоформату в соціальних мережах; жива комунікація зі споживачем; сміливість у контенті; еволюція соціальних мереж; розвиток сторінок та профілів для старшого покоління; руйнування стереотипів; відмова від погоні за «хайпом».

Інструментами, які продовжують бути трендами у сфері SMM є: *Stories*; *Streaming*, або трансляція з місця подій у реальному часі без монтажу; *лонгріди*,

що означає «довга публікація»; *чат-боти*; *доповнена реальність*.

В ході дослідження нами виявлені наступні переваги роботи ТОВ «ANEX TOUR»: акція раннього бронювання Іспанія - 40%; акція раннього бронювання Греція - 40%; комісійна винагорода агентствам до 14%; прямі чартерні рейси з Києва, Харкова, Львова, Донецька, Луганська, Запоріжжя та Одеси на власних літаках компанії «ANEX TOUR»; велика база готелів; великі екскурсійні програми; спрощене on-line бронювання турів, авіаперельоту, анулювання заявок; власний автопарк в приймаючих країнах; страхівка від невіїзду; організація та проведення регулярних work shop, road show, семінарів, вебінарів для агентств партнерів; успішний багаторічний досвід продажів.

Разом з тим, виявлені і ряд недоліків, на які часто нарікають туристи: перенесення рейсів на більш ранній час, або затримка вильоту на строк від декількох годин до доби а/к AZUR air Ukraine; овербукінг; недосконалість послуги онлайн бронювання.

Аналіз фінансових показників діяльності компанії показав, що у туристичного підприємства «ANEX TOUR» досліджуваний період спостерігалось зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності. Порівнявши ТОВ «ANEX TOUR» з конкурентами нами зроблений висновок, що компанія не перемагає конкурентів, але і не відстає. Наприклад, туристична фірма має кращу цінову політику, але поступається середнім рівнем завантаженості. Рівень професіоналізму оцінений у високу оцінку. Рекламні засоби усіх трьох компаній не є на належному рівні, тому оцінені у 8 балів. Основні послуги надаються на високому рівні у всіх наданих для порівняння туристичних фірмах.

На сьогоднішній день на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» застосовують *моніторингову SMM-стратегію*, яка належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. В епоху посилення конкуренції у вітчизняному туристичному бізнесі необхідним стає

впровадження представницької та активної SMM-стратегії на ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR».

З початком всесвітньої пандемії COVID-19 туристичній компанії слід також розглядати можливість впроваджувати в маркетингову діяльність *гіперактивну SMM-стратегію*. Це означає, що соціальна мережа стає основним і єдиним каналом збуту організації. Нами запропоновано розробити гіперактивну стратегію просування в соціальних мережах Facebook та Instagram, які все більше набирають популярності серед цільової аудиторії ТОВ «ANEX TOUR». Дана стратегія розробляється терміном на один рік. Для максимальної конкретизації запропонованих заходів ми розглянули 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 своїй діяльності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» використовує систему "САМО-Тур" - програмний комплекс для автоматизації туроператора. Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності.

В системі існує більше 20 різних довідкових баз даних, в тому числі довідників за напрямками (географія), клієнтам, готелями, рейсами, послугами, партнерами, посольствами, перевізниками, цінами і т.д. Формування довідників є найбільш трудомісткою попередньою роботою. У зв'язку з тим, що турфірми часто для розрахунків вартості турів використовують електронні таблиці, в яких заздалегідь вводяться ціни по різних складових туру, в системі реалізована можливість імпорту необхідної інформації по цінам з таблиць Excel. Також в довідниках передбачена можливість зберігання будь-яких документів додатки, що підтримують протокол OLE 2.0, наприклад, документів Word, Excel, картинок формату .bmp, .gif і ін.

Це забезпечує можливість зберігання ілюстрацій і додаткових описів готелів, турів і т. п. У системі можливий пошук і відбір даних за умовами, включаючи безпосереднє формування SQL-запитів. Передбачено формування

турпакета, що включає опис маршруту, набору послуг, що надаються, графіка заїздів, оформлення блоків номерів в готелях і на транспорті.

Компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт. Сайт видає 72 бали зі 100 по PageSpeed - завантажується непогано. Але можна полегшити картинки і довше зберігати основні файли в кеші, тоді сторінка відкриється відчутно швидше. Мобільна версія при 3G повністю завантажується за 14 секунд.

За доступністю сайт не є досить швидким: час, який необхідний клієнту, щоб дійти табом до каталогу надто тривалий, а сам каталог не дає вибрати країну, зависає на виборі кількості осіб. Для скрінрідера немає жодного прихованого заголовка: слабоворих не зможе прослухати, що зображено на екрані.

Адаптив у сайту є, але при перемиканні слайдів часто відкривається нова сторінка із-за дуже маленької області дотику, зовсім не адаптований вхід в особистий кабінет.

Результати попереднього аналізу інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «ANEX TOUR» засвідчили, що він потребує певного доопрацювання.

Нами запропоновано перелік основних видів робіт SEO-оптимізації сайту туристичної компанії «ANEX TOUR». Фактичні значення отриманих показників ефективності проекту засвідчують очікуване стабільне зростання трафіку вже на другому місяці оптимізації, після усунення основних технічних недоліків сайту, а далі – за рахунок розширення контенту та збільшенню кількості посилань на сайт з авторитетних ресурсів.

Стаким чином, сайт стане більш доступним, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це допоможе покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Із змінами та доповненнями, внесеними Законом України від 02.10.2018 р. № 2581-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 8.
3. ДСТУ ISO 20488:2019 Онлайн-відгуки споживачів. Принципи та вимоги до їх збирання, модерування та публікування (ISO 20488:2018, IDT) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=85490
4. Афонін А. С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму // Бізнес-навігатор. - 2015. - №3(15). - С.172-183.
5. Бабушко С. Р. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі // Стратегічні пріоритети в ХХІ столітті : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14 січня 2020 р.). – Київ, 2020. — Т. 1. — С. 171-177.
6. Галасюк С. С. Сучасні інструменти маркетингу у сфері туризму // Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року). – 2018. – С. 560.
7. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. Актуальні проблеми економіки. - 2018. - №2. 60 – 65 с.
8. Гаріфуллина Р. С., Сафін Ф. М. Стратегічний маркетинг в сфері туризму // Науковий вісник. – №2. – 2017. – С. 60-64.
9. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки // Вісник Хмельницького

- національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
 11. Демчук Н. І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення // Економіка та суспільство – 2017. - № 13. – С. 424-427.
 12. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства// Ефективна економіка, 2017. – № 5. – Режим доступу: <http://er.knutd.com.ua>
 13. Драчук Ю. З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій // Економічний вісник Донбасу. - 2016. - №1(43). - С. 115-119.
 14. Дубик В. Я., Осідач О. Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції //Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Т. 26. – №. 2. – С. 64-69.
 15. Емачило В. В. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств // Молодий вчений. - 2015. - № 2(3). - С. 61-65.
 16. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. – М. : Мысль, 1990. – 229 с.
 17. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти // Наука та наукознавство.-2017.-№2 (95). - С.69 – 81.
 18. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П.В. Забелин, И.К. Моисеева. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 195 с.
 19. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму // Актуальні проблеми економіки. – №10. – 2015. – С.58-63.
 20. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.

21. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
22. Киселева И. А., Трамова А. М. Влияние инновации на конкурентоспособность предприятий туристского бизнеса // Статистика и экономика. – 2017. – №. 5. – С.115-119.
23. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. - СПб., 2000. - 284с.
24. Конкуренція і конкурентоспроможність у механізмі сучасного економічного розвитку / Вікторія Адамик, Галина Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - Тернопіль, 2007. - Вип. 3. - С. 7-16.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб. : ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. – 859 с.
26. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств // Економічний форум. - 2015. - №4. - С.258-267.
27. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [текст]: підручник. - К: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 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. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / За заг. ред. О. В. Кендюхова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. - 202 с.
30. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернеткомунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf
31. Минко Л. М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21 – № 1. – С. 86-92.

32. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: Посібник.- К.: ВЦ „Академія”, 2003. - 280 с.
33. Нездойминов С. Г., Вагина Н. С. Факторы конкурентоспособности услуг туристических предприятий // ISJ Theoretical & Applied Science. – 2019. – 78(10). – С. 250-253.
34. Нечева Н. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – С. 98-101.
35. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.
36. Перерва П. Г., Нагі С., Кобелева Т. О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
37. Пермінова С. О., Савицька О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку // Ефективна економіка. 2018. №1. - С. 1-9.
38. Піддубний О. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / О. І. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 260 с
39. Піжук О. І., Пронькін М. С. Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - №16. - С. 427-434.
40. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

41. Пономарев С. В. Маркетинг как новая философия бизнеса // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. – № 6, т. 1. – С. 291–294.
42. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
43. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 122-126.
44. Рейтинг соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gs.statcounter.com
45. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі». – 2019. – С. 185-189.
46. Руднєва М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі // Стратегія розвитку України. – 2019. – №1, С. 145-151.
47. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
48. Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378>.
49. Сманило В. В. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств // Молодий вчений. - 2015. - № 2(3). - С. 61-65.
50. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2015. - №5. - С. 130-133.

51. Спориш О. А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm.
52. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О. Г. Янкового. - О. : Атлант, 2017. – 514 с.
53. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством // Наука й економіка. - 2015. - № 1 (37). - С. 77-79.
54. Тимчишин–Чемерис Ю. Інноваційні процеси, як чинники підвищення розвитку підприємств туристичного бізнесу // Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (19–21 листопада 2015 р., м. Львів) / упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: С. В. Васильчак, К. Б. Волощук, З. Б. Живко, О. І. Копилук та ін. - Львів: Укр. акад. друкарства, 2015. - С. 138–140.
55. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / [Іванов Ю. Б., Кизим М. О., Тищенко О. М. та ін.]; за заг. ред. Ю. Б. Іванова, М. О. Кизима. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 320 с.
56. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : навч. посіб. – 4-е вид. – К. : Ексмо, 2015. – 544 с.
57. Филук Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.
58. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52–56.
59. Хайек Ф. Конкуренция // Психология предпринимательства : хрестоматия : учеб. пособие / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - С. 424–437.

60. Чернега В. В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення // КНУ технол. та дизайну, Ін-т підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К.: [ІПК ДСЗУ], 2016. – 235 с.
61. Швед Т. В., Біла І. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Економіка і суспільство. 2017. №8. 405-409 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/17243/1/Швед%20Біла.pdf>
62. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: колективна монографія. – Черкаси: ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.
63. Шумпетер И.А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала-кредита, процента и цикла конъюнктуры. - М.: Прогресс, 1982. - 455 с.
64. Яковлева Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11. – №. 12. – С. 145-150.
65. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius. – Режим доступу : <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
66. Сайт Української асоціації туристичних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2019/11/af-summer-2019/>
67. Список кращих соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dreamgrow.com
68. Інтернет Асоціація України (ІнаУ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua>
69. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
70. Офіційний сайт туристичної компанії «ANEX TOUR в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anextour.com.ua/>

Додаток А

Тренди SMM-просування сайтів у 2019 році

(за даними інтерв'ю з експертами)

