

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА» ТОВ «МАКСІМА ТРЕВЕЛ, м. КИЇВ»**

Студентки 6 курсу, 6м групи, ФРГТБ
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 “Менеджмент”
спеціалізації «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»

Казимир Я. В.

підпис студента

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
кафедри туризму та рекреації

Михайліченко Г.І.

підпис керівника

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук, професор
кафедри туризму та рекреації

Роскладка Н.О.

підпис керівника

Київ – 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу,
Кафедра туризму та рекреації
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 201__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Казимир Яні Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА» ТОВ «МАКСІМА ТРЕВЕЛ, м. КИЇВ»

Затверджена наказом ректора від 13 грудня 2018 р. № 4671

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 16.11.2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) є застосування інструментів інтернет-маркетингу в практиці управлінської діяльності туристичного підприємства

Об'єкт дослідження система управління туристичного підприємства

Предмет дослідження методи менеджменту та механізми управління туристичного підприємства

4. Перелік графічного матеріалу Таблиці: Аналіз формування прибутку ТОВ «Максіма Тревел» у 2016-2019 рр.; SWOT-аналіз ТОВ «Максіма Тревел»; Інструменти інтернет-маркетингу в ТОВ «Максіма Тревел» за матрицею Росітера-Персі; Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення аудиторії на етапі «Think»; Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення та утримання аудиторії на етапі «Do»; Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення та утримання аудиторії на етапі «Care»; Типи інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»; Кошторис витрат на реорганізацію системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»; Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Максіма Тревел».

Рисунки: Системна комунікацій ТОВ «Максіма Тревел»; Статистика перегляду сторінок веб-сайту споживачами ТОВ «Максіма Тревел»; Графічна модель адаптації системи бізнес-комунікацій на засадах функціонального та процесійного підходів в ТОВ «Максіма Тревел»; Структура цифрового маркетингу.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I-III	Михайліченко Г.І.	20.12.2018	20.12.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства.

1.1. Формування концепції інтернет-маркетингу

1.2. Передовий досвід використання інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. Діагностика системи управління інтернет-маркетингом на туристичному підприємстві ТОВ «Максіма Тревел»

2.1. Характеристика системи управління інтернет-маркетингом ТОВ «Максіма Тревел»

2.2. Алгоритм реалізації завдань інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

2.3. Дослідження ефективності бізнес-комунікацій в системі управління ТОВ «Максіма Тревел»

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. Розробка проекту вдосконалення системи інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства.

3.1. Обґрунтування проекту вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

3.2. Ресурсне забезпечення проекту реорганізації системи управління інтернет-маркетингом.

3.3. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел».

Висновки до розділу 3.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2018 р.	13.12.2018 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	13.12.2018-20.12.2018 р.	20.12.2018 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.12.2018 - 11.05.2019 р.	11.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2019р.	до 01.06.2019р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2019-31.08.2019 р.	31.08.2019 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2019-14.10.2019 р.	14.10.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2019-22.10.2019 р.	22.10.2019 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2019-31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 16.11.2019р.	16.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «20» грудня 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Г.І. Михайліченко

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Н.О. Роскладка

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Я.В. Казимир

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Казимир Я.В. виконана ВКР повністю, за структурою та змістом відповідає вимогам вищої школи. Тема ВКР актуальна, аргументована та розкрита в змісті роботи.

В першому розділі автором досліджено теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства; визначено етапи формування концепції інтернет-маркетингу, проаналізовано передовий досвід використання інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства.

В другому розділі роботи про діагностовано системи управління інтернет-маркетингом на прикладі туристичного підприємства ТОВ «Максіма Тревел»; наведено алгоритм реалізації завдань інтернет-маркетингу туроператора; досліджено ефективність бізнес-комунікацій в системі управління ТОВ «Максіма Тревел».

В третьому розділі ВКР автором було обґрунтовано проект вдосконалення системи інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства; досліджено ресурсне забезпечення проекту реорганізації системи управління інтернет-маркетингом. Наприкінці розділу представлені результати оцінки ефективності проекту щодо вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел».

Вцілому випускна кваліфікаційна робота Казимир Я.В. виконана на достатньо високому рівні, заслуговує відмінної оцінки та рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Г.І. Михайліченко
(підпис, дата) д.е.н., доцент

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Казимир Я.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Н.О. Роскладка
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Формування концепції інтернет-маркетингу.....	11
1.2. Передовий досвід використання інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства.....	15
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МАКСІМА ТРЕВЕЛ».....	23
2.1. Характеристика системи управління інтернет-маркетингом ТОВ «Максіма Тревел».....	23
2.2. Алгоритм реалізації завдань інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел».....	28
2.3. Дослідження ефективності бізнес-комунікацій в системі управління ТОВ «Максіма Тревел».....	38
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	44
3.1. Обґрунтування проекту вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел».....	44
3.2. Ресурсне забезпечення проекту реорганізації системи управління інтернет-маркетингом.....	47
3.3. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел».....	50
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є сьогодні однією з найперспективніших та найдохідніших галузей економіки України. Існує багато цікавих та привабливих туристичних історико-культурних пам'яток, сприятливі природні умови та інші фактори, що впливають на розвиток туризму в Україні.

Інтернет-технології мають дуже важливе значення у прогнозуванні та плануванні здійснення свого бізнес-плану туристичної фірми.

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.

Сучасний стан економіки не можна уявити без використання інформаційних технологій зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернеті інформації про "гарячі" тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти у разі співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у різних країнах, новини законодавства щодо туризму в цих країнах і т.п.

Успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах значною мірою залежить від уміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток індустрії туризму, активізувати діяльність у ній, що забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу.

Сучасний стан економіки не можна уявити без використання інформаційних технологій зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернеті інформації про "гарячі" тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти у разі співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у різних країнах, новини законодавства щодо туризму в цих країнах і т.п.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є застосування інструментарію інтернет-маркетингу в практиці управлінської діяльності туристичного підприємства.

На основі дослідження нормативних, статистичних, наукових джерел, матеріалів фінансової та комерційної звітності фірми планується проведення маркетингового дослідження діяльності ТОВ «Максіма Тревел», а в подальшому розроблення пропозицій щодо застосування інтернет-маркетингу для вдосконалення методів управління діяльністю туристичного підприємства.

У відповідності із метою випускної кваліфікаційної роботи нами були поставлені такі завдання:

- визначити сутність, мету та завдання інтерне-маркетингу;

- обґрунтувати актуальність використання інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»;
- дослідити поняття категорій «технологія» та «інструментарій» інтернет-маркетингу та визначити їх ієрархічну підпорядкованість
- визначити ефективність застосування інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «Максіма Тревел»;
- розглянути переваги та проблеми використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності компанії;
- сегментувати цільову аудиторію ТОВ «Максіма Тревел» на основі концепції «STDC»;
- вдосконалити організацію роботи по застосуванню методів інтернет-маркетингу в ТОВ «Максіма Тревел»;
- запропонувати маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності фірми.
- оптимізувати веб-сайт ТОВ «Максіма Тревел».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є методи менеджменту та механізми управління туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження даної роботи є система управління туристичного підприємства ТОВ «Максіма Тревел»

Туроператор ТОВ «Максіма Тревел» є офіційним представником Чеської туристичної компанії «Астра», має акредитацію в консульських відділах посольств Чехії та Словаччини.

В процесі роботи була використана сукупність таких методів дослідження, як порівняння, систематизація, групування, узагальнення, вивчення документації, методи синтеза та аналіза маркетингової інформації.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні ефективного використання інтернет-маркетингу в управлінні фірми для підвищення ефективності роботи на ринку туристичних послуг.

Методологічну основу роботи складають наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних спеціалістів в області маркетингу, інтернет-маркетингу та в сфері туризму, статті науковців в періодичних виданнях.

За результатами проведених робіт було надруковано наукову статтю за темою «Вдосконалення управління туристичним підприємством ТОВ «Максіма-трєвел» в збірнику наукових робіт студентів факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота обсягом 54 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури із 39 джерел, додатків. Містить 6 рисунків, 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування концепції інтернет-маркетингу

В умовах глобалізації значно зростає роль маркетингового управління як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи маркетингового управління.

Серед основних тенденцій розвитку бізнес середовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь-якому разі зазначені основні напрями/складники цифрової економіки ґрунтуються саме на цифрових технологіях (Digital Technology), що характеризуються проникненням у всі сфери людського життя.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [3, с.211].

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу. Так Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань,

використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [35, с.2].

Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [24, с. 192].

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3, с. 12].

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [32, с.15].

Отже при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі.

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [29, с.15], а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор та інші. Вони досліджують феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB– можливості для ведення бізнесу, природу, формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Методичні й практичні аспекти бізнесу та інтернет-маркетингу в туризмі розглядали автори: А. Болгарін, Р. Гринспен, А. Дурович, М. Кабушкін, Т. Сергеева, В. Туватова, Д. Угрин [32, с.12].

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу, Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в туристичному бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Новими явищами, що визначають специфічність цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [23, с.34]. Зазначені умови є визначальними у формуванні маркетингової політики підприємства, її основних пріоритетів, що полягають у забезпеченні можливостей використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

Інтернет змінює зовнішність і стиль ведення туристичного бізнесу і радикально знижує його витрати. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про всі послуги операторів. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про туристичну послугу, замовити, бронювати, а також купити її.

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [14, с. 58].

Інтернет-маркетинг загалом складається з таких елементів: прямий маркетинг, контекстна реклама, медійна реклама, Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, оптимізація під соціальні мережі, контент-маркетинг та маркетинг із використанням електронної пошти. Узагальнену структуру Інтернет-маркетингу наведено на рис.1.1.

Оптимізація під соціальні мережі (Social Media Optimization)
Прямий маркетинг (Direct Marketing)
Контекстна реклама (Pay Per Click)
Медійна реклама (Media Advertising)
Інтернет-брендинг (Internet Branding)
Вірусний маркетинг (Viral Marketing)
Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing)
Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization)
Контент маркетинг (Content Marketig)
Маркетинг електронною поштою (E-mail Marketing)

Рис. 1.1 Узагальнена структура Інтернет-маркетингу

Вплив Інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет-технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу

забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

1.2. Передовий досвід використання інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу - складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі.

Інтернет відкриває перед будь-якою фірмою глобальні можливості в пошуках цільових аудиторій, розповсюдженні продукції, налагодженні комунікацій, тощо. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і дозволив значно скоротити витрати фірм. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку.

На українському туристичному ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90 х років ХХ ст.

Використання Інтернету з маркетинговою метою стає одним з актуальних завдань підприємств сфери туризму. Маркетингові дослідження у сфері туризму доцільно проводити з використанням міжнародних інформаційно-пошукових систем, які узагальнюють інформацію про відпочинок в різних країнах світу і призначені для швидкого пошуку місць відпочинку, підбору готелів, замовлення турів, пошуку туристичних маршрутів. Але важливою проблемою є оптимізація такого пошуку.

