

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Поняття іміджу підприємства в сучасних умовах.....	5
1.2. Характеристика діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»	10
1.3. Діагностика іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»	29
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	322
2.1. Обґрунтування оновленої стратегії формування іміджу туристичного підприємства.....	322
2.2. Підготовка стратегії Social Media Marketing (SMM) ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».....	500
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	611
ДОДАТКИ	644

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нині індустрія туризму займає провідні позиції в світовій системі господарювання, тому досить закономірно постає питання про місце України на світовому ринку туристичних послуг та рівень розвитку туризму в країні. Загалом, варто відмітити, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, а саме: вигідне геополітичне положення, сприятливі кліматичні умови, великий туристично-рекреаційний та культурно-історичний потенціал.

На особливу увагу заслуговує розвиток транспортного туризму, актуальність якого полягає в тому, що управління розвитком послуг транспортної інфраструктури туризму здатне сприятливо впливати на туризм в цілому, гармонізувати структуру туристських пакетів і забезпечити задоволення споживчого попиту, сприяти розвитку нових форм туризму, забезпечити транспортну доступність нових туристських напрямів і сприяти економічному розвитку країн і регіонів.

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію.

Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства. Тому не випадково слово «імідж» є всюди - потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж підприємства певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників

Сьогодні, як свідчать факти численних ринкових досліджень, конкуренція між підприємствами ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємств.

Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Жулай В.І. [8], Я. Приходченко [18], Заруба В. Я. [9], Плонська Ю. О. [15], Хортюк О.В. [22], Чайка Г.Л. [23] та ін.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей формування іміджу підприємства на ринку туристичних послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття іміджу підприємства;
- розглянути характеристику діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»;
- розглянути діагностику іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»;
- розглянути обґрунтування оновленої стратегії формування іміджу туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»;
- дослідити підготовку стратегії Social Media Marketing (SMM) ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Предметом дослідження – процес формування іміджу підприємства на ринку туристичних послуг.

Практична цінність отриманих в результаті дослідження результатів полягає в розробці стратегії SMM для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» та використання запропонованих методів та підходів в діяльності туристичних підприємств.

Структурно робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Поняття іміджу підприємства в сучасних умовах

Сьогодні світова і вітчизняна практика господарювання виробила значну кількість визначень поняття «імідж», які розглядають його з різних поглядів.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [9].

Потрібно розмежовувати поняття «імідж людини» та «імідж організації (спільноти, території)».

Імідж підприємства – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [9].

Складовими поняття «імідж» для підприємства є фінансова спроможність цього підприємства, ефективність управління та організаційна культура.

Щоб стати брендом, підприємство повинно мати такі надбання - позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими підприємствами, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Визначення, подані в табл. 1.1, дали змогу вивчити і визначити відмінності та спільні аспекти підходів фахівців, учених та практиків до концепції «імідж підприємства».

Як ми бачимо із наведених визначень, імідж підприємства як категорія пов'язаний із такими поняттями, як «бренд» та «репутація».

Взаємозв'язок іміджу, ділової репутації та бренду організації наведено в Додатку А (рис. А1).

Імідж є наслідком репутації підприємства, а бренд, своєю чергою, формується на основі чітко структуризованого та сформованого позитивного іміджу підприємства протягом певного періоду часу. Компонентами поняття «імідж» підприємства є фінансовий потенціал цієї організації, ефективність управління та організаційної культури.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор, джерело	Визначення
В.О. Сизоненко	Імідж фірми - позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
В. Шкардун, Т. Ахтямов	Імідж підприємства - це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
С. Рід	Імідж підприємства - «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення
Ф. Котлер	Імідж - це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
А. Звєрінцев	Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
ДІ. Доті	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
ЕД. Робінсон	Імідж - це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий
А. Колодка, С. Ілляшенко	Імідж - це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
Л.Е. Орбан-Лембрик	Імідж - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)

Джерело: за матеріалами [9]

Як зазначалося, імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які входять до оточення

підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства.

Таким чином, імідж підприємства – це його збір за кожного суб'єкта сприйняття (акціонери, рада директорів, працівники підприємства, ділові партнери, громадськість, споживачі - зацікавлені сторони).

Таким чином, імідж підприємства – це його збір за кожного суб'єкта сприйняття (акціонери, рада директорів, працівники підприємства, ділові партнери, громадськість, споживачі - зацікавлені сторони).

Так чи інакше імідж, як соціально–психологічний феномен, зачіпає життя будь-якого підприємства (рис. 1.1) [11, с. 7].



Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

Джерело: за матеріалами [11]

Характеристики іміджу: адекватність, правдоподібність - створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.

Імідж повинен бути комплексним утворенням. Адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена

біографія або історія підприємства. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність підприємства [19].

Взаємозв'язок явищу «бренд», «імідж» та «ділова репутація» на стадіях життєвого циклу підприємства наведено в Додатку А (рис. А 3).

Імідж підприємства - це своєрідна «медаль», одна сторона якої є внутрішнім образом підприємства, укоріненим у свідомості членів підприємства, а друга - її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних організацій, податкової служби тощо. Він може формуватися стихійно і ціленаправлено.

Імідж підприємства - інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (рис. 1.2).