Питання	Відповіді респондентів				
	Rezart Agency (Київ)	Kiwi Agency (Київ)	WEDEX (Херсон)	Luxeo (Київ)	Seoteam.guru (Київ)
Які зміни в соціальних мережах (Facebook, Instagram) у 2018 році Ви вважаєте найбільш значущими?	Facebook, як і раніше, дотримується своєї стратегії - отримувати більше грошей від рекламодавців. Отримувати органічні охоплення стає дедалі складніше, але це істотно підвищується рівень якості контенту, продуманості SMM-стратегій. Також спостерігається спроба повторити успіх Stories: у Facebook вони поки що не такі затребувані, як в Instagram, але акцент робиться саме на цей напрям. У Instagram ключові зміни - функції й можливості для Ecommerce (shopping tags, інтеграції з популярними західними сервісами). Нещодавня заява про якусь боротьбу з накрутками, яку поки сильно ми не відчули. Та сама історія з падінням органічних охоплень. Одне з останніх відкриттів - реальність тіньового бана, який підтвердили самі співробітники підтримки соцмережі. IGTV в СНД не зайшов: ані великі бренди, ані мікро-інфлюенсери особливих результатів поки не отримали. Другого YouTube не вийшло, і, думаю, що не вийде.	Можливості рекламного кабінету у Facebook. «Stories» у мережі Instagram, створення розділів Highlights, величезна кількість інструментів для інтерактиву, реклама в «Stories» стали найбільш значущими для комерційних проектів.	Оновлення алгоритму виведення постів у стрічці. Збільшення часу Stories.	Чергова зміна алгоритмів видачі постів. Зокрема, ще більший пріоритет сторінок друзів.	Що Марк «злився» з ФБ, а також - відео в Інстаграм.
Який різновид контенту в соцмережах (Facebook, Instagram) буде найбільш затребуваним (текст, фото, відео або аудіо)?	Обидві соцмережі будуть активно просувати формат Stories - те, що спонукає людей до своєрідного «перегляду серіалу». Люди дедалі частіше гортають «Stories», забуваючи про основну стрічку. Періодично, з'являються скріншоти і відео з демонстрацією альтернативного інтерфейсу Instagram, де весь контент буде горатися вбік. Тобто усе стане Stories. Звідси і тренди контенту: залучати, розважати, тішити око, дивитися за лаштунки - короткі відео, прямі ефіри, цікаві й повсякденні фото. Усе буде схилитися до вертикального формату - знову-таки, під нові тренди в смартфонах - безрамкові, витягнуті дисплеї.	Відео, однозначно.	Я думаю, що матиме попит будь-який контент, який цікавий користувачеві. Але з урахуванням того, що основною місією соціальних мереж є розвага, то це були й будуть залишатися фото і відео, дещо менш популярним	Тренд до популярності відео не збирається нас покидати, отож відео і, звичайно ж, фото.	Думаю, що буде більш актуальним відео.

			буде аудіо, а далі - текстове наповнення.		
Наскільки актуальними залишатимуться чат-боти у Facebook?	Чат-боти будуть актуальними й у 2020 році. Тим паче з'являється дедалі більше сервісів, за допомогою яких можна самостійно зробити нескладного бота для розсилання повідомлень, приймання замовлень, закриття базових питань. Неабиякого хайпа вже не буде, але як додатковий інструмент для грамотної комунікації, підігріву аудиторії, чат-боти будуть активно використовуватися. Особливо актуально для інфопродуктів, навчання, сервісів, консалтингу.	Люди хочуть спілкуватися з живими людьми, а не з ботами. Актуально використовувати їх у нічний час, можливо - на вихідних, у разі браку можливості відповісти самостійно. Але не більше.	Їхня актуальність буде з часом знижуватися, але це суто моя думка, й багато хто може не погоджуватися. Адже всі хочуть персонального підходу, а не спілкування з «машинною». Чат-боти можуть бути актуальні лише під час першого спілкування з потенційним клієнтом. Можливо, використання чат-ботів буде ще актуальним під час вирішення рутинних питань.	Чат-боти будуть залишатися актуальними ще довгий час. Звичайно ж, такого хайпу, який був тоді, коли вони тільки з'являлися, уже не буде!	В Україні ще років зо два можна продавати в якості послуги. Але далі, у сучасному вигляді, вони вимруть, і необхідно буде будувати новий ланцюжок реакцій.
Як змінилися стратегії просування в соціальних мережах у зв'язку зі зміною алгоритму у Facebook?	Акцент зміщується в бік продуманої стратегії і глибокого розуміння своєї аудиторії. Прості, базові речі, які раніше просто ігнорувалися, тепер мають серйозний вплив. Потрібно точно потрапляти в інтереси аудиторії, постійно експериментувати з форматами, темами, залученням у дискусію. Добре спрацьовують відео, інфографіка, контент із конкретною користю від свого застосування. Те, що набирає велике органічне охоплення, логічно додатково рекламувати. Тепер доречно робити не «багато», а «добре». Досить робити один, але крутий пост або матеріал, і ви отримаєте відмінне охоплення. Це буде найбільш виграшна стратегія, аніж 2–5 постів на день.	Контент, безперечно, - цар. Провокаційні рекламні кампанії дедалі частіше впроваджують у свої стратегії абсолютно різні бренди. Але на даний момент, акцент йде більше на таргетовану рекламу, аніж на створення великої кількості постів. Краще мало, але	Під час роботи з групами і їхнім просуванням необхідно повністю відмовитися від суто комерційного підходу - тепер потрібно працювати над тим, щоб комерційний контент був дуже красиво й майстерно «загорнутий» у розважальну оболонку. Не можна подавати рек-	Більший акцент доводиться робити на охопленні - заохоченні користувачів лайкати, поширювати й коментувати пости.	Стало дорожче. Зате з'явилися форми в Instagram