Маркетингова діяльність сучасних туристичних підприємств, які значно покращують свій бізнес через Інтернет, може бути виділена в наступних областях:

- Просування туристичних послуг: телебачення, радіо, газети, каталоги, брошури, плакати; вона покращується з рекламним текстом, малюнками, фотографіями і звуком.

- Продаж туристичних послуг - необмежені бази даних і ємність цифрового носія забезпечує миттєвий доступ до туристичного ринку послуг для кожного потенційного туриста.

- Бронювання туристичних послуг - миттєвий обмін інформацією між усіма учасниками процесу продажів; це дозволяє уникнути надмірних продажів (овербукінг) [17, с.56].

Для виконання цих маркетингових заходів, зокрема, в продажу туристичних послуг, використовують наступні технології:

- World Wide Web (система пов'язаних сторінок);
- Підключення пошти (для відправки та отримання повідомлень через електронну пошту);
- Мультимедіа - поєднання різних засобів масової інформації: текст, звук і зображення, все з комп'ютерним управлінням;
- Бази даних.

Одним з ключових завдань туристської компанії повинно бути створення бази даних мультимедійної інформації по турпродуктах для просування в режимі он-лайн. Присутність в Інтернет не може здійснюватися без базової інформації, яка розміщується на web-сайті.

Порівняння та управління інформацією є важливим завданням туристської компанії. Інформація повинна бути ґрунтовною, а також регулярно перевірятися і оновлюватися.

У таблиці 1.1 зображено, яким чином традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу. [29, с. 189]

Таблиця 1.1.

Порівняльна таблиця традиційного та Інтернет - маркетингу в туризмі

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону;	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту;
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в Інтернеті.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по ел. пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону.	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунок через спеціальні інтернет-системи.

Продовження табл. 1.1

Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео
-----------------------------------	---	--

	оцінок.	матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.
--	---------	---

У порівнянні із значенням туризму для розвинутих країн його важливість для національної економіки України поки що не так велике, що пояснюється відсутністю у нашій країні організованої на відповідному рівні індустрії туризму як єдиної системи, яка дозволяє здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. Сьогодні вітчизняна індустрія туризму потребує сучасних методів управління, які нададуть їй можливість вижити у конкурентній боротьбі на світовому туристському ринку. Один із шляхів подолання проблеми — використання сучасних інформаційних технологій управління, наприклад пов'язаних із застосуванням персональних комп'ютерів і Інтернету.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму визивають наступні форми використання Інтернету [33, с.28]:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;
- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;

- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- «віртуальний туризм».

Компанії, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Вже давно багато хто з далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів. Велика кількість з них обзавелася виходом в мережу Інтернет, поштовою скринькою, у багатьох є свої сторінки в соціальних мережах. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Також серед переваг реклами в Інтернеті є те, що вона дає можливість передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. На даному етапі реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не тільки ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу.

У процесі роботи виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу [29, с.45]:

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції отримання прибутку і/чи зниження витрат.
- Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
- Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту.
- Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі.
- Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність вашого ресурсу.

- Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії.

- Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу. Необхідно коректувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому.

Реальними успіхами використання ефективного Інтернет-маркетингу в Україні можуть похвалитися не всі туристичні фірми. Такі причини полягають в наступному. Об'єктивні причин – це недостатньо широке розповсюдження Інтернету в Україні (у нас число web-підключень в 15-20 разів менше, ніж в США), неякісні лінії зв'язку, недостатній розвиток системи електронних платежів, відсутність правових гарантій, невисокий рівень довіри користувачів до віртуальних туристичних фірм, небажання повідомляти відомості особистого характеру та номер кредитної карти. Також відмітна особливість туристичного українського Інтернету - значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на інтернет-резервування. Крім того, неуспіх багатьох туристських ресурсів Інтернету криється у відсутності грамотної маркетингової політики по розвитку власного сайту. Для підняття рейтингу свого сайту туристичним фірмам недостатньо тільки розміщувати анонси на провідних пошукових серверах, потрібна ще підтримка банерною рекламою, розсилка бюлетеня сайту по e-mail зацікавленим організаціям, забезпечення зворотного зв'язку.

Необхідно пам'ятати, що можливості реклами в Інтернеті не обмежуються лише туристичними сайтами. Ще одним досить корисним для рекламної компанії фірм є використання можливостей пошукових систем. Зрозуміло, завдання-максимум - перебування сайту туристичної фірми на перших позиціях за всіма зацікавленими запитами, причому безкоштовно. Але досягти цього досить важко. [23, с.35].

Іншим важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті [8, с.125]. Наприклад, за допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні.

Зараз все у світі переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, включаючи сферу розваг. Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які будуть впливати на розвиток економіки в новому столітті [15, с. 18].

Однак, майбутнє мережі Інтернет доцільно пов'язати з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу більш надійної, доступної для користувача, з високим рівнем довіри. Це в свою чергу дозволить підвищити конкурентоспроможність і успішно вести підприємницьку діяльність не тільки великим корпораціям, але і малим підприємствам і різним торговим організаціям.

До основних переваг використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності фірм відносяться: цінова доступність, висока інформативність, зниження транзакційних чи організаційних витрат; глобалізація діяльності, висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету, побудова якісних взаємовідносин з користувачами й формування лояльності до продукту; широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії, адаптація компанії до ринкових умов, ефективна реклама, зростання частки користувачів.

До недоліків використання технологій інтернет-маркетингу відносяться: технологічне обмеження аудиторії: значна кількість споживачів у світі не мають доступу до мережі Інтернет, недовіра до мережі Інтернет з боку користувачів, недостатній рівень безпеки особистої інформації різних інтернет-ресурсів, незахищеність авторських прав, доступність широкого контенту.

Висновок до розділу 1.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства.

Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про послуги чи товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися в зв'язку з випадками шахрайства.

Зараз інтернет-маркетинг являє собою розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну рекламу, банер та зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет, а й методами проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживачів, метод забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного впорядкування торгових марок і брендів на ринку, і багато іншого

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МАКСІМА ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика системи управління інтернет-маркетингом ТОВ «Максіма Тревел»

Туроператор ТОВ «Максіма Тревел» є офіційним представником Чеської туристичної компанії «Астра», має акредитацію в консульських відділах посольств Чехії та Словаччини. Спеціалізується на лікувальних, екскурсійних та гірськолижних турах в Чехію, Словаччину, а також на турах в європейські країни. Працює за індивідуальними замовленнями, корпоративними замовленням, виконує будь-які групові заявки. Має власний офіс в Карлових Варах.

Київський офіс "Максіма Тревел" надає послуги з бронювання готелів у всіх великих містах Чехії, а також лікування, екскурсійне обслуговування, трансфер, навчання всіх ступенів, вінчання в замках, бронювання автобусних та авіаквитків в Київ-Прага-Київ, оформлення всіх необхідних документів для виїзду за кордон.

Перевагою компанії є партнери в багатьох країнах світу, таких як: Чехія, Англія, Італія, Німеччина, Іспанія, Китай.

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об’єктом із правами й обов’язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб’єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов’язків.

На підприємстві “Максіма тревел» співробітники поділяються на дві групи, а саме:

- персонал основної діяльності (директор, менеджер з продажів)
- персонал неосновної діяльності (бухгалтер, маркетолог).

Загальна організаційна структура виглядає наступним чином рис.2.1:

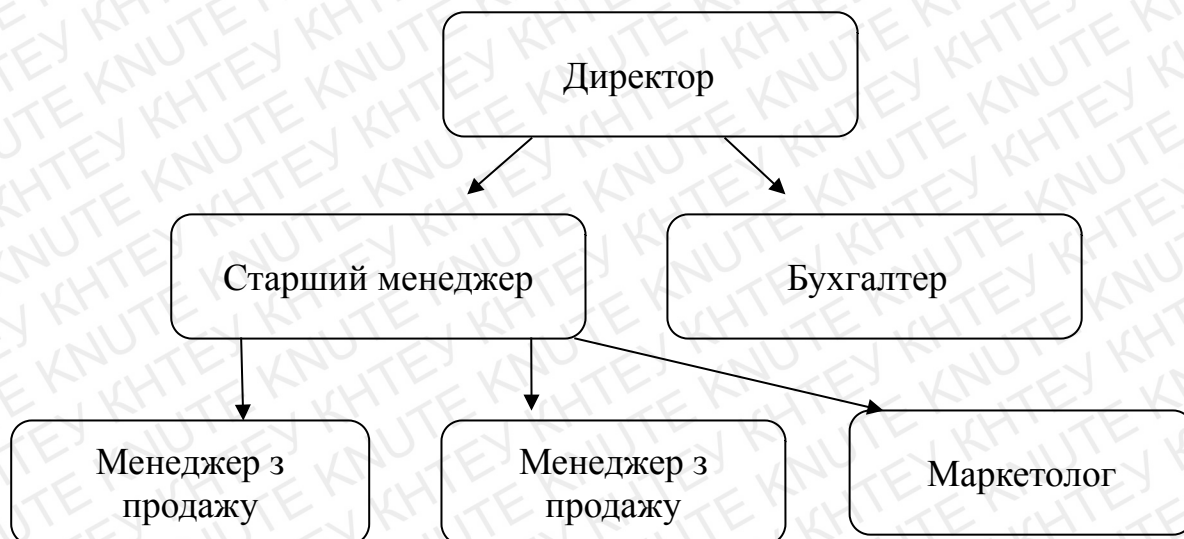


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Максіма Тревел»

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі зростання. Аналізуючи показники, можна зробити висновок, що фірма знаходиться в постійному пошуку чогось нового, слідує за тенденціями в результаті чого відбувається щорічне зростання прибутків.

Важливо також здійснити маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допоможе скоординувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

На підприємстві можна організувати маркетингову службу з кваліфікованим персоналом, який буде займатися стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів. Найбільш прийнятні для ТОВ «Максіма Тревел» знайти найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR, формуванням фірмового стилю та роботою у соціальних мережах.

Що стосується аналізу та оцінки економічної ефективності діяльності ТОВ «Максіма Тревел» на туристичному ринку, маємо наступні результати.

Критеріями ефективності діяльності фірми є показники результативності господарської діяльності – прибутку та рентабельності. У таблиці 2.1 наведено

аналіз формування прибутку компанії на підставі оцінки звіту про фінансові результати ТОВ «Максіма Тревел».

Таблиця 2.1.

Аналіз формування прибутку ТОВ «Максіма Тревел» у 2016-2019 рр.