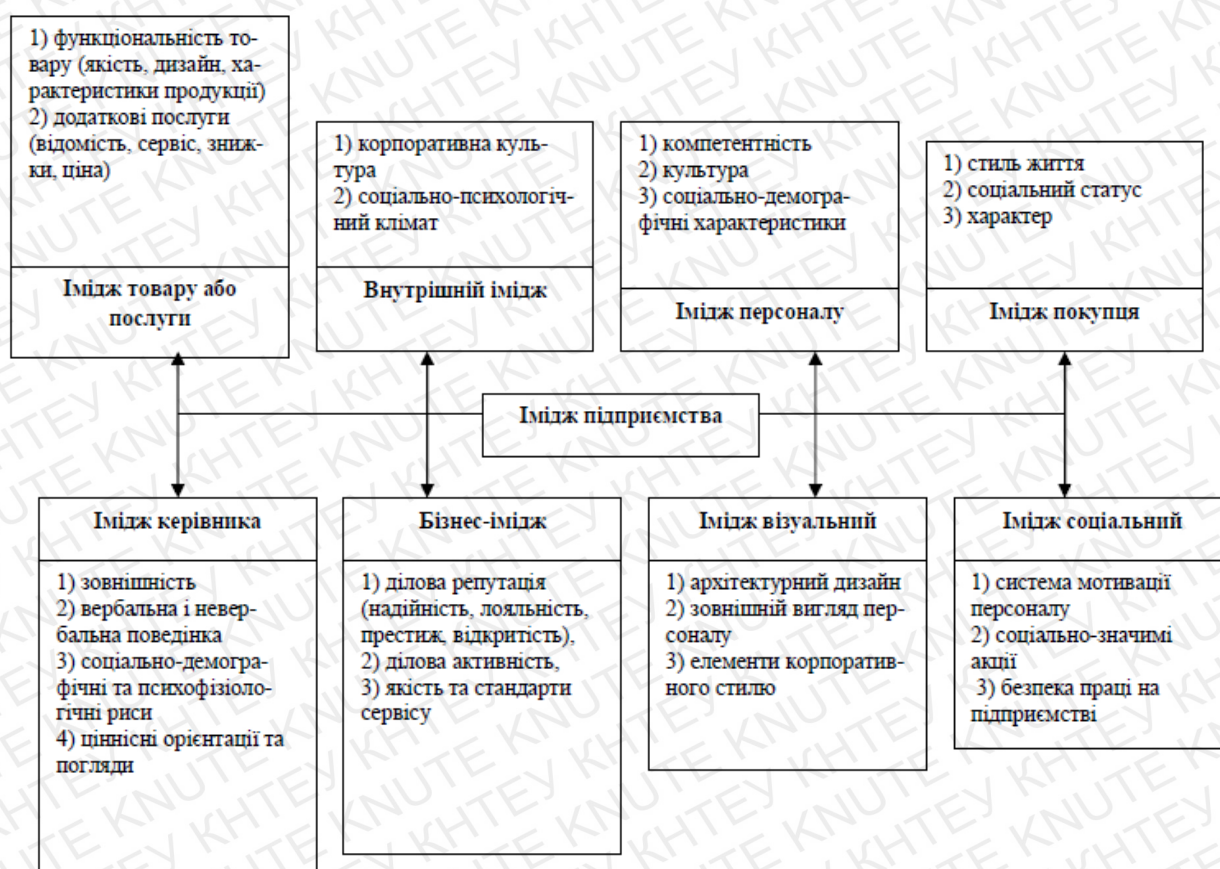


Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства

Джерело: за матеріалами [19]

Основу іміджу становлять: 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак; 3) надійність; 4) порядність; 5) гнучкість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність.

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

- соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу є;

- динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

- активним за своєю суттю - може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення [9].

Отже, імідж підприємства – це сукупність суспільного сприйняття підприємства багатьма людьми.

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

Принцип повторення - спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

Принцип безперервного посилення впливу - обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення.

Принцип «подвійного виклику» - повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Отже, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через

цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.

1.2. Характеристика діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Місією туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є надання туристичних послуг та організація внутрішнього туризму. Адреса підприємства: Рівненська обл., Сарненський район, місто Сарни, Вул. Миру.

Туризм як складна економічна система - це сукупність та єдність відносин, явищ та процесів, що відбуваються в туристичній галузі. Система туризму представлена системою відносин між основними її підсистемами та зовнішнім середовищем.

В основі системи туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт і об'єкт туризму.

Суб'єкт туризму – це учасник туристичного заходу, тобто турист, який задовольняє свою потребу у здійсненні подорожі (мандрівки) до об'єкта туризму шляхом отримання специфічних туристичних послуг (розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування тощо). Названі послуги він може одержувати самостійно або через посередників.

Об'єктами туризму можуть бути предмети, місця, споруди, явища та усе, що потенційно є метою подорожі для суб'єкта туризму (туриста). Це може бути туристичний регіон, дестинація чи загалом країна з усіма їхніми туристичними ресурсами та об'єктами.

Система туризму існує в певному середовищі, яке представлене економічною, соціальною сферами, що обслуговують туризм, довкіллям, технологіями та законодавчою базою і державною політикою в галузі туризму.

Перераховані чинники є основними та не єдиними і здійснюють великий вплив на туризм, а він, у свою чергу, формує власні вимоги до середовища

Схему, яка відображає туризм як економічну систему наведено Додатку А (рис. А2).

Отже, туризм - це відкрита економічна система, якою можна і потрібно управляти, використовуючи методи та принципи державного управління, та враховуючи ринкові механізми саморегулювання (рис.1.3).



Рис. 1.3. Основні підсистеми системи туризму

Джерело: за матеріалами [9]

Основні складові процесу стратегічного управління розвитком туризму в Україні на макрорівні наведено в Додатку Б (табл. Б 1).

За умов фінансової самостійності та повномасштабного розпорядження земельними, водними й лісовими ресурсами завданнями органів місцевого

самоврядування щодо створення позитивного іміджу туристичних центрів повинно бути таке:

- запровадження спеціального інвестиційного режиму з метою сприяння будівництву готелів, автомобільних шляхів та залучення для цього вітчизняних і зарубіжних інвестицій;
- пряме фінансування з місцевого бюджету облаштування туристичних маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо;
- надання податкових пільг суб'єктам господарювання, які інвестують у збереження та відновлення історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій;
- інтеграція представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій;
- створення місцевих агенцій зі сприяння розвитку туризму, завданнями яких повинно бути збирання, обробка й аналіз даних про розвиток туризму на певній території, проведення маркетингових досліджень у галузі, розробка й реалізація програм розвитку індустрії туризму, оцінювання та моніторинг туристичного клімату й потенціалу регіону;
- залучення місцевого населення для участі в індустрії туризму;
- розробка правил і норм забудови регіону відповідно до його рекреаційно-туристичної спеціалізації, індивідуального культурно-історичного стилю, археологічних пам'яток і цінностей

Розроблення стратегій розвитку туризму в Україні на основі ієрархічного принципу наведено в Додатку Б (рис. Б 1).

Основним видом турів підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» є оздоровлення та відпочинок, тури вихідного дня та індивідуальні тури.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» працює:

- з індивідуальними туристами;
- із корпоративними клієнтами.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» в Україні м бути прибутковим підприємством на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів.

Туристичні перевезення – це нерегулярні перевезення пасажирів за заздалегідь визначеними маршрутами з туристичною метою. Поїздки здійснюються за типом «зачинених дверей» з визначеними зупинками, по конкретному маршруту.

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності. На них припадає й основна частка ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі ця частка (у більшості випадків) коливається від 40 до 60%. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Надання транспортних послуг і транспортних засобів ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» може бути:

- включено до складу туру (путівки, ваучера);
- зарезервовано організатором туру і надано туристу за плату на місці;

- турист може самостійно купити такі послуги на місці перебування.

В системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристичні перевезення, що входять в основний комплекс туристичних послуг, які включені в тур: доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення (або місця початку маршруту) і назад;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів по туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, відвідування околиць, переміщення по маршруту.

Для здійснення розглянутої вище діяльності досліджуване підприємство володіє організаційною структурою, яка якнайповніше відповідає рішенням поставлених перед підприємством задач.