		якісно про продукт, ніж багато й ні про що.	ламу в «лоб» - покращить довіру, збільшить лояльність до себе, нехай Вашу інформацію почнуть «репостити» люди. Збільшуйте охоплення своїх груп, і нехай функції, покладені на рекламу, виконують ваші підписники - дозвольте їм Вас розкручувати. Реклама має переслідувати лише одну мету - залучення людей до групи.		
У яких випадках клієнту краще вибрати Facebook або Instagram у 2020 році?	Instagram, як і раніше, підходить більше для fashion, beauty, іміджевих товарів, ресторанів, кафе та інших розваг. Практика показує, що навіть для харчової соди є місце в Instagram. Тут головне - зуміти втримати інтерес аудиторії за рахунок крутого візуального контенту. Facebook більше підійде для дорогих продуктів, складних послуг, консалтингу, сервісів, IT, юриспруденції тощо. Тут робиться більший акцент на серйозності контенту - користувачі схильні багато читати. Але це не означає, що не варто працювати одразу з двома соціальними мережами. Так чи інакше, для тих самих Shopping Tags знадобиться і Facebook. Головне - продумати особливості стратегії для кожної із соціальних мереж, протестувати ефективність різних інструментів і форматів, а потім уже робити акценти: збільшувати бюджети, масштабувати кампанії.	Усе залежить від цільової аудиторії. Безумовно, Instagram потрапить у лідерські позиції, але дуже важливо думати насамперед про те, де знаходиться ваша ЦА. Молодіжний сегмент потрібно шукати в Insta, трохи старший - Facebook. У 2020, аудиторія Insta буде «рости» разом із її віком, значить, багато брендів, які	Дуже складне питання. Усе залежить від способу подавання інформації. Якщо правильно до цього підійти, то в будь-якій ніші однак добре буде працювати й одна, й інша соціальна мережа. Але в тих нішах, де є можливість робити красиві фото і відео - це мода, стиль, інтер'єр, дизайн, відпочинок тощо, краще починати з Instagram. А де	У разі потреби, домогтися впізнаваності бренду	Я б рекомендував для всіх Instagram + Youtube. А в FB тільки репостити Instagram. Тому, кому не підходить Instagram, ще є LinkedIn. У FB не вірю.