(за даними фінансової звітності ТОВ «Максіма Тревел»)

Показники	2016р., тис. грн.	2017р., тис. грн.	2018р., тис. грн.	2019 р., тис. грн. (прогноз)	зміна за 2016-2017 р.		зміна за 2017-2018 р.		зміна за 2018-2019 р.	
					тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1169,57	932,47	1297,64	1902,80	-237,10	-20,27	365,17	39,16	605,16	46,63
Податок на додану вартість	5,97	6,06	6,66	13,63	0,09	1,50	0,73	9,90	6,97	104,65
Чистий дохід від реалізації продукції	1163,60	926,41	1290,98	1889,17	-237,19	-20,38	364,57	39,35	598,19	46,34
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):	1139,30	898,50	1261,65	1849,05	-240,80	-21,35	369,15	40,41	587,40	46,56
Прибуток до оподаткування	24,30	27,91	29,33	40,12	3,61	14,85	1,42	5,08	10,79	36,79
Фінансові результати від операційної діяльності до оподаткування: прибуток	208,18	38,48	106,15	12,62	-169,70	-81,51	67,67	11,76	-93,53	-88,11
Чистий прибуток	9,40	8,60	9,03	13,29	-0,80	-8,51	0,43	0,05	4,26	47,17

Проведена оцінка показників динаміки формування прибутку ТОВ «Максіма Тревел» дозволяють сказати, що протягом останнього періоду 2017-2018 років виручка від надання послуг збільшилась на 365170 тис. грн. або на 39,16%; податок на додану вартість зріс на 73034 тис. грн. або на 9,90 %, а чистий дохід від реалізації збільшився на 364570 тис грн. або на 39,35%.

Збільшення обсягів надання послуг у свою чергу обумовило зростання собівартості послуг: за період 2017-2018 років собівартість реалізованих послуг ТОВ «Максіма Тревел» зросла на 369150 тис грн. або на 40,41%.

Валовий прибуток фірми, що є різницею між чистим доходом та собівартістю за період 2017-2018 років, зменшився на 142 тис. грн. або на 5,08%. Але роблячи висновок з попереднім періодом, можемо сказати, що за період 2017-2018 р. була проведена не ефективна робота підприємства в управлінні собівартістю та витратами на здійснення господарської діяльності. Але в теперішньому періоді і за нашими прогнозами, фірма має підвищити свій валовий прибуток на 36,79 %. Що говорить про те, що керівництво фірми взяло до уваги негативний результат попереднього періоду.

Фінансові результати від операційної діяльності ТОВ «Максіма Тревел» за період 2017-2018 років збільшилися на 67670 тис грн. або на 11,76 %.

На підставі оцінки динаміки фінансових результатів ТОВ «Максіма Тревел» зроблено цілком обґрунтований висновок про те, що за останні два періоди ефективність діяльності фірми підвищилась, тому можна стверджувати що чинна стратегія фірми протягом досліджуваного періоду є ефективною.

Здійснені оцінки засвідчують, що протягом 2016-2019 років фінансові показники ТОВ «Максіма Тревел» були позитивними та характеризуються тенденцією до зростання, що дає змогу зробити висновок про те, що стратегія компанії забезпечує необхідний фінансовий результат, а тому є ефективною.

Однак, 2017 рік відображає суттєве послаблення ефективної діяльності фірми. За рахнок підвищення мінімальної заробітної плати українців, зросла також інфляція. Також прийняття безвіза з країнами ЄС, значно здешевило відпочинок за кордоном, оскільки раніше віза обходилася туристу у 40-60 євро, а для сім'ї — у 130-180 євро. І більшість українців вирішили спланувати свлі подорожі до Європи самостійно. Такі зміни призвели до скорочення виручки від реалізації та зменшення чистого прибутку.

Проаналізувавши сильні і слабкі сторони Тов «Максіма Тревел» за допомогою SWOT-аналізу маємо наступні результати. (табл. 2.2).

Аналізуючи діяльність ТОВ «Максіма Тревел» робимо висновок, що ведеться правильна робота зі споживачами та добре налагоджена постійна співпраця з туроператорами та постачальниками.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ «Максіма Тревел»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Місце розташування (майже центр міста) - Довгий термін роботи в сфері туристичного бізнесу - Турбота про охорону життя і майна клієнта - Широкий перелік надаваних послуг - Сприятливий імідж на туристських ринках - Наявність форми договору для корпоративних клієнтів - Гнучка цінова політика - Скоординована робота з усіма службами - Наявність власного веб-сайту - Використання новітньої сучасної системи управління - Індивідуальний підхід до клієнтів - Постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу - Участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів - Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. - Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. - Сформований позитивний імідж у споживача протягом тривалого періоду роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Брак інформації з приводу стратегічних напрямків розвитку турфірми - Залежність завантаження від сезонів року - Більший відсоток припадає на індивідуального клієнта - Відсутність виразної стратегії Інтернет-маркетингу. - Недостатньо активне просування турпродукту на ринок. - Недостатнє використання маркетингових засобів. - Обмежений бюджет маркетингу. - Прогалини в проведенні маркетингових досліджень
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Перспектива виходу на ринок розважального туризму - Перспектива виходу на ринок бізнес-туризму (семінари, конференції) - Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлене на налагодження і розвиток взаємини з клієнтом ("word of mouth" - реклама) - Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. - Розробка стратегії маркетингу. - Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. - Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. - Введення безвізу в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість приходу на ринок конкурентоспроможних компаній, активізація існуючих конкурентів - Макроекономічні показники діяльності держави, здатні несприятливим чином вплинути на діяльність туристського підприємства. - Політичні фактори (митні і прикордонні формальності). - Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. - Економічний спад - Зменшення доходу споживачів. - Погіршення політичних відносин з іншими країнами. - Неприятливі зміни клімату в інших країнах

Залишається приділити більше уваги маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу. Успіх Інтернет-маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту.

Роблячи висновок можна сказати, що Інтернет-маркетинг на даному підприємстві розвивається повільними кроками. Наявність веб-сайту та однієї соціальної мережі не гарантує ефективність використання Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Дана фірма має в своєму арсеналі лише сайт. Аналізуючи ефективність використання Інтернет-маркетингу можна сказати, що її ефективність дуже низька або майже дорівнює нулю.

Сайт не має привабливого вигляду, зроблений в мінімалістичному стилі. Містить лише основну інформацію, без детального опису. Вірогідність того, що новий клієнт зверне увагу на подану інформацію також невисока.

Для підвищення ефективності використання Інтернет-маркетингу даному підприємству необхідно розробити комплекс заходів для впровадження нових підходів.

2.2. Алгоритм реалізації завдань інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

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. Останнім часом активним попитом користуються маркетингові методи, зорієнтовані на просування продукції через Інтернет.

Необхідно зазначити, що більшість елементів традиційного маркетингу набуває свого розвитку в Інтернеті. Проаналізуємо інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел» з погляду нового комунікаційного середовища, які можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу.

В першу чергу підприємство розробило і користується важливим інструментом інтернет-маркетингу – це власним сайтом. Сайт допомагає збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення сайту підприємства на початку пройшло такі етапи:

- 1) було визначено функції та завдання сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) розробка структури сайту;
- 4) обрано дизайн сайту, яке було графічно представлено і має бути ефективним і ефектним;
- 5) розроблена навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати впершу чергу зручність доступу до інформації;
- 6) інформаційне наповнення сайту;
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Друге на що, звернула увагу компанія – це те, що найважливішим інструментом в інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами.

Щоб запустити рекламу, фахівці ТОВ «Максіма Тревел» проаналізували попит в Інтернеті зробивши збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії. Проведено це було за допомогою міні опитування на сайті підприємства, а також дане опитування було розміщене на сайтах фірм-партнерів.

Далі коли після опитування було визначено з видом реклами, який застосувати. Компанія почала проводити ряд заходів із просування туристичних послуг, у глобальній мережі і включила в себе такий арсенал інструментів:

- контекстну рекламу;
- банерну рекламу;
- e-mail маркетинг.

Для ефективного використання ресурсного забезпечення проекту ТОВ «Максіма Тревел» необхідно розробити рекомендації з використання інструментів інтернет-маркетингу, для вибору яких ми скористаємося матрицею «Росітера-Персі» (табл.2.3).

Робота з матрицею передбачає проведення первинної класифікації туристичного продукту, що просувається за двома параметрами – залученість в процес купівлі та мотиви здійснення купівлі. Залученість буває високою і низькою: висока характерна для туристичного продукту тривалого використання, з високими витратами, а також послуг чи товарів, з якими пов'язані економічні ризики; туристичні послуги з низькою залученістю купуються спонтанно, без аналізу різних варіантів. Виділяється два типи мотивації потенційного споживача – інформаційна та трансформаційна. Інформаційні мотиви характерні для туристичного продукту, до вибору якого споживач підходить раціонально, вдумливо і серйозно; трансформаційні мотиви припускають, що вибір відбувається на основі емоцій, без проведення глибокого аналізу.

Таблиця 2.3

Залученість мотивів за матрицею «Росітера-Персі»

	Інформаційні мотиви	Трансформаційні мотиви
Висока залученість	<ul style="list-style-type: none"> - Купівля з малим ризиком (увага звертається на дизайн сайту, логотип, бренд-бук, тощо.) - інформація про фірму та послуги з'являється у всіх можливих джерелах; - маленькі формати інформації; - онлайн консультації 	<ul style="list-style-type: none"> - Купівля з малим ризиком «винагорода» (тобто купівля без крайньої необхідності «для душі»)(Відпустка) - докладаємо зусилля до цікавості текстів, їхньої незвичності; - подача інформації про вигоду туристичного продукту в емоційному вигляді, з зображеннями емоцій людей; - спеціалізовані заходи, наприклад майстер класи, фестивалі, зустрічі.

Продовження табл. 2.3

<p>Низька залученість</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Купівля з великим ризиком (увага звертається на дизайн сайту, логотип, бренд-буу, тощо - переконання; - раціональність більша, ніж переконання; - опис туристичної послуги, яка може допомогти визначитись з вибором; - робота зі спеціалізованими ЗМІ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Купівля з великим ризиком «винагорода» - емоційна переконаність; - відгуки клієнтів; - зображення туристичного продукту в ситуації використання; - коментарі під інформацією в соц.мережах; - рекомендації послуг лідерами думки.
----------------------------------	---	--

Ключові туристичні продукти ТОВ «Максіма Тревел» належать до I та II квадрантів та дозволяє сформувавши рекомендації по структурі комунікацій з потенційним клієнтом на основі стадій прийняття ним рішень і вибрати інструменти інтернет-маркетингу, що найкраще підходять для даної ситуації.

Тому для сегменту споживачів, що керуються в своєму рішенні інформаційним мотивом рекомендується будувати комунікацію на основі вирішення проблеми та у наступному порядку See → Think → Do. Для сегменту споживачів, що керуються трансформаційним мотивом рекомендується будувати комунікацію з акцентом на статус та використовувати порядок залучення інструментів просування Think → See → Do.

Найбільш вдалі інструменти інтернет-маркетингу для просування туристичних послуг обраних квадрантів матриці «Росітера-Персі» представлені в таблиці 2.4.