Організаційна структура управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Внутрішня організаційна структура управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Джерело: за матеріалами підприємства

Організаційну структуру управління ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». можна охарактеризувати як лінійно-функціональну.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовищем, наймає управлінський персонал та займається підбором інших працівників. У своєму безпосередньому підпорядкуванні він має менеджерів, крім того, ФОП контролює роботу бухгалтера.

Окреслимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення збутової діяльності. У склад відділу маркетингу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» входить 5 осіб.

Розглянемо завдання відділу маркетингу:

- вивчення та прогнозування попиту;
- дослідження конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, які повинні відповідати вимогам споживача;
- встановлення довірливих відносин на постачання туристичних послуг;
- створення умов із забезпечення замовленими туристичними послугами в передумовлені договором терміни.

Функції:

- планування й організування збуту;
- мотивування працівників, які займаються збутом туристичних послуг;
- контролювання за процесом збуту туристичних послуг.

Вагому частку економіки ринково-розвинутих країн займає фінансова діяльність малого підприємництва і його структурної компоненти – мікропідприємництва.

Використання в національних економіках цих форм бізнесу є очевидною, оскільки їх переваги полягають не тільки у більш активному освоєнні нових

сфер економічної діяльності, швидкості створення бізнесу і переорієнтації виробництва, можливості реалізовувати свою продукцію на локальних ринках, розташованих поблизу самих підприємств, відсутності бюрократичної структури управління, але й у більшій інноваційній спроможності малих підприємств за рахунок оригінальності ідеї власника, індивідуального підходу та швидкості щодо задоволення потреб конкретного споживача, враховуючи його особисті інтереси і вимоги.

Розрахуємо загальні фінансові показники однієї з найбільших вітчизняних туристичних компаній м (м. Сарни). Загальна ліквідність складає 2,4 (33/13,4), а термінова 1 ((33-27,6)/5,4).

Звідси можна зробити висновок, що становище даної туристичної фірми на ринку є міцним та стабільним, показники ліквідності дають можливість визнати підприємство фінансово спроможним залучати додаткові інвестиційні кошти для розширення масштабів своєї діяльності.

Провівши подальші розрахунки (табл. 1.2) бачимо, що стан основних фондів ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є достатньо хорошим: коефіцієнт зносу є невеликим, а коефіцієнти придатності та оновлення досить високі.

Таблиця 1.2

Аналіз стану та ефективності використання основних фондів

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Показник	Одиниця виміру	Роки		Зміни	
		2018	2019	+, -	%
Залишкова вартість	тис. грн.	18,6	24,6	+ 6,0	32,3
Первісна вартість	тис. грн.	21,8	25,8	+ 4,0	18,3
Знос	тис. грн.	3,2	1,2	- 2,0	62,5
Коефіцієнт зносу	-	0,15	0,05	- 0,01	7,1
Коефіцієнт оновлення	-	0,85	0,95	+ 0,1	11,1
Чистий прибуток	тис. грн.	81,3	98,7	+ 17,4	21,4

Джерело: за матеріалами підприємства

Проаналізувавши ефективність використання основних фондів ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», бачимо, що за 2019 р. середньорічна вартість основних фондів зросла на 14,7%, фондівдача – на 14,4%, а рентабельність фондів – на 8,9%. У той же час такі показники як коефіцієнт оновлення, залишкова вартість, первісна вартість, коефіцієнт придатності, коефіцієнт оновлення теж мають тенденцію до зростання.

Показники ефективності використання оборотних фондів туристичних підприємств обчислені на прикладі турфірми ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз ефективності використання оборотних коштів туристичного підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

Показник	Одиниця виміру	Роки		Зміни	
		2018	2019	+, -	%
Чистий прибуток	тис. грн.	81,3	98,7	+ 17,4	21,4
Середня вартість оборотних коштів	тис. грн.	625,5	880,7	+ 185,2	29,6
Оборотність у днях	дні	304,2	326,3	+ 22,1	7,3
Коефіцієнт оборотності	-.	1,2	1,1	- 0,1	8,3
Рентабельність оборотних фондів	%	12,9	11,2	- 1,7	13,2

Джерело: за матеріалами підприємства

Таким чином, із проведених нами розрахунків видно, що у ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» протягом 2019 р. зросла середня сума оборотних коштів, збільшилася оборотність у днях та зріс показник коефіцієнта завантаження фондів в обороті, однак коефіцієнт обороту та рентабельність оборотності фондів дещо знизились.

Розглянемо обсяги продажу послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» протягом 2017-2019 рр. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн.

	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2018
січень	98150	85700	120500	34800
лютий	96400	150400	250200	99800
березень	89200	92300	120500	28200
квітень	56700	89700	95800	6100
травень	81200	120400	135400	15000
червень	87500	75400	140200	64800
липень	78900	85900	68400	-17500
серпень	92300	120400	98300	-22100
вересень	100300	158200	100200	-58000
жовтень	120400	120400	120300	-100
листопад	150800	93200	230500	137300
грудень	230400	280400	250400	-30000
Всього:	1282250	1472400	1730700	258300

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн. наведено на рис. 1.5.

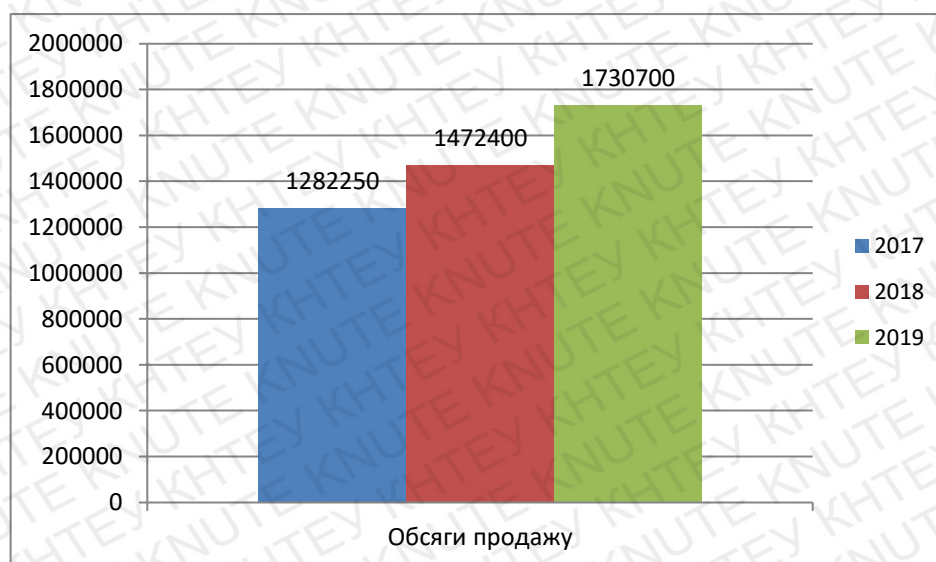


Рис. 1.5. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн.