		боялися зайти в настільки молодіжну мережу, зможуть почати вільно просувати свій бізнес там, незалежно від його тематики. Головне - робити якісно й регулярно.	тематика суто технічна, то ліпше використання Facebook.		
З яким мінімальним бюджетом (\$ / на міс.) Варто починати просування в SMM у 2020 році?	Якщо говорити про рекламний бюджет (без послуг агентства), то це може бути порівняно невелика сума - скажімо, \$100 / міс. Багато залежить від продукту, масштабів бізнесу, цілей. Цілком реальна картина - запускити таргетинг на продаж недорогого одягу з вартістю угоди 1–2 \$. Унаслідок на \$100 / міс можна робити 50–70 продажів, виходячи на ROI в 500 %. Зі складними продуктами й послугами ситуація може кардинально різнитися. Оптимальний варіант для підприємців - запускати тестову кампанію, перевіряти попит і вартість ліда. Якщо залучення ліда буде обходитися приблизно \$15- \$20, що теж нормально за умови вартості продукту в \$500- \$1000, а бюджет лише \$100, ви отримаєте 5 лідів. Не факт, що цього буде досить хоча б для однієї угоди. Тобто бюджет має бути таким, щоби давав змогу адекватно й об'єктивно перевірити ефективність кампанії. Якщо бюджет сильно обмежений, а продукт / послуга відмінно вписуються у формат Instagram, краще робити акцент саме на рекламу в Instagram. Вона, зазвичай, буде дешевшою, ніж Facebook.	Не менш 300 \$.	Мінімальний бюджет від 200 \$. Але за такого бюджету стрімкого зростання, на жаль, не буде. Бажаний бюджет – від 400 \$.	Бажано від 100 \$ на місяць.	Якщо самостійно заглиблюватися, то досить і \$50. Якщо аккаунт створювати в рублях - тоді мінімальний є бюджет ще меншим. Якщо з агентством / фрілансером, то залежно від вартості їхньої погодинної роботи. Ми, звичайно, продаємо тільки таргетинг (paid social) і за послуги беремо \$200 на місяць, і \$200 рекомендуємо бюджет на перший місяць.

Додаток Б



Ліцензія.pdf

Перелік інструментів SMM-просування [22]

Напрямок	Інструменти
I. Створення і просування співтовариств бренду	- Створення і просування співтовариств компанії в соціальних мережах. - Створення і просування зустрічей / заходів. - Купівля існуючих спільнот. - ProductPlacement в існуючих спільнотах. - Спонсорувати тематичних співтовариств. - Створення та просування FanPage на Facebook. - Підтримка спільнот «цивільних маркетологів». - Підтримка спільнот співробітників компанії. - Створення мережі спільнот для кожного продукту / послуги.
II. Просування на нішевих соціальних мережах	- Просування в закритих соціальних мережах (Leprosorium і т. д.). - Просування контенту в вузькотематичного соціальних мережах. - Просування новини на сервісах соціальних новин (News2, Newsland і т. д.). - Створення власної соціальної мережі. - Прив'язка бренду до географічній точці на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare і т. д.). - Просування через GoogleBuzz. - Просування через FriendFeed. - Просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher і т. д.). - Просування через рекомендаційні соціальні мережі (Imhonet).
III. Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків	- Ведення і просування корпоративного блогу. - SMO-оптимізація блогу. - Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами. - Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Твіттер, YouTube і т. д.). - Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів. - Кросспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі. - Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок. - Лінкбайтінг. - RSS-маркетинг. - Ведення і просування корпоративного Твіттера. - Розвиток власного хеш-тега в Твіттері. - Організація промо-акцій в Твіттері. - Створення і просування listТвіттер-каналів, пов'язаних з брендом. - Публікація статусів на Facebook. - Запис і просування подкастів на подкаст-директоріях. - Ведення і просування відеоблогу. - Створення онлайн-ТБ. - Створення системи продажів через соціальні мережі. - Побудова партнерської системи в соціальних мережах. - Генерація лідів через спільноти компанії.
IV. Просування контенту	- Написання статей для Wikipedia. - Впровадження тематичних посилань в існуючі статті на