Ступінь актуальності інструменту визначається бальною оцінкою від 0 до 3, де 0 – неактуальність, а 3 – найвища актуальність інструменту інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.4

**Інструменти інтернет-маркетингу в ТОВ «Максіма Тревел»
за матрицею Росітера-Персі**

Інструмент	Квадрант матриці		Сума балів
	I	II	
Веб сайт	3	3	6
SEO-оптимізація	3	2	5
Пошукова реклама	3	2	5
«Facebook» реклама	2	3	5
«Instagram» реклама	2	3	5
Email-розсилка	3	2	5
Робота зі ЗМІ	0	3	3
Товариства в соц. мережах	2	3	5
Партнерський маркетинг	1	2	3

Отже, інструментами інтернет-маркетингу, що допоможуть досягти максимальної ефективності стратегії просування є веб-сайт, пошукова реклама, реклама у «Facebook», «Instagram» та Email-розсилка. Найнижчі бали отримали робота зі ЗМІ та партнерський маркетинг, отже використання цих інструментів на даному етапі життєвого циклу не рекомендується для ТОВ «Максіма Тревел» – вони мають високу вартість та нижчу ефективність у порівнянні з іншими.

В роботі над блоком See, рекомендується відмовитися від платної реклами, та направити всі існуючі ресурси на роботу з соціальними мережами. Тому, що це безкоштовний інструмент, який не потребує вкладання коштів та не вимагає багато часу. Саме тому ми пропонуємо ТОВ «Максіма Тревел» створити власну сторінку на «Facebook». В соціальних мережах ТОВ «Максіма Тревел» рекомендується подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти про діяльність фірми; посилання на корисні статті, присвячені туризму; кадрові зміни; привітання зі святами; інформацію про проведення конкурсів; некомерційну звітність (наприклад, який % людей надає перевагу певному виду відпочинку).

Описані заходи мають на меті допомогти сформувати позитивне враження потенційних клієнтів на етапі «See», які побачать та ознайомляться з соціальними мережами компанії та зможуть підвищити рівень довіри до неї.

Що стосується блоку Think, то в ньому слід попрацювати над розширенням цільової аудиторії. І щоб це зробити необхідно використати наступні інструменти інтернет маркетингу: пошукова реклама, веб-сайт, реклама у "Facebook", Email-розсилка та SEO оптимізація.

Алгоритм реалізації завдань для даного блоку буде виглядати наступним чином. В таблиці 2.5 подано рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами ТОВ «Максіма Тревел».

Таблиця 2.5

Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення аудиторії на етапі «Think»

Пріоритет залучення	Інструмент інтернет-реклами	Особливості використання інструментів
1	2	3
1	Пошукова реклама у «Google»	1. Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на етапі пошуку або ознайомлення з фірмою та послугою («туристична фірма», «туристична пропозиція»). Оголошення повинні містити інформацію перелік послуг та вказувати на переваги перед конкурентами. 2. Збільшуйте кількість онлайн-продажів, замовлень, бронювань або підписок на розсилки за допомогою онлайн-оголошень, які спрямовують користувачів на веб-сайт.

Продовження табл. 2.5

2	Реклама у «Facebook»	1. Щоденні публікації, що спонукатимуть користувачів до переходу на сайт.
---	----------------------	---

		<p>2. Анонси цікавих напрямків для відпочинку та запропонованих знижок.</p> <p>3. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.</p>
3	Email-розсилка	<p>Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи з наступним текстом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Чи не плануєте у відпустку?»», - «Анонс путівок на свята», - «Придбайте туристичну путівку на цьому тижні та отримайте знижку 7%».
4	Веб-сайт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розміщення інформації про фірму; 2. Розміщення переліку послуг та умов співпраці. 3. Відгуки існуючих клієнтів. 4. Знижки та акції.
5	SEO	<p>SEO-оптимізація сайту з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання.</p>

В завершальному блоці «До», для ефективного налаштування інтернет-реклами необхідно знати і розуміти особливості поведінки цільового сегменту користувачів у онлайн-середовищі. На етапі «До» потенційних клієнтів ТОВ «Максіма Тревел» можна утримати за допомогою наступних інтернет-інструментів і в такому порядку: пошукова реклама у Google (60%), Facebook реклама (25%), Email-розсилка (15%) (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення та утримання аудиторії на етапі «До»

Пріоритет залучення	Інструмент інтернет-реклами	Особливості використання інструментів
1	2	3
1	Пошукова реклама у «Google»	<p>1. Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Мережі на даному етапі воронки «STDC». Рекламні звернення повинні містити заклик до дії та пояснювати переваги послуг, що надає агентство</p> <p>2. Ціллю ТОВ «Максіма Тревел» є не дати про себе забути потенційним споживачам, що надіслали заявку на консультацію або задали питання, але у підсумку не стали ще клієнтами фірми.</p>
2	Реклама у «Facebook»	<p>1. Створити публікації, що спонукатимуть користувачів до переходу на сайт та заповнення заявки.</p> <p>2. Анонси знижених тарифів на подорожі.</p> <p>3. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів веб-сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією.</p>

Продовження табл. 2.6

3	Email-розсилка	Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи з наступним текстом:
---	----------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> - «Чи не плануєте у відпустку?»», - «Анонс путівок на свята», - «Придбайте туристичну путівку на цьому тижні та отримайте знижку 7%».
4	Веб-сайт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечити наявність необхідної для користувачів інформації: портфолію, переваги фірми, умови надання послуг, тощо. 2. Мотивувати споживачів виконати «цільову» дію на веб-сайті та пройти далі воронкою продажу. Для цього рекомендується використовувати блоки зворотного зв'язку та підкреслювати легкість та швидкість виконання цієї дії: «Заповніть коротку форму і ми зателефонуємо вам протягом 10 хвилин».

Також слід пам'ятати, що для того аби стати для споживачів асоціативною туристичною фірмою, треба підтримувати з ними зв'язок навіть після надання туристичної послуги. Актуальними в таких випадках є розсилки з корисною для споживачів інформацією, підтримка під час виконання туристичної послуги.

Для більшого залучення вже існуючих клієнтів та підвищення їхнього середнього чеку, фірмі потрібно також акцентувати зусилля маркетингу на блоці «Care». До цієї категорії належать споживачі, які купували туристичні послуги більш ніж двічі. Для ефективною взаємодії з цією категорією споживачів ми пропонуємо використовувати комплекс зі змін на веб-сайті а також email-маркетинг (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рекомендації по налаштуванню інтернет-реклами для залучення та утримання аудиторії на етапі «Care»

Пріоритет залучення	Інструмент інтернет-реклами	Особливості використання інструментів
1	2	3
1	Email-розсилка	<p>1. Розсилка на електронні адреси клієнтів корисної інформації, пов'язаної зі сферою туризму (нові напрямки відпочинку, статистичні звіти, цікаво знати про країну, новини про візи, тощо.)</p> <p>2. Привітання постійних клієнтів зі святами.</p> <p>3. Надсилати підбірку турів з найвигіднішими пропозиціями.</p>
2	Веб-сайт	<p>1. Створити бонусну систему для постійних клієнтів, і нагадувати їм про це.</p> <p>2. Запропонувати залишити відгук за знижку на наступне бронювання у 5% або отримати сувенірну продукцію безкоштовно.</p>

Отже, в основу пропозицій по використанню інструментів інтернет-маркетингу для просування ТОВ «Максіма Тревел» була покладена стратегія диференціації аудиторії та інструментів інтернет-реклами.

ТОВ «Максіма Тревел» необхідно зосередити маркетингові зусилля на залученні представників блоку «Do» та підтриманні контакту з аудиторією сегменту «Care» з метою перетворення їх у постійних клієнтів.

При роботі на кожному з блоків рекомендується використання специфічних інструментів просування. Так, з аудиторією на стадії «Do» треба взаємодіяти за допомогою пошукової реклами та реклами у «Facebook», що спонукатиме до здійснення замовлення туру, на стадії «Care» треба запропонувати клієнтам участь у програмі лояльності та використовувати email-розсилку з корисною інформацією. На етапі «Think» споживач

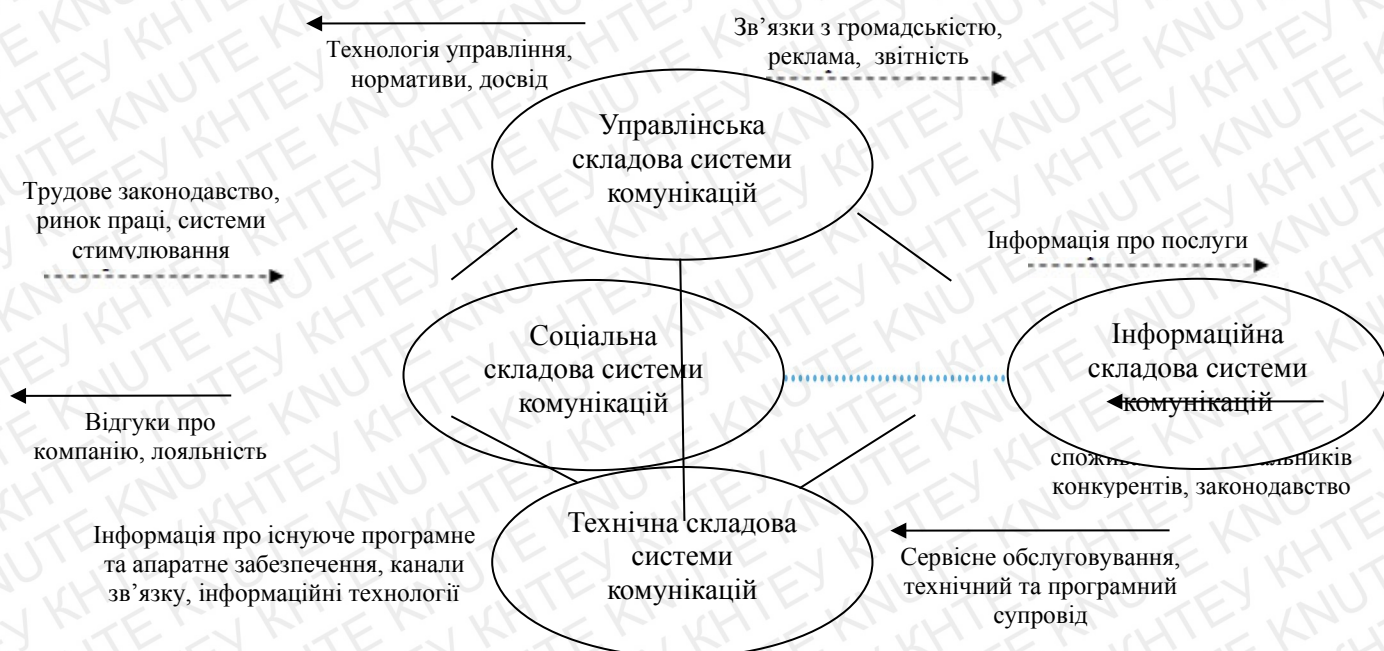
необхідно дати максимум важливої для прийняття рішення інформації, описати переваги фірми, використовуючи при цьому Пошукову, Медійну та «Facebook» рекламу, що носить ознайомчий характер. Для взаємодії з клієнтами блоку «See» варто створити товариства у соціальних мережах та регулярно публікувати там цікавий та корисний для споживача контент. При цьому ТОВ «Максіма Тревел» не рекомендується витратити маркетинговий бюджет на платну рекламу на етапі «See», адже при збільшенні витрат компанія знизить рівень прибутковості.