Джерело: за матеріалами підприємства

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» перебуває на 3-й групі спрощеної системи оподаткування, яка є найбільш затребувана у фізичних осіб – підприємців.

3 група платників єдиного податку - юридичні та фізичні особи, що відповідають вимогам:

- 1) річний ліміт доходу - до 5 000 000 гривень.
- 2) ставка - 3% (платники ПДВ) та 5% (неплатники ПДВ).
- 3) ліміту кількості найманих працівників немає.

Господарським кодексом України передбачено, що громадяни України, іноземці та особи без громадянства (фізичні особи) мають право проводити підприємницьку діяльність за умови державної реєстрації їх як фізичних осіб – підприємців, надалі ФОП без створення юридичної особи. Фізичні особи – підприємці можуть проводити підприємницьку діяльність як приватні підприємці або шляхом укладення договору про спільну діяльність, вони є представниками суб'єктів мікропідприємництва і виявляють суттєвий вплив на економіку країни в цілому.

Як ми можемо бачити обсяги продажів туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» зростали протягом 2017-2019 років.

На рис. 1.6. зображено графіки зміни обсягу продажів туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» 2017-2019 рр. по місяцям.

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, ФОП, що здійснює господарську діяльність, може перебувати як на загальній системі оподаткування своїх доходів, так і на спрощеній.

Загальна система оподаткування діяльності ФОП більш складна для діяльності ФОП, та вимагає більш складного ведення обліку й складання звітності. Проте вона має менш обмежень, притаманних спрощеній системі

оподаткування. Декларацію платника ЄП заповнюють на підставі даних книги обліку доходів.

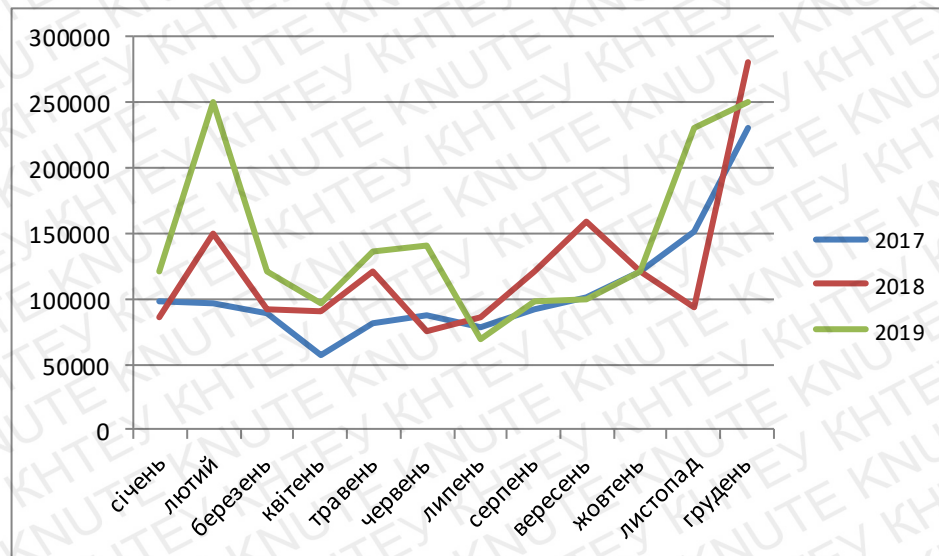


Рис. 1.6. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2018 рр., грн.

Джерело: за матеріалами підприємства

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» перебуває на спрощеній системі оподаткування і звітує податковою декларацією платника єдиного податку — фізичної особи — підприємця, в якій не передбачено будь-які показники витрат підприємця. Підприємці, які перебувають на загальній системі оподаткування щорічно звітують податковою декларацією про майновий стан і доходи, в якій передбачена вартість документально підтверджених витрат, пов'язаних з господарською діяльністю, але жодна з груп ФОП не звітується в органах статистики, і тому за даними їх фінансової діяльності неможливо розрахувати показники рентабельності.

Емоційні та раціональні мотиви придбання туристичних послуг наведено в Додатку Б (рис. Б 2).

Аналіз сегментації ринку

При виборі споживчих сегментів (груп споживачів з однаковими запитами щодо турпродукту) фірма вирішує, які з них визначають найбільші можливості для неї і на яку їх кількість слід орієнтуватися. У світовій практиці перспективним вважається той сегмент, який налічує приблизно 20% покупців даного ринку, що купують 80% товару, пропонуваного фірмою (Масюк, 2013, с. 99).

Однак, при сегментації споживачів туристичного ринку доцільно враховувати кілька особливостей, що є властивими для індустрії туризму: 1) у ролі безпосереднього споживача послуг і покупця часто виступають різні особи; 2) рішення про придбання турпослуг може змінюватися в залежності від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку; 3) загальна зацікавленість групових мандрівок в ряді випадків відрізняється від потреб і бажань кожного індивідуального туриста; 4) мотивація туристів є мінливою та відрізняється залежно від часу, коли приймається рішення щодо придбання туру. Сегментування споживачів здійснюється на підставі трьох груп критеріїв: географічних, соціо-демографічних та психолого-поведінкових.

Тому, на нашу думку, доцільною є обробка отриманих при анкетуванні даних в наступному порядку:

- 1) провести первинне сегментування за одномірним розподілом;
- 2) провести сегментування за двовимірним розподілом (за двома ознаками);
- 3) під час проведення сегментації необхідно стежити за тим, щоб одержувані сегменти були:
 - вимірні – обов'язкова умова для подальшої оцінки потенціалу сегмента;
 - достатньо великі – у протилежному випадку у цьому сегменті буде неможливо розвинути маркетингову кампанію;
 - досяжні – підприємство повинне мати можливість застосувати свої конкурентні переваги в роботі з даним сегментом;

– стабільні – слід оцінити середньо- і довгострокову перспективу, життєздатність і стійкість сегмента, що є особливо важливим, якщо цикл створення продукту чи послуги є тривалим у часі.

Така обробка даних дозволить туристичним організаціям правильно обрати цільовий сегмент, враховуючи описані вище вимоги.