	Wikipedia. - Створення лінз на Squidoo і компасів (МойКомпас). - Просування відео на відеоагрегаторах. - Просування фото на фотоагрегаторах. - Просування аудіоконтенту. - Просування презентації в соціальних мережах (SlideShare і т. д.). - Написання та розповсюдження соціальних релізів. - Розміщення на сайті (блогі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіну або електронної книги). - Відзначення користувачів на промо-контенті.
V. Проведення інтерактивних акцій	- Проведення вебінарів. - Проведення віртуальних флешмобів. - Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах в блогосфері. - Проведення опитувань, пов'язаних з брендом. - Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т. д.). - Ініціювання користувачів генерувати контент, пов'язаний з брендом. - Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом. - Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті. - Організація і проведення ігор в соціальних мережах.
VI. Створення і просування інтерактивних елементів	- Створення і розвиток промо-додатків. - ProductPlacement в промо-додатках. - Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж. - Поширення віджетів.
VII. Робота з лідерами думок.	- 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 знаменитостей в співтовариство / корпо- ративний блог. - Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.
VIII. Вірусний маркетинг	- Створення та поширення мемів. - Створення та поширення вірусних інфоприводів. - Створення та розповсюдження вірусного контенту. - Створення вірусних сайтів.
IX. Персональний брендинг	- Створення і просування особистого профайла. - Створення і просування промо-персонажа. - Брендуння аватарів користувачів. - Просування профайлів співробітників компанії. - Просування особистого блога керівника компанії. - Ведення рольового блогу від імені персонажа. - Просування через сервіси професійних зв'язків (LinkedIn). - Набір «шанувальників» в соціальній мережі. - Участь представника компанії у веденні популярного

	колективного блогу.
Х. Інструменти без категорій	- Таргетована рекламу в соціальних мережах. - Медійна реклама в соціальних мережах. - Розміщення оголошень в соціальних мережах. - Використання бірж платних постів в блогах (наприклад, Блогун). - Використання бірж агентів в соціальних мережах (наприклад, BeAgent).
ХІ. Комунікативна активність	- Спілкування з аудиторією на форумах. - Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті. - Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках. - Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках. - Прихований маркетинг. - Просування на сервісах питань-відповідей. - Публікація статей на комунікаційних майданчиках. - Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах. - Постійне представництво співробітника або сек ретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.
ХІІ. Рейтинги і топи	- Виведення інформації в топ «Головні теми дня». - Виведення поста в топ Livejournal. - Підвищення блогу в рейтингу. - Виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок. - Виведення поста в незалежні топи популярних записів.

ДОДАТОК Г

			КОДИ
		Дата (рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство	ТОВ «ANEX TOUR»	за ЄДРПОУ	32348756
	(найменування)		

ДОДАТОК З

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15051	16055
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9339)	(9916)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	5712	6139
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах	2105	0	0

довгострокових зобов'язань			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	450	458
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1350)	(1172)
Витрати на збут	2150	(18)	(20)
Інші операційні витрати	2180	(385)	(318)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4409	5087
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	113	59
Інші доходи	2240	75	125
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(25)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	4572	5271

прибуток			
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1102	-835
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3470	4436
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3470	4436

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	4571	5888
Витрати на оплату праці	2505	2647	2390
Відрахування на соціальні заходи	2510	983	881
Амортизація	2515	1082	673
Інші операційні витрати	2520	56	84
Разом	2550	9339	9916

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

			КОДИ
		Дата (рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство	ТОВ «ANEX TOUR»	за ЄДРПОУ	32348756
	(найменування)		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16740	15051
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10421)	(9339)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	6319	5712
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	520	450
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів	2122	0	0

і сільськогосподарської продукції			
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1461)	(1350)
Витрати на збут	2150	(26)	(18)
Інші операційні витрати	2180	(957)	(385)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4395	4409
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	12	113
Інші доходи	2240	130	75
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(2)	(25)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4935	4572
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-755	-1102
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3780	3470
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3780	3470

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	5146	4571
Витрати на оплату праці	2505	2863	2647
Відрахування на соціальні заходи	2510	1061	983
Амортизація	2515	1287	1082
Інші операційні витрати	2520	64	56
Разом	2550	10421	9339

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	3791600	3791600
---------------------------------------	------	---------	---------

Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	3791600	3791600
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.99694	0.91518
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.99694	0.91518
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0