2.3. Дослідження ефективності бізнес-комунікацій в системі управління ТОВ «Максіма Тревел»

Система бізнес-комунікацій ТОВ «Максіма Тревел» залежить від встановленого комплексу управління. А ефективність комунікацій залежить від способу організування діяльності підприємства, рівня технічного забезпечення процесів інформаційного обміну, якісних параметрів інформації та людського фактору.

Дослідивши систему комунікацій ТОВ «Максіма Тревел», маємо сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують обмін інформацією всередині фірми та з зовнішнім середовищем і утворюють технічну, інформаційну, соціальну та управлінську підсистеми.

Детально яку було зображено на рис. 2.2.





Умовні позначення:



вхідні інформаційні потоки



вихідні інформаційні потоки

Рис. 2.2. Система комунікацій ТОВ «Максіма Тревел»

У основі ідеології бізнес-комунікацій ТОВ «Максіма Тревел» лежить безперервний процес комунікації, необхідний для ухвалення рішень і організації їх виконання.

Під бізнес-комунікацією ТОВ «Максіма Тревел» розуміються процеси комунікації в межах фірми, що передбачають в першу чергу обмін інформацією між особами або групами осіб, які працюють у фірмі в Україні та інших філіалах за межами країни, тобто пересилання даних від суб'єкта (точки передачі повідомлення) до об'єкта (точки отримання) без зміни послідовності або структури змісту.

Також в роботі даного підприємства розрізняють і корпоративну комунікацію, де існує процес збору інформації в бізнес-середовищі, формування на цій основі повідомлень і передача даних з метою одержання певних економічних результатів.

ТОВ «Максіма Тревел» притримується у своїй роботі наступних параметрів якості бізнес-комунікацій:

- 1) якість інформації;
- 2) швидкість;
- 3) статус каналу передачі;
- 4) напрямок інформаційного потоку.

В цілому процес організації бізнес-комунікації ТОВ «Максіма Тревел» зорієнтований на забезпечення належного рівня якості інформаційного потоку,

що забезпечує реалізацію функцій в системі управління та впливає на ступінь ефективності даної роботи.

Для мотивації співробітників ТОВ «Максіма Тревел» для кожного конкретного відділу побудований комунікаційний ланцюжок, що йде від співробітників до керівництва і навпаки (тобто є зворотний зв'язок).

Також слід відмітити, що інформаційні облікові потоки, які використовуються в бізнес-комунікації фірми на даному етапі роботи відповідають наступним якісним вимогам: відповідності (інформаційні потоки розкривають реальний стан об'єкту управління перед партнерами); оперативності (вчасне генерування інформації про стан об'єкту); раціональності (структура інформаційного потоку повинна корелюватися з цінністю інформації); спрямованості (потік повідомлень здійснюється згідно принципів дотримання економічної безпеки суб'єкта господарювання).

Фірма «Максіма Тревел» в даний період основну частину замовлень отримує від клієнтів (71%) отримує через власний сайт і лише 29% від постійних клієнтів та рекомендацій. Саме тому завдання вдосконалення веб-сторінки є одним з найактуальніших для фірми.

Для проведення аналізу ефективності сайту ТОВ «Максіма Тревел» існує достатня кількість інструментів. Для аналізу результатів роботи сайту фірми в межах даної роботи використовуємо «Google Analytics».

Для дослідження необхідно активувати запис результатів роботи сайту фірми і щоб це зробити, потрібно підключити його до сервісу, створивши там акаунт та встановити на веб-сторінці спеціальний програмний код, що дозволить «Google Analytics» зчитувати дані.

Основними показниками для визначення ефективності роботи сайту та стратегії просування, що використовується ТОВ «Максіма Тревел» для залучення трафіку є:

- а) динаміка показнику перегляду сторінок;
- б) величина кількості відвіданих сторінок або «глибина відвідування»;
- в) показник відмови від перегляду;

г) швидкість завантаження сайту.

Показник перегляду сторінок відображає загальну кількість користувачів, що відвідали сайт фірми протягом місяця (рис.2.3).

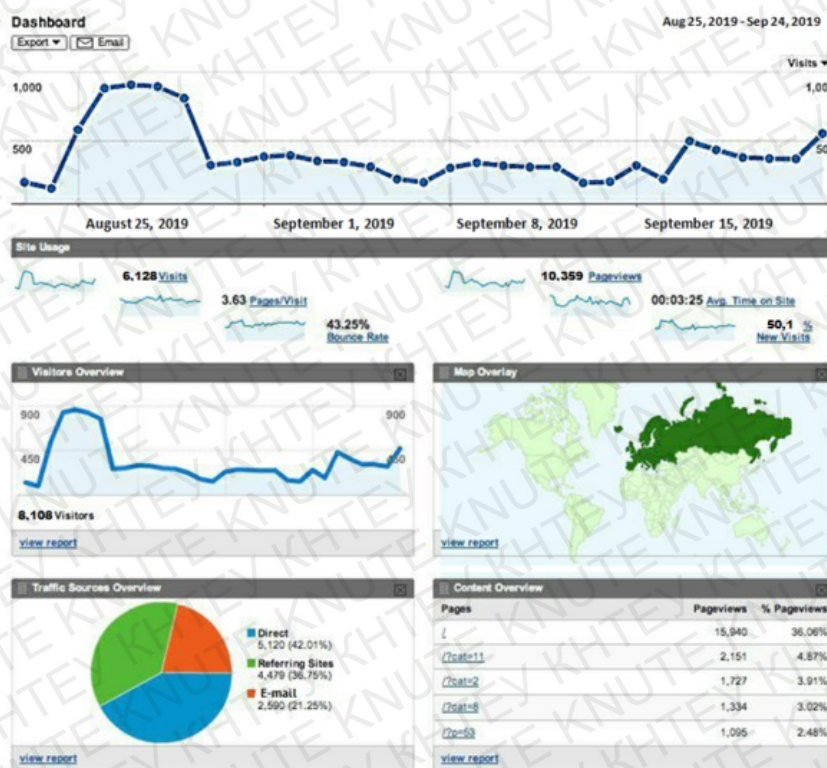


Рис. 2.3 Статистика перегляду сторінок веб-сайту споживачами ТОВ «Максіма Тревел»

Як показують діаграми, сайт ТОВ «Максіма Тревел» протягом місяця отримав близько 10359 переглядів, 8108 унікальних відвідувань. Для порівняння: протягом першої половини 2017 р. цей показник становив в середньому ~ 4000. Очевидна позитивна динаміка свідчить про зростання популярності сайту з використанням деяких оновлень.

Ще одним показником, який є важливим для аналізу ефективності сайту ТОВ «Максіма Тревел», є середня величина кількості сторінок, що відвідуються за один сеанс.

Для ТОВ «Максіма Тревел» показник глибини відвідування є доволі низьким і складає всього 3,63 сторінки, що може бути викликане наявністю незрозумілої навігації, проблемами форматування тексту або нестачею

додаткової інформації для користувачів (наприклад, відсутні посилання на інші матеріали).

Також під час дослідження ефективності використання сайту для фірми одним із вагомих показників є показник відмови. Цей показник відображає відсоток споживачів, які покинули сайт, відвідавши всього одну сторінку і не здійснили більше жодних дій на веб-сайті.

Оцінюється цей показник за наступною шкалою:

- а) до 20% – низький показник відмови;
- б) 20-35% – оптимальний показник;
- в) 35-49% – вище середнього, говорить про наявність проблем на сайті;
- г) вище 50% – дуже високий, рекомендований аналіз та оптимізація [18].

В даний час показник відмови сайту ТОВ «Максіма Тревел» складає ~43,25%, що не є критичним для фірми, але свідчить про наявність деяких проблем на веб-сайті і вимагає подальших дій для вдосконалення сайту. Я вважаю, що основними причинами, що впливають на показник відмов є: в першу чергу зовнішній вигляд сайту (невдалий дизайн головної сторінки), незручна навігація (навігація має бути простою та розміщуватися в межах прямої видимості), періодично довге завантаження сайту.

Швидкість завантаження сайту ТОВ «Максіма Тревел» становить 3,25 секунди, що відноситься до середнього показника, але за статистикою 50% користувачів закривають сторінки, що завантажуються довше 3 секунд [22].

Висновок до розділу 2.

У другому розділі роботи було надано загальну характеристику розвитку ТОВ «Максіма Тревел» та особливості її діяльності. Відображена та проаналізована організаційна структура фірми.

Представлено аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Максіма Тревел» за 2016-2019 рр. та виявлено, що в роботі фірми відбувається зростання як необоротних, так і оборотних активів.

Структурні зміни активів і пасивів балансу говорять про достатньо ефективну стратегію розвитку фірми.

Дослідження показало, що ефективність здійснення інтернет-комунікацій пов'язана з характеристиками внутрішнього та зовнішнього інформаційного середовища. Інформаційне середовище ТОВ «Максіма Тревел» є сукупністю технічних засобів, методів і способів руху інформації в організаційній системі, каналів та потоків її розповсюдження. Виділені чинники внутрішнього і зовнішнього впливу на систему інтернет-маркетингу фірми можуть бути використані на всіх рівнях управління для оптимізації структури системи комунікацій в умовах розвитку підприємства.

Також проведений аналіз показав, що на даний момент сайт фірми працює не ефективно: спостерігається низька, середній відсоток відмови від перегляду та нижче середнього швидкість завантаження сайту.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування проекту вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

Діюча система інтернет-маркетингу в ТОВ «Максіма Тревел» вимагає вдосконалення враховуючи інтенсивне зростання конкуренції в даній сфері.

Важливим для підприємств і установ стає SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залучення трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, форуми, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів.

Тому я вважаю, що підприємству в першу чергу потрібно налаштувати групу SMM-інструментів до яких відносяться заходи і дії зі створення і просування спільнот бренду, а саме:

1. Створення і просування спільнот компанії у соціальних мережах.
2. Створення і просування зустрічей/заходів.
3. Розміщення інформації про товари і послуги в існуючих спільнотах.
4. Підтримка спільнот співробітників компанії.
5. Створення мережі спільнот для кожного продукту/послуги.

Друге на що слід звернути увагу ТОВ «Максіма Тревел» є методики зі створення і розвитку власних інформаційних майданчиків:

1. Ведення і просування корпоративного сайту/блогу.
2. SMO-оптимізація сайту/блогу. Поняття SM-маркетингу тісно пов'язано зі SMO (Social Media Optimization) – оптимізацією сайтів/блогів для поліпшення і спрощення роботи з соціальними мережами.
3. Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами.
4. Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів.

5. Перепостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.

6. Розвиток власного хеш-тега в Інстаграмі. Хеш-тег – слово або фраза, яким передує символ #. Можна об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів.

Наприклад: #подорожуйзМаксімаТревел. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, як Instagram, Google+, Фейсбук можуть бути позначені хештегом.

7. Публікація статусів на Фейсбуці.

8. Створення системи продажів через соціальні мережі.

9. Побудова партнерської системи в соціальних мережах.

Для того щоб побудувати ефективну систему комунікації на підприємстві потрібно використовувати всі можливі ресурси та канали.

Наступним кроком при впровадженні ефективної бізнес-комунікації служба персоналу повинна займатися своєчасним інформуванням працівників про всі новини, місію, стратегію та цілі організації. Для ефективних комунікацій характерними мають бути ясність, простота, достовірність, що в цілому сприятиме їх адекватному розумінню.

Щодо аналізу внутрішніх бізнес-процесів то за допомогою повної вартості володіння (Total Cost of Ownership – TCO) можна виділити і покращити неефективні комунікації. Для цього слід використати наступну послідовність дій: декомпозиція бізнес-процесів, вибір методології моделювання процесів, вибір процесів для детального аналізу, детальний аналіз процесів, оцінювання процесів, розробка інформаційної моделі (рис.3.1).

1 етап. Визначення потреби у зовнішніх комунікаціях:

- 1.1. Необхідність зовнішнього середовища в інформації про ТОВ «Максіма Тревел»;
- 1.2. Потреби ТОВ «Максіма Тревел» в інформації з зовнішнього середовища.



Продовження рис. 3.1.



Рис. 3.1 Графічна модель адаптації системи бізнес-комунікацій на засадах функціонального та процесійного підходів в ТОВ «Максіма Тревел»

Ми вважаємо, що однією з переваг запропонованого методу є те, що під час управління витратами системи бізнес-комунікацій керівництво підприємства може враховувати різноманітні обмеження, що стосуються фінансового та інформаційного характеру.

3.2. Ресурсне забезпечення проекту реорганізації системи управління інтернет-маркетингом

ТОВ «Максіма Тревел» має активно займатися розвитком маркетингу на основі технологій мережі Інтернет, адже це сприятиме підвищенню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог до якості послуг та іміджу фірми.

В теперішній час, активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing). Цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж Інтернет-маркетинг, що є його складником. Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію (рис. 3.2). [13, с.67]



Рис. 3.2 Структура цифрового маркетингу

Виходячи із структури цифрового маркетингу, доцільно буде направити всі існуючі ресурси ТОВ «Максіма Тревел» на вдосконалення Інтернет маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації в мережі Інтернет, а також збут послуг через мережу Інтернет.

Але слід пам'ятати про те, що ринок туристичних послуг знаходиться на стадії становлення, тому кількість споживачів даного ринку росте швидкими темпами, а потенційні споживачі нерівномірно зосереджені на різних стадіях знайомства з послугою.

Тому головним напрямком розвитку для ТОВ «Максіма Тревел» в даний час є підсилення комунікаційної політики для побудови бренду та інформування потенційних споживачів про компанію в мережі Інтернет. Ці заходи направлені на збільшення кількості клієнтів.

Систематизація інтернет-інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших заходів просування у мережі Internet.

Умовно ресурсне забезпечення проекту реорганізації системи управління інтернет-маркетингом можна поділити на 4 види (табл. 3.1) [37]:

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні ТОВ «Максіма Тревел». Фірма самостійно їх створює і повністю контролює. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти фірми. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси фірми. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність фірми. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її послугах;

– Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо фірми: обговорення її іміджу, контенту і послуг на різних майданчиках в Internet, а також лайки, коментарі на сайті фірми та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама фірми, згенерована його аудиторією;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до фірми або послуги через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Таблиця 3.1

Типи інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

Вид	Визначення	Інструмент, що використ.	Роль та призначення	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється фірмою	Web-сайт	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	- контроль - ефективність витрат - довготривалість - багатосторонність - нішові споживачі	- відсутність гарантій; - можлива недовіра до компанії; - займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	- постійний попит; - швидка реакція; - масштабність; - підконтрольність	- хаотичне розповсюдження; - важкість відстеження; - слабка достовірність
Earned Media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	- відчутність; - ключова роль у продажах; - прозорість дії	- відсутність контролю; - складно виміряти; - може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія фірми із соціальними платформами	Акаунти в Facebook, Instagram	Двосторонній потік інформації між фірмою та різними типами ЗМІ	- ефективність витрат; - багатосторонність; - організованість; - персоналізація	- відсутність контролю; - відсутність гарантій; - займає багато часу на створення

Побудова ефективної комунікаційної політики ТОВ «Максіма Тревел» в мережі Internet приваблює своєю простотою та дешевизною. Як показує практика фірми, споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами даної фірми.

При побудові комунікаційної політики ТОВ «Максіма Тревел» слід відмітити, що фірма в цьому напрямку обмежена в коштах. Однак той факт, що велика кількість споживачів та потенційних споживачів має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. В фірмі існує певна послідовність дій, що дає змогу якнайкращим чином використовувати можливості просування в Internet послуг ТОВ «Максіма Тревел»:

1. оновлення та зміна дизайну веб-сайту;
2. використання контекстної реклами з оплатою за перехід;
3. використання можливостей You Tube (відзняти якісне відео про фірму, участь в тематичних заходах, відповіді на часті запитання, відео про користувачів даних послуг тощо);
4. активність на форумах;
5. розсилання рекламної інформації електронною;
6. реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
7. привернення уваги споживачів завдяки оригінальним та яскравим фото в соціальній мережі Instagram;
8. on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до фірми та її послуг.

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована завдяки використанню взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання максимально ефективного результату.

3.3. Оцінка ефективності проекту, щодо вдосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел»

На ринку туристичних послуг все більше зростає значення ефективного просування у системі маркетингу підприємства. Саме тому ТОВ «Максіма Тревел» рекомендується робити ставку на інноваційні маркетингові інтернет-технології та ідеї по залученню нових клієнтів.

Крім того, слід вдосконалювати вже існуючі інструменти інтернет-маркетингу. Тому, здійснивши аналіз веб-сайту ТОВ «Максіма Тревел», рекомендуємо провести його оптимізацію за наступними напрямками:

а) для вдосконалення навігації веб-сайту потрібно додати на головну сторінку у «шапці» або з лівої сторони блоки-посилання на різні розділи та закріпити їх на всіх сторінках. Такі зміни в навігації дозволять споживачам зручніше та швидше знаходити необхідну інформацію.

б) для зменшення показнику відмов, доцільно:

- зосередитись на залученні лише високо-цільового трафіку;
- надати на першому розвороті стислий та зрозумілий опис фірми у читабельному дизайні.

в) для збільшення швидкості завантаження веб-сайту ТОВ «Максіма Тревел» рекомендуємо виконати наступні завдання:

- використовувати оптимізовані (стиснені) зображення та відео;
- зменшити час відповіді серверу;
- встановити пріоритети завантаження видимого змісту;
- зменшити файл «JavaScript»;
- використовувати кешування веб-переглядача;
- зменшити файл HTML.

Проведений аналіз свідчить про те, що фірмою «Максіма Тревел» недостатньо використовується такий канал розповсюдження інформації як Інтернет, який на багатьох ринках займає друге місце після телебачення. Найбільше увагу українців привертає реклама на сайтах та рекламних банерах. Дедалі більша кількість споживачів туристичної сфери розглядає Інтернет як важливе джерело інформації (за декілька років їх число зросло з 7,6% до 10,8%), зокрема це стосується інформації про нові туристичні послуги.

Для туристичної фірми «Максіма Тревел» актуальними є такі засоби розповсюдження реклами та інформації про фірму як Інтернет-реклама, веб-сайт, пряма поштова розсилка.

Ми пропонуємо розмістити банерну рекламу на сайті Bigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні, а також відомою і рейтинговою пошуковою системою з кількістю відвідувачів –70-130 тис. чол. на добу. Даний веб-сайт займає 9 місце за рейтингом по кількості унікальних переглядів в Україні.

Вартість розміщення реклами на сайті Bigmir.net – баннер 180*150 на стартовій сторінці на 1 тиждень (100% показів, 280000) – ціна 1200 грн. Вартість становитиме: $1200 * 4 = 4800$ грн./місяць

Також необхідно зайнятися прямою поштовою рекламою ТОВ «Максіма Тревел». Вона буде надсилатись по електронній пошті існуючим та потенційним клієнтам. Для цього необхідно здійснити закупівлю для початку 500 тис. електронних адрес. Витрати на розсилку будуть мінімальними, оскільки для цього буде використано Інтернет. Вартість буде визначатись розцінками за використання Інтернет - послуг, заробітною платою осіб, що здійснюватимуть розсилку та споживанням електроенергії. Проте дана реклама буде достатньо ефективною, оскільки матиме особистісний характер.

Вартість 500 тис. електронних адрес – 5 тис. грн., вартість Інтернет - послуг – 300 грн./міс., заробітна плата – 400 грн./міс.

Загальна вартість: $5000 + 300 + 400 = 5700$ грн./міс.

Для оновлення сайту необхідно скористатися послугами графічного дизайнера. Середня ціна на вдосконалення вже існуючого сайту становитиме 5,5 тис. грн. Крім того, потрібно провести роботи по SEO-оптимізації - комплекс робіт спрямованих на збільшення числа ключових фраз, за якими сайт фірми сортуватиметься в пошукових системах.

Ціна на SEO-оптимізацію сайту ТОВ «Максіма Тревел» становитиме 6 тис. грн., і включатиме кількість сторінок категорії (до 20) та термін виконання роботи до 10 днів.

Дана робота буде включати:

1. Усунення дублікатів сторінок;
2. Правильне формування адрес сторінок;

3. Правильно розроблене семантичне ядро сайту;
4. Будуть правильно складені мета заголовків і мета опису сторінок;
5. Грамотно написані SEO тексти для просуваються сторінок.

Зведена вартість усіх витрат на Інтернет-маркетинг ТОВ «Максіма Тревел» показана у табл. 3.2. Розмір бюджету на реорганізацію системи інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел» становитиме 22000 грн./міс.

Таблиця 3.2

**Кошторис витрат на реорганізацію системи інтернет-маркетингу
ТОВ «Максіма Тревел»**

Заходи інтернет-маркетингу	Вартість,
1. Інтернет реклама " Bigmir.net"	4800.00
2. "Директ мейл"	5700.00
3. Оновлення веб-сайту фірми	5500.00
4. SEO-оптимізація сайту	6000.00
Загальна вартість	22000,00

Останнім етапом реорганізації системи інтернет-маркетингу є оцінка її ефективності. Існує декілька методів перевірки ефективності інтернет-реклами, основними з яких є тести на впізнання реклами; тести на запам'ятовування реклами; опитування щодо ставлення та думок; тести на словесні асоціації; тести на опитування щодо іміджу фірми; анкетні опитування про якість і ефективність реклами; експериментальний метод.