Оцінка чинників та критеріїв сегментації споживачів туристичних послуг наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Оцінка чинників та критеріїв сегментації споживачів туристичних послуг

№	Формулювання критерію	Важливість критерію за 5-бальною шкалою	Оцінка критерію, бали	Ранг критерію
1	Географічний чинник (критерії: географічна територія, рівень урбанізації, кліматичні особливості)	5	11	3
2	Демографічний чинник (критерії: стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, релігійні вірування, національність)	4	10	4
3	Соціальний чинник (критерії: соціальний клас (вищий, середній, нижчий), рівень доходу, рівень освіти, професія, рід занять)	5	12	1,5
4	Психологічний чинник (критерії: тип особистості, менталітет, життєвий стиль)	4	12	1,5
5	Поведінковий чинник (критерії: інтенсивність споживання туристичної послуги (рідко, часто), очікувані переваги від придбання товару (якість, сервіс, економія), статус споживання (вперше купує, потенційний споживач, постійний покупець), ступінь прихильності споживача до товарної марки (низька, середня, значна, абсолютна), ступінь сприйняття товару споживачем (низька, середня, значна, абсолютна), ставлення споживача до товару)	5	9	5

Джерело: за матеріалами [9]

На запитання «Вкажіть, які чинники та критерії сегментації використовує Ваша компанія при плануванні туристичних пакетів та розробці нових туристичних напрямків?» респондентам було запропоновано оцінити критерії за 5-тибальною шкалою (інтервальною шкалою Лайкерта), де:

- 5 – дуже важливо,
- 4 – швидше важливо, ніж неважливо,
- 3 – важко відповісти,
- 2 – швидше неважливо, ніж важливо,
- 1 – зовсім не важливо (табл. 1.5).

Отримані результати показали, що найвищий ранг (1,5) отримали два чинники – соціальний та психологічний. Це є свідченням того, що вітчизняні турфірми при формуванні свого туристичного продукту керуються, насамперед, рівнем доходу пересічного споживача, менталітетом і традиціями, а також кліматичною специфікою регіону. Розуміння потреб споживачів є головним принципом ринкового менеджменту і, на нашу думку, набагато доцільніше починати процес ринкового сегментування саме із вимог клієнтів та згрупувати їх на основі однорідних потреб.

У цілому, споживачів туристичних послуг можна поділити на 5 сегментів (табл. 1.6).

Наступним кроком після групування клієнтів на сегменти на основі потреб є ідентифікація.

Наприклад, основні описові чинники, що відрізняють *сегмент А* від інших сегментів, включають, як вказано у таблиці, рівень доходу, вік та сімейний стан. Також цілком очевидним є припущення, що індивідуумам в цьому сегменті властиві самовпевненість, індивідуалістична поведінка, широке коло інтересів за межами дому.

Хоча *сегмент В* перебуває у тій самій віковій категорії, що й сегмент А, його представники мають менш високі доходи, у них із більшою ймовірністю можуть бути сім'ї і маленькі діти а тому можуть бути більш чутливими до страху у процесі вибору туристичної подорожі та очікування наближення її початку.

Таблиця 1.6

**Ринкові сегменти споживачів туристичних послуг за методом
ідентифікації**

Основна потреба	Відпочинок із певною часткою ризику із набором додаткових послуг за високою ціною (можливо – «гарячий тур»)	Відпочинок без ризиків із набором додаткових послуг за середньою або високою ціною	Бюджетний відпочинок або «гарячий тур»	Відпочинок без ризику із середньою ціною та набором додаткових послуг	Бюджетний відпочинок без додаткових послуг
Сегментний розріз	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С	Сегмент D	Сегмент Е
Демографічні характеристики					
Вік	25-35	30-45	17-25	25-35	45-60
Дохід	Від 6000 до 10000 грн	Від 3000 до 6000 грн	Від 1500 до 2500 грн	Від 6000 до 8000 грн	Від 3000 до 6000 грн
Сімейний стан	Неодружені	Одружені	Неодружені	Одружені	Одружені
Діти	Немає	Є	Немає	Є	Є
Спосіб життя					
Користування турпослугами протягом року	2-3 рази на рік (30%)	1 раз (40%)	Наразі користуюсь вперше (11%)	1 раз (12%)	1 раз (7%)
Поведінкові моделі використання					
Причина вибору туристичної фірми	Рекомендації друзів, знайомих, родичів (25%)	Попередній досвід звернення в цю фірму (23%)	Конкретна пропозиція, що зацікавила (24%)	Рекомендації друзів, знайомих, родичів	Конкретна пропозиція, що зацікавила
Критерії обрання турпродукту	Якість обслуговування (15%)	Надійність послуг (22%)	Ціна (18%)	Ціна (24%)	Наявність системи знижки (21%)
Витрату на турподорож (1 особа/1 тиждень)	500-700 євро	300-500 євро	200-300 євро	300-500 євро	Не більше 200 євро

Джерело: за матеріалами [9]

Сегмент С можна охарактеризувати як категорію молодих людей із невисокою заробітною платою, які у своїй більшості схильні до бюджетного відпочинку без особливих додаткових зручностей, а також до екскурсійного та

активного відпочинку. Представники цього, ймовірно, закриватимуть очі на недоліки процесу організації туру.

Сегмент D та сегмент А мають дві спільні риси (вік та рівень доходу), однак між ними є певні відмінності. Зокрема, до сегменту D потрапили клієнти, які є одружені та мають дітей; на основі цього можна припустити, що ціна та репутація компанії для таких споживачів відіграють велике значення. Питання безпеки для таких клієнтів відіграватиме важливу роль.

Сегмент E характеризує споживачів із невисокими доходами, які обирають конкретні пропозиції від туристичних компаній, і для яких основним критерієм вибору є наявність системи пілг та знижок; такий сегмент готовий упустити недолік у роботі та певні незручності.

Для перевірки розуміння потреб сегменту та здатності компанії перенести це розуміння у ціннісну пропозицію, необхідно провести критичну оцінку стратегії – третій крок у процесі сегментації. Для цього потрібно створити щонайменше, три сегментні сценарії.

Кожен із запропонованих сегментних сценаріїв пропонує іншу ціннісну пропозицію і стратегію сегментного позиціонування. Після їх складання слід попросити потенційних покупців ознайомитись із ними та обрати той, який найбільше відповідає їхнім потребам. Чим точнішою буде класифікація, тим більш сприятливо складеться можливість розвитку сегментної стратегії. Якщо покупців із цільового сегмента не влаштовує жоден із сегментних сценаріїв, це означає, що фірмі не вдалося втілити стратегію сегментного позиціонування. У додатку Ф наведено весь процес запропонованої методики обробки анкетних даних.

Варто застосувати метод АВС-аналізу, який дозволяє встановити чинники, що здійснюють найбільший вплив на об'єкт дослідження, для прикладу, на якість товарів і послуг або обсяг їхніх продажів. всі чинники, які характеризують об'єкт дослідження, поділяються порівно на три групи:

А – чинники, що здійснюють найсильніший вплив на об'єкт дослідження;

В – чинники, що здійснюють більш поміркований вплив;

С – чинники, що найменше впливають на об'єкт дослідження.

Кожна група, що розглядається, містить однакову кількість чинників і їхня частка від загальної кількості чинників складає $1/3$ або 33,3%.

Водночас за важливістю у процентному співвідношенні група чинників А буде складати суттєво більшу величину (наприклад, 65%) відносно процентних даних її чисельності (33,3%).