Щодо ефективності реклами, потрібно розрізняти поняття ефекту й ефективності рекламного повідомлення чи рекламної кампанії. Поняття «ефект» ширше, ніж поняття «ефективність». Ефект – це будь-який вплив рекламного засобу на громадську думку, будь-який результат цього впливу. Під ефективністю розуміють відповідність отриманого ефекту цілям пропаганди. Внаслідок специфіки рекламної діяльності її ефективність визначається способом, відмінним від визначення ефективності в економіці.

Процес та ефективність рекламного впливу може бути відображений як ряд послідовно досягнутих ефектів, кожний з наступних при цьому означає усе більш значущу ефективність рекламного впливу.

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Максіма Тревел» (заходи посилення конкурентоспроможності фірми, напрямки вдосконалення товарної політики, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять підвищити фінансові показники фірми за один календарний рік. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для
ТОВ «Максіма Тревел»**

Показники	Дані за 2018 р.	Очікуване зростання (зменшення)	Очікуване значення показників
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	1290,98	5,5 %	1361,98
2. Витрати, тис. грн.	1098,95	8,61%	1193,57
3. Валовий прибуток, тис. грн.	29,33	2,93%	30,19

Конкурентоспроможність туристичних продуктів ТОВ «Максіма Тревел» на території Київської області можна посилити за рахунок збільшення їх доступності у територіальному аспекті, адже фірма має єдиний свій офіс у центрі м. Києва, а це не завжди зручно для клієнтів, тому необхідним є відкриття тур фірмою хоча б ще одного офісу.

І звичайно, щоб витримати конкурентну боротьбу на ринку туристичних послуг фірмі важливо провести комплексну рекламну кампанію, і актуально буде використання засобів інтернет-маркетингу.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Максіма Тревел» дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

Висновок до розділу 3.

Проведена комплексна діагностика організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності діяльності ТОВ «Максіма Тревел» надала

зможу сформувати основний інструментарій забезпечення підвищення її ефективності.

У процесі нашого дослідження було сформовано графічну модель формування системи комунікацій на засадах функціонального та процесійного підходів.

Дослідження внутрішніх бізнес-процесів дозволяє виділити і покращити неефективні комунікації. Однією з переваг запропонованого методу є те, що у ході управління витратами системи комунікацій можна враховувати різноманітні обмеження фінансового та інформаційного характеру.

Підводячи підсумки, можна сказати, що у фірмі існує певна послідовність дій, що дає змогу якнайкращим чином використовувати можливості просування послуг ТОВ «Максіма Тревел»

Для туристичної фірми “Максіма Тревел” актуальними є такі засоби розповсюдження реклами та інформації про фірму як Інтернет-реклама, веб-сайт, пряма поштовна розсилка.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. За допомогою мережі Інтернет туристичні фірми долучаються до сучасних технологій, створюють нові форми роботи з клієнтами, отримують можливість постійної взаємодії із партнерами, а також доступу до різних інформаційних джерел.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Таким чином, Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Дослідивши інтернет-маркетинг в управлінні туристичного підприємства в роботі було поставлено та вирішено ряд завдань, за результатами яких можна зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Максіма Тревел» наданому етапі роботи не в повну силу в використовує переваги Інтернет-маркетингу.
2. Вивчення переваг та проблем використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Максіма трепел» дозволило визначити, що основними перевагами використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності фірми є: цінова доступність, висока інформативність споживачів, зниження організаційних витрат, глобалізація діяльності, без встановлення територіальних та часових меж, висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету; побудова якісних та довірливих взаємовідносин з

користувачами й формування лояльності до продукту, широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії, адаптація компанії до ринкових умов, ефективна реклама та зростання частки користувачів.

3. Фірмі необхідно звернути увагу на ряд недоліків використання технологій інтернет-маркетингу, до яких ми віднесли: технологічне обмеження аудиторії (значна кількість споживачів у світі не мають доступу до мережі Інтернет); недовіра до мережі Інтернет з боку користувачів; недостатній рівень безпеки особистої та приватної інформації різних інтернет-ресурсів.

4. Сегментація споживачів на основі концепції «STDC» дала можливість визначити їх характеристики на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю туристичних послуг, що може бути також покладено в основу розробки стратегії просування ТОВ «Максіма Тревел».

5. Рекомендації по використанню інструментарію інтернет-маркетингу для просування ТОВ «Максіма Тревел» були нами сформовані відповідно до стратегії диференціації аудиторії та інструментів інтернет-реклами «STDC». За нею, фірмі рекомендується зосередити свої маркетингові зусилля на залученні представників аудиторії «Do» та підтриманні контакту з аудиторією сегменту «Care» з метою перетворення їх у постійних клієнтів.

6. Сьогодні важливим завданням для ТОВ «Максіма Тревел» повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як Інтернет .

7. З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку підприємства, були розроблені наступні рекомендації: оновлення веб-сайту фірми, створення рекламних компаній в мережі Інтернет, використання SEO-оптимізації сайту. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дії фірми.

8. У роботі визначено напрями та заходи підвищення ефективності функціонування підприємства та методологічні підходи, щодо формування організаційно-економічного механізму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусяк Н.С. Корпоративне управління в туризмі: навч. посібник / Н.С. Андрусяк. - Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012 - 253 с.
2. Базарова Г. Комунікації в управлінні персоналом: формуємо корпоративну культуру / Г. Базарова, А. Хмеленко // Маркетинг. Менеджмент. – 2010. – С. 36-40.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посібник / Л. В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. - К. : Знання, 2011. - 236 с.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 524 с.
5. Бойчук, І.В. Інтернет в маркетингу [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
6. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : [монографія] / Т. А. Говорушко, Н. І. Клімаш. – К. : Логос, 2013. – 204 с.
7. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с.
9. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодні та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
10. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
11. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.

12. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.

13. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3(20). С. 331–335

14. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенсі С. Маневри маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

16. Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації о посетителях вебсайтов [Електронний ресурс] / А. Кошик // Williams. – 2014. – № 1. – Режим доступу: <https://kniga.biz.ua/book/marketing/40/1851/>.

17. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет–маркетинг. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 184 с.

18. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти: Навчальний посібник / Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк. – Дніпропетровськ: Національний університет ДПС України. – 2013. – 59 с.

19. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посібник / за ред. А. А. Мазаракі. - К. : КНТЕУ, 2012. - 340 с.

20. Мазаракі А.А. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб. / А.А. Мазаракі. - Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2010. - 280 с.

21. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І.Михайліченко. - Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2012. - 608 с.

22. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

23. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371

24. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2014. — 223 с.

25. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : підручник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

26. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2011. – 328 с.

27. П'ятницька Г.Т. Стратегічне управління: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Г.Т. П'ятницька, Л.В.Лукашова, Н.В.Ракша; за ред. Г.Т. П'ятницької. - Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2013. - 408с.

28. Романова Г.М. Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети Интернет / Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Переворкина В.И. // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – №3 (26). – С.80-85.

29. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.

30. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія/ Т.І.Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та допов. - Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2009. - 463 с.

31. Туристські дестинації (теорія управління брендом): монографія/ [Т.І.Ткаченко, С.В.Мельниченко, М.Г.Бойко, Н.І.Ведмідь, Ю.Б.Забалдіна, Г.І.Михайліченко, та ін.]; за заг.ред. А.А.Мазаракі. - Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2013. - 347с.

32. Угрин Д. Методика технології ETL як підхід інтеграції даних туристичного бізнесу // Комп'ютерні науки та інформаційні технології: Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2009. – № 638. – С. 79–85.

33. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

34. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>

35. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

36. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект / А. О. Ярославський. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – №12. – С. 174–177.

37. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.

38. Freelancer. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.freelancer.com/>.

39. Global Investment Trends Monitor № 15 – UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://unctad.org/en/>.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «МАКСИМА-ТРЕВЕЛ» ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ

**КАЗИМИР Я.В., 1 курс (ОС «магістр») ФРТГБ КНТЕУ
спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізація «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

В статті проаналізовано сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Досліджено сутність понять «Інтернет-маркетинг» та «маркетинг у туризмі». Наведено специфічні характеристики туристичного продукту та їх вплив на реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг у туризмі, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, тенденції маркетингу

The article analyzes modern marketing trends in tourist enterprises; studies the essence of the concepts «Internet-marketing» and «marketing in tourism». The author gives specific characteristics of the tourist product and their influence on the marketing strategy of the tourist enterprise

Keywords: marketing, marketing in tourism, travel company, marketing activity, marketing tendencies

Постановка проблеми. Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, Інтернет-маркетинг посідає вирішальну роль у роботі туристичного підприємства.

Результати останніх досліджень показали, що використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. В глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зросте. Цим і обумовлюється **актуальність теми**.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти серед яких дослідження А. П. Дуровича, Філіпа Котлера, В. А. Квартальнова, В. В. Липчука, В. С. Новікова та ін.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання інтернет-маркетингу в управлінні туристичними підприємствами.

Інтернет-маркетинг – це головний напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок туристської компанії і клієнта. [10]

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу.

При здійсненні Інтернет-маркетингу важливим питанням є визначення переваг користувачів Інтернет і знаходження цільових аудиторій. Важливо з'ясувати наступні питання:

- які сайти відвідують які групи споживачів;
- на які сторінки вони заходять частіше;
- який турпродукт вони купують;
- скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку;
- які напрямки поїздок і види відпочинку їх більше цікавлять;
- чи чекають вони завантаження графіки і відео;
- чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилось.[10]

При використанні Інтернет-маркетингу маркетологи повинні зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки механічне перенесення в середовище Інтернет старих форм, швидше за все, буде малоефективним.

Широке застосування інтернет - технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. На сьогодні будь - який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь - яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн - покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно - оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [7, с. 70].

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу, Філіп Котлер виділяє такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства [6, с. 195]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання;

Компанія повинна шукати і класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку.

2. Розроблення чіткої концепції ви користування інтернет-ресурсів;

Компанія може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;

4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;

5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;

6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму визивають наступні форми використання Інтернету [10]:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;

- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм.

Одним із важливих знарядь є якість інформації. Туристи вибирають курорт чи готель переважно на основі отриманої ними інформації. Якщо одна з туристських компаній здатна краще представити туристські напрямки в Інтернет, ніж інша, то вона може завоювати туристів, які ще не вирішили, куди б вони хотіли поїхати. Щоб брати участь у конкурентній боротьбі, успішно працююча туристська компанія повинна забезпечити привабливіший інформаційний пакет, ніж її конкуренти.

Одним з ключових завдань туристської компанії повинно бути створення бази даних мультимедійної інформації по турпродуктах для просування в режимі он-лайн. Присутність в Інтернет не може здійснюватися без базової інформації, яка розміщується на web-сайті. Порівняння та управління інформацією є важливим завданням туристської компанії. Інформація повинна бути ґрунтовною, а також регулярно перевірятися і оновлюватися.

У таблиці 1 зображено, яким чином традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу. [6, с. 189; 10]

Таблиця 1

Порівняльна таблиця традиційного та Інтернет - маркетингу в туризмі

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону;	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту;
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в Інтернеті.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунок

	або бронювання по телефону.	через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонуваніх послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.

Туристична діяльність безпосередньо впливає на майже 40 галузей економіки і залучає у свою сферу близько 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших. Тому пошук нових методів маркетингової діяльності туристичних підприємств є актуальною проблемою.

Особливо виразно постає актуальність цього питання з впровадженням у повсякденну діяльність Інтернет-маркетингу, адже Інтернет значно впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору. Технологічні можливості Інтернет обумовлює швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом, зокрема маркетингом, як одним з його складових частин [5].

Більшість публікацій про маркетинг в Інтернеті зводяться до реклами у Мережі. Дійсно, інтернет-реклама найбільш чітко виділяє відмінності Інтернету, його нові форми. Рекламу спрямовано на кінцевого споживача, і тому вона "на очах". Однак зведення інтернет-маркетингу тільки до інтернет-реклами дуже звужує дійсні функції і можливості Інтернету [5].

Мережа Internet є ключовим маркетинговим інструментом у діяльності туристичних підприємств, тому поставленою мною метою було визначення ролі інтернет-технологій в маркетинговій діяльності на прикладі ТОВ «Максіма-трєвел» (м.Київ).

Під час аналізу виробничо-економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Максіма-трєвел» було виявлено недооцінку можливостей інтернет-технологій – дане підприємство майже не використовує новітні засоби для проведення маркетингових досліджень, реклами та просування туристичних продуктів на ринок. Оцінивши стан сайту підприємства, який є одним із представництв туристичної фірми в мережі, було визначено певні недоліки, що потребують негайного усунення для його ефективного функціонування.

Однією із форм, завдяки якій підприємство може повноцінно функціонувати у віртуальному бізнес-середовищі, є веб-сайт. Обслуговування сайту – це процес, в якому відображаються десятки важливих взаємовідносин, пов'язаних із отриманими, відправленими та внутрішніми інформаційними потоками. Наявність сайту означає вихід на глобалізований ринок, в нове комунікаційне середовище із новими ринками, новими клієнтами, новими можливостями підтримки клієнта.

Отже, Інтернет дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Список використаних джерел:

1. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
2. Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р., № 325/95-ВР в редакції від 18.11.2003 р., № 1282.

3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 184 с.
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
5. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - М. 2008. – 293 с.
6. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.
7. Новиков В. С. Инновации в туризме : учебное пособие. М.: Академия, 2010. 207 с
8. Оболенцева Л.В., Колесников О.М. Маркетинг туризму, Конспект лекцій. — Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2013. — 87 с.
9. Полухина А. Н. Качество персонала в туристском сервисе. Социологические исследования. 2007. №2. С. 132-136
10. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.

Додаток Б.

Оцінка профілю середовища функціонування ТОВ «Максіма Тревел»

Фактори середовища	Важливість для галузі (1-3)	Вплив на організацію (1-3)	Спрямованість впливу (+ / -)	Ступінь важливості (-10-+10)
Сильні сторони				
Низькі витрати	2	3	+	+6
Наявність навичок у співробітників	1	3	+	+3
Споживчий попит на послуги	3	3	+	+9
Наявність необхідного фінансування.	3	3	+	+9
Уміння вести конкурентну боротьбу	1	3	+	+3
Слабкі сторони				
Відсутність чіткої стратегії	1	3	-	-3
Не ефективна реклама	2	3	-	-6
Вплив сезонності на прибуток	3	3	-	-9
Застаріле обладнання	3	3	-	-9
Вузька продуктова лінія	2	3	-	-6
Можливості				
Вихід на нові ринки	3	3	+	+9
Розширення продуктової лінії	2	3	+	+6
Додавання супутніх товарів	1	2	+	+2
Прискорення темпів зростання ринку	3	3	+	+9
Вихід на нові сегменти	2	3	+	+6
Загрози				
Прихід нових конкурентів	1	3	-	-3
Спад в економіці	3	3	-	-9
Зміна смаку споживачів	2	3	-	-6
Погана демографічна ситуація	3	3	-	-9
Зростання сили торгу постачальників	1	2	-	-2

Показники	Код	2016 р., тис. грн.	2017 р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн. (прогноз)
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	1169,57	932,47	1297,64	1902,80
Податок на додану вартість (20%)	015	5,97	6,06	6,66	13,63
Інші вирахування з доходу	030	-	-	-	-
Чистий дохід від реалізації продукції	035	1163,60	926,41	1290,98	1889,17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):	040	1139,30	898,50	1261,65	1849,05
Валовий:					
прибуток	050	24,30	27,91	29,33	40,12
збиток	055	-	-	-	-
Інші операційні доходи	060	190,21	53,66	110,85	43,15
Адміністративні витрати	070	248,10	69,99	144,59	56,28
Витрати на збут	080	91,89	25,92	53,55	20,84
Інші операційні витрати	090	82,70	23,33	48,20	18,76
Фінансові результати від операційної діяльності до оподаткування:					
прибуток	100	208,18	38,48	106,15	12,62
збиток	105	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	120	232,48	65,58	135,48	52,74
Інші витрати	160	-11,80	-15,60	-17,30	-22,40
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:					
прибуток	170	12,50	11,50	12,03	17,72
збиток	175	-	-	-	-
Податок на прибуток	180	-3,10	-2,90	-3,00	-4,43
Фінансові результати від звичайної діяльності після оподаткування:					
прибуток	190	9,40	8,60	9,03	13,29
збиток	195	-	-	-	-
Чистий:					
прибуток	220	9,40	8,60	9,03	13,29
збиток	225				
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ (СОБІВАТРИСТЬ)					
ПОКАЗНИК	Код	2016 р., тис. грн.	2017 р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.
Матеріальні витрати	230	888,80	691,47	824,32	998,60
Витрати на оплату праці	240	83,30	99,60	129,61	108,68
Відрахування в соц. фонди	250	31,40	40,70	48,97	39,92
Нарахована амортизація	260	69,90	59,00	47,85	35,49
Інші операційні витрати	270	72,70	23,33	48,20	18,76
Загалом витрат	280	1151,10	914,10	1098,95	1201,45

Додаток В.

Фінансові показники діяльності ТОВ «Максіма Тревел»

Додаток Г.

БАЛАНС підприємства ТОВ «Максіма Тревел» (ЕДРОПОУ 34998946)

(тис.грн)

АКТИВ	Код пункта	31 грудня 2016	31 грудня 2017	31 грудня 2018	30 вересня 2019
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи					
залишкова вартість	010	6,20	3,90	2,40	6,60
первісна вартість	011	7,20	7,20	7,20	11,60
знос	012	1,00	3,30	4,80	5,00
Незавершене будівництво	020	0,00	0,00	0,00	20,90
Основні засоби:					
залишкова вартість	030	453,50	464,50	467,15	481,16
первісна вартість	031	720,00	790,00	840,50	890,00
знос	032	266,50	325,50	373,35	408,84
Довгострокові фінансові інвестиції:					
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0,00	0,00	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції	045	0,00	0,00	0,00	0,00
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,00	0,00	0,00	0,00
Відстрочені податкові активи	060	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші необоротні активи	070	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом I	080	459,70	468,40	469,55	487,76
II. Оборотні активи					
Запаси:					
виробничі запаси	100	10,30	39,30	36,80	70,40
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,00	0,00	0,00	0,00
незавершене виробництво	120	0,00	0,00	0,00	0,00
готова продукція	130	0,00	0,00	0,00	0,00
товари	140	0,00	0,00	0,00	0,00
Векселі одержані	150	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:					
чиста реалізаційна вартість	160	1324,40	959,40	1592,40	1781,60
первісна вартість	161	1324,40	959,40	1592,40	1781,60
резерв сумнівних боргів	162	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
з бюджетом	170	44,40	643,80	50,60	49,00
за виданими авансами	180	0,00	0,00	0,00	45,70
з нарахованих доходів	190	0,00	0,00	0,00	0,00
із внутрішніх розрахунків	200	0,00	253,70	274,10	482,80
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	0,00	0,00	0,00	0,00
Поточні фінансові інвестиції	220	0,00	0,00	0,00	0,00
Грошові кошти та їх еквіваленти					
в національній валюті	230	91,90	103,90	119,80	134,40
в іноземній валюті	240	22,30	20,70	45,30	61,00
Інші оборотні активи	250	53,10	117,10	171,40	123,90
Усього за розділом II	260	1546,40	2137,90	2290,40	2749,40
III. Витрати майбутніх періодів	270	0,30	0,30	0,00	0,00
Баланс	280	2006,10	2606,30	2759,95	3237,16

продовження Додаток Г.

ПАСИВ	Код пункта	31 грудня 2016	31 грудня 2017	31 грудня 2018	30 вересня 2019
I. Власний капітал					
Статутний капітал	300	403,800	403,800	403,800	403,800
Пайовий капітал	310	0,000	0,000	0,000	0,000
Додатковий вкладений капітал	320	0,000	0,000	0,000	0,000
Інший додатковий капітал	330	560,000	560,000	560,000	560,000
Резервний капітал	340	0,000	0,000	0,000	0,000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	38,900	47,500	56,530	69,820
Неоплачений капітал	360	0,000	0,000	0,000	0,000
Вилучений капітал	370	0,000	0,000	0,000	0,000
Усього за розділом I	380	1002,700	1011,300	1020,330	1033,620
II. Забезпечення вступних витрат і платежів					
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0	0	0
Інші забезпечення	410	0	0	0	0
Цільове фінансування	420	0	0	0	0
Усього за розділом II	430	0	0	0	0
III. Довгострокові зобов'язання					
Довгострокові кредити банків	440	0	0,00	0,00	0,00
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0	0	0
Усього за розділом III	480	0	0	0	0
IV. Поточні зобов'язання					
Короткострокові кредити банків	500	0,000	0,000	0,000	0,000
Векселі видані	520	0,000	0,000	0,000	0,000
Товари, роботи, послуги	530	642,400	395,500	700,900	629,700
Поточні зобов'язання за розрахунками:					
з одержаних авансів	540	336,100	486,000	685,200	711,400
з бюджетом	550	2,300	3,700	4,000	5,400
з позабюджетних платежів	560	0,000	0,000	0,000	0,000
зі страхування	570	4,400	3,500	15,200	24,100
з оплати праці	580	16,200	28,700	60,800	64,500
з учасниками	590	0,000	0,000	0,000	0,000
з внутрішніх розрахунків	600	0,000	17,300	0,000	54,300
Інші поточні зобов'язання	610	2,000	678,300	273,500	714,100
Усього за розділом IV	620	1003,400	1595,000	1739,600	2203,500
V. Доходи майбутніх періодів					
Баланс	640	2006,100	2606,300	2759,930	3237,120