У свою чергу, група чинників В може мати порівняно аналогічні процентні дані за чисельністю та важливістю (у нашому випадку 31 і 33,3%), а група чинників С – суттєво менші процентні дані за важливістю, ніж за чисельністю (14 і 33,3%).

Кожному з опитаних нами респондентів задавалося питання: «Якими критеріями Ви керуєтесь як споживач при виборі та купівлі того чи іншого туристичного продукту?». У табл. 1.7 наведені дані за кумулятивною (накопиченою) важливістю розглянутих чинників та виділено групи чинників А, В і С:

1) група А – надійність послуг, що надаються туристичною фірмою, ціна туру та якість обслуговування туристів;

2) група В – можливість користування додатковими послугами в процесі тривалості туру, наявність системи пілг і знижок при оплаті туру та пропозиція «гарячого туру»;

3) група С – місцезнаходження компанії, варіант незапланованого туристом відпочинку та популярність туристичної фірми на ринку.

Сумарна (кумулятивна) важливість трьох чинників групи А складає 55%, що є свідченням того, що ці чинники здійснюють найбільш сильний вплив на вибір споживачем туристичної послуги.

Таблиця 1.7

**Оцінка чинників, що впливають на вибір споживачами
туристичного продукту [9]**

Чинники	Важливість чинника	
	Кількість, осіб	%
Група А		
Надійність послуг туристичної фірми	110	22
Ціна туру	90	18
Якість обслуговування менеджерами компанії при виборі та оплаті туру	75	15
Група В		
Можливість користування додатковими послугами у турі (безоплатні екскурсії, сніданки тощо)	60	12
Наявність системи пільг та знижок (при оплаті туру, при здійсненні поїздки тощо)	50	10
Пропозиція «гарячого туру»	45	9
Група С		
Місцезнаходження компанії	40	8
Незапланований відпочинок (я обираю відпочинок не плановано)	20	4
Популярність компанії, що рекламує і продає даний тур	10	2
<i>Разом</i>	500	100

Окрім всіх перелічених вище складників стратегічного аналізу галузевого підприємницького середовища, слід також проводити оцінку споживачів шляхом виявлення набору чинників, що впливають на найважливішу для розробки стратегії величину – споживчий попит. Складність тут полягає в тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем є достатньо суб'єктивною та залежить від різних чинників: загальноекономічних, суспільно-психологічних, соціально-демографічних та особистісно-поведінкових.

Наявний асортимент туристичних послуг дозволяє ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» конкурувати з іншими туристичними підприємствами, водночас в останні роки підприємство активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись впроваджувати інновації, які б дозволити покращити позиції компанії на ринку.

Відділ продажів та маркетингу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України.

Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Останнім часом у всьому світі дедалі більшу популярність здобувають відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін. Для їх розвитку не потрібні значні інвестиції, при цьому вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість туристичного підприємства.

Туристичні послуги, що реалізується на ринку характеризується високим рівнем обслуговування.

Сильна конкуренція на ринках іноземного та зарубіжного туризму змусила туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму й екскурсій. Тому номенклатура внутрішніх турів постійно розширюється.

Слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» досить важливим питання розробки внутрішніх турів, що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

1.3. Діагностика іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

Доцільно імідж підприємства розглядати як сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом. Сприятливий імідж підприємства повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших підприємств (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних клієнтів. Основними завданнями іміджу є: підвищення рейтингу підприємства; підвищення ефективності комунікацій-микс; підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основними компонентами іміджу є: візуальні засоби; вербальні (словесні) засоби [5].

Таким чином, на основі зазначеної структури іміджу було проведено дослідження щодо оцінки рейтингу та визначення іміджу підприємств. Дослідження іміджу підприємств «Авто-тур» та ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» було проведене експертним методом з урахуванням наступної шкали щодо рейтингу: більше 2,3 – високий; 2,2-1,6 бали – середній; менше 1,6 – низький. Результати представлено в табл. 1.8.

Основними маркетинговими засобами формування іміджу є: товарна політика підприємств; цінова політика підприємств; розподільча політика підприємств; комунікаційна політика підприємств; кадрова політика підприємств.

Існують такі ключові моменти процесу створення та управління ефективним іміджем підприємства: «фундамент» іміджу; зовнішній імідж; внутрішній імідж/

Таблиця 1.8

Оцінка іміджу туристичних підприємств

Показники	Бальна оцінка	
	Авто-тур	ФОП Сінкевич Олексій Олексійович
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	3	3
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	2	1
ділова активність підприємства	1	3
Діловий рейтинг:	2	2,2
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживача	2	2
психографія	3	2
статус	1	1
демографія	1	2
дохід	1	1
Споживчий рейтинг:	1,6	1,6
2. Внутрішній імідж		
2.1. престижний імідж		
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	2	2
культура	2	2
соціально-демографічні характеристики	2	2
Рейтинг персоналу:	2	2
Престижний рейтинг:	1,71	2,07
2.2. організаційний імідж		
2.2.1.культурний імідж		
корпоративна культура	2	2
традиції,	1	1
дизайн приміщень	2	3
дрес-код	1	1
фірмова символіка	3	3
етика	2	2
Культурний рейтинг:	1,83	2,00
2.2.2. соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	2	2
настрій колективу	2	2

Продовження таблиці 1.8		
1	2	3
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
соціально-психологічний рейтинг:	2	2
Організаційний рейтинг:	1,92	2,00
Внутрішній рейтинг:	1,82	2,04
Загальний рейтинг:	1,72	2,03
Імідж:	середній	середній

Джерело: за матеріалами підприємства

Проведений аналіз показав, що загальний показник зовнішнього рейтингу «Авто-тур» склав 1,63 бали, а ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» - 2,03 бали. Загальний показник внутрішнього рейтингу «Авто-тур» становить 1,82 бали, а ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» - 2,04 бали та загальний показник рейтингу «Авто-тур» склав 1,73 бали, а ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» - 2,04 бали, що відповідає доброму стану показника

Маркетинговим інструментарієм формування іміджу виступають: сегментування та вибір цільового ринку; позиціонування; комунікації-мікс. Процес формування та управління іміджем підприємства містить такі етапи:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для діяльності) ринків.
2. Формування набору істотних іміджетворчих факторів для кожного з цільових ринків.
3. Розробка бажаного образу та позиціонування підприємства.
4. Оцінка стану іміджу підприємства в кожному з цільових ринків.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових ринків, визначення комунікаційного набору.
6. Контроль і корегування (при необхідності) планів.

Слід зазначити, що показником, який характеризує імідж підприємства є загальний рейтинг, який складається з сукупності оцінок щодо зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновленої стратегії формування іміджу туристичного підприємства

Зі зростанням значення інформаційних компонентів у житті суспільства підвищуються вимоги до формування іміджу. Він стає повноцінним інформаційним продуктом, а не лише образом, що базується на емоційному сприйнятті.

У ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» виникає необхідність сформувати певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок туристичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку.

Під іміджем туристичного підприємства слід розуміти багатокomпонентне явище, що являє образ підприємства, кадрів, туристичних послуг, що сформувався у різних суспільних груп і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів.

Особливий вплив на ефективне функціонування туристичних підприємств здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку туристичних послуг.

На сьогодні багато економістів пропонують наступні стратегії діяльності туристичної дестинації для досягнення конкурентних переваг:

1. *Стратегія лідируючих позицій за витратами* – передбачає тяжіння до мінімальних витрат при створенні та розподілі туристичних послуг. Така стратегія має на меті встановлення більш низьких цін і розширення частки ринку;

2. *Стратегія диференціації* – передбачає зосередження на здобуття першості за рівнем сервісу, якістю продукції, технологією обслуговування тощо. Ця стратегія спрямована на надання споживачам особливих унікальних послуг, що є своєрідною модифікацією стандартних (знижки, бонуси, сертифікати тощо);

3. *Стратегія концентрації (фокусування)* – спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації підприємства на відносно невеликій цільовій групі споживачів, частини асортименту послуг або якому або аспекті діяльності. Дана стратегія заснована на виборі вузької області конкуренції всередині галузі (ринкової ніші), без врахування усього ринку;

4. *Стратегія раннього виходу на ринок* полягає у тому, що підприємство при використанні інновацій (технологічних, продуктових, організаційних) першою пропонує на ринку оригінальну туристичну послугу. Особливістю такої стратегії є значні ризики, складність планування за відсутності екстраполяції попереднього досвіду.

5. *Стратегія синергізму* – полягає у підвищенні ефективності діяльності за рахунок спільного використання ресурсів. У даному випадку це може бути створення конкурентних переваг за рахунок з'єднання декількох дестинацій з метою спільного використання ресурсів, спільного управлінського досвіду, маркетингових розробок і т.п. Дана стратегія лежить в основі створення різних союзів, альянсів та інших об'єднань (синергія витрат, збуту, планування та управління). На практиці досить складно виділити та чітко класифікувати стратегії, які варто використовувати для розвитку тієї чи іншої дестинації. Однак, виходячи з українських реалій, вважаємо, що дестинаціям у своїй діяльності доцільно керуватися такими стратегіями як «близькість до споживача», «управління попитом», «лідерство товару/послуг».

Туристичні дестинації, що прагнуть досягнути стратегії «близькість до споживача» (так би мовити, «знайти свою нішу»), мають п'ять основних відмінних рис:

- 1) високий ступінь технологічної керованості;
- 2) майстерна політику цін;
- 3) краща система обліку попиту за групами споживачів;
- 4) орієнтація на вирішення проблем клієнта;
- 5) готовність нести витрати на індивідуалізацію своєї продукції. Розробка

стратегії управління попитом базується на вивченні та аналізі чинників, що впливають на його коливання: визначення характеру коливання попиту (передбачувані, випадкові); виявлення циклічності коливання попиту (день, тиждень, місяць, рік, роки); встановлення причин, що викликають зміни рівня попиту (природно-кліматичні, культурно-громадські, соціально-економічні та ін.) (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Схема концептуальної загальної стратегії на прикладі туристичної організації [9]

Також можна виділити чинники, що стимулюють і знижують попит: ціна; зміна місця і часу обслуговування; встановлення черговості обслуговування (терміновість обслуговування, більш висока вартість обслуговування).

Проаналізуємо модель вибору стратегії для туристичних DESTИНАЦІЙ та суб'єктів туристичного бізнесу в умовах несподіваних змін зовнішнього галузевого середовища (рис. 2.2).

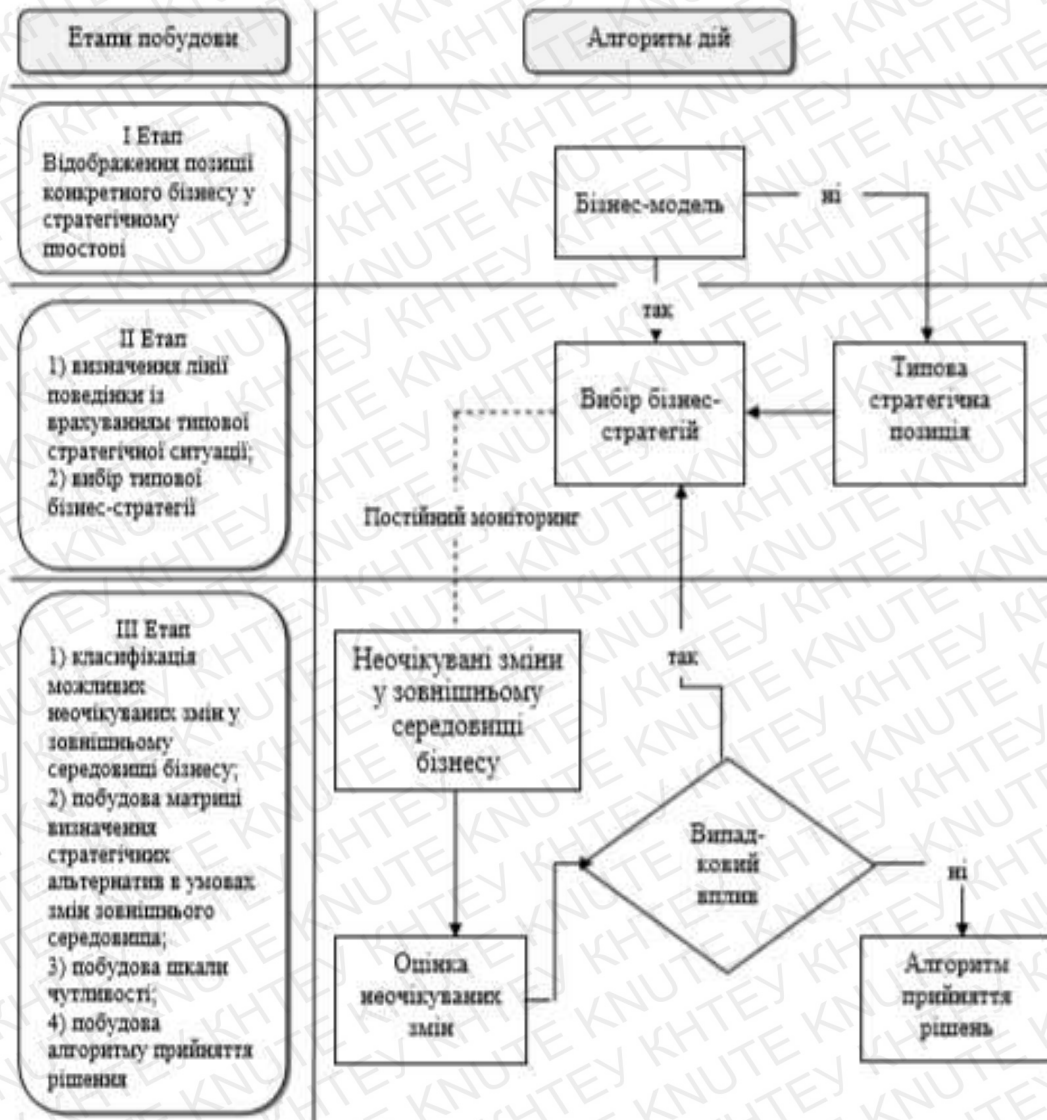


Рис. 2.2. Модель вибору стратегії для туристичних DESTИНАЦІЙ та суб'єктів туристичного бізнесу в умовах несподіваних змін зовнішнього галузевого середовища [9]

Оскільки переважна більшість вітчизняних турфірм надають максимально подібний, а часто й ідентичний, асортимент послуг, то на основі аналізу найбільших з цих компаній (в нашому випадку, ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович») можна побачити загальну ситуацію щодо вибору конкретних видів турпродукту споживачами, а також позицій турфірм на туристичному ринку України. Для визначення цільових сегментів ринку використано три основні ознаки сегментування, виділені автором при обробці анкетних даних у попередніх параграфах: дохід та вік туриста, ціна туру (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Асортимент туристичних програм та основні ознаки сегментації, що використовуються ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Асортимент туристичних програм	Ознака сегментування
Туристична програма А. «Відчуй життя!»	Дохід туриста
Туристична програма В. «Все й одразу»	Вік туриста
Туристична програма С. «Європейський економ»	Ціна туру

Матриця для визначення «Бізнес одиниці» набуде вигляду, який показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Матриця для визначення «Бізнес одиниці»
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»**

	Дохід	Вік	Ціна
Туристична програма А. «Відчуй життя!»	Бізнес 5	-	Бізнес 7
Туристична програма В. «Все й одразу»	-	Бізнес 1, Бізнес 2, Бізнес 4	-
Туристична програма С. «Європейський економ»	Бізнес 6	-	Бізнес 3

Джерело: за матеріалами підприємства

Під категорією «Бізнес 1» нами було взято за основу результати продаж турів до Єгипту, «Бізнес 2» – тури до Туреччини, «Бізнес 3» – тури до Греції, «Бізнес 4» – тури до Болгарії, «Бізнес 5» – тури до екзотичних країн (країни Азії), «Бізнес 6» – екскурсійні автобусні тури по європейським країнам, «Бізнес 7» – тури до ОАЕ.

Наочно видно, що Бізнес 1 (тури до Єгипту) має найкращий позитивний приріст обсягів реалізації для турфірми. Також високу позитивну динаміку показують Бізнес 3 (тури до Греції), Бізнес 5 (країни Азії) та Бізнес 7 (відпочинок в ОАЕ). Хоча решта бізнес-одиниць (тури до Туреччини, Болгарії та екскурсії Європою відповідно) також мають позитивну динаміку, проте їхній приріст значно менший, а тому компанія повинна змінити стратегії щодо їхніх продажів або ж в майбутньому вони стануть тягарем для турфірми і від них потрібно буде відмовитися зовсім (рис. 2.3).

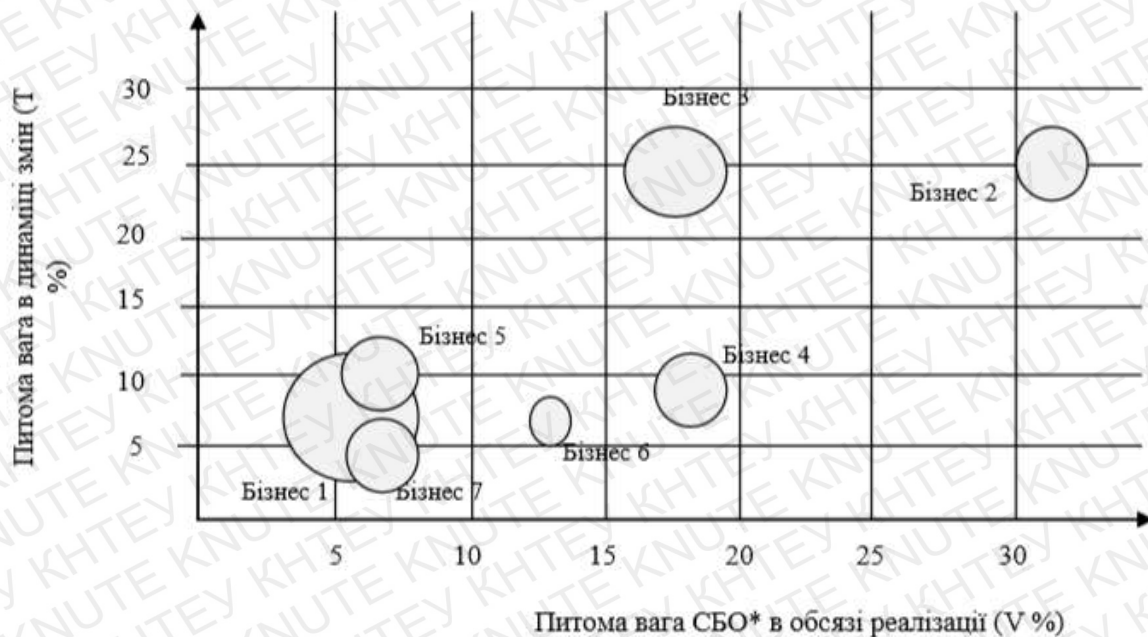


Рис. 2.3. Параметричний графік * СБО – стратегічна бізнес-одиниця

Для отримання стратегічної бізнес-моделі розділимо графік на квадранти. Вибір значень для такого розподілу і кількість квадрантів залежать від загальної

стратегії та поточного становища організації, а також від наявних ресурсів і рекомендацій менеджерів або аналітиків. В силу певних причин (специфіка даної галузі, думка керівництва фірми й аналітиків) для досліджуваної туристичної організації доцільніше, на нашу думку, поділити стратегічний простір на квадранти за значеннями 10% і 20% (рис. 2.3).

Такий поділ є більш чутливим до позитивної або негативної тенденції розвитку для кожної одиниці бізнесу турпослуг і в подальшому дозволить оцінити ефективність прийнятих рішень та дій. Другий етап розробки схеми вибору стратегії в умовах неочікуваних стратегічних змін передбачає визначення лінії поведінки з урахуванням стратегічної позиції організації. Це дозволяє умовно розбити весь стратегічний простір на декілька сфер з подібною відносною своєрідністю умов бізнесу, цільових установок, а також стратегічних альтернатив (рис. 2.4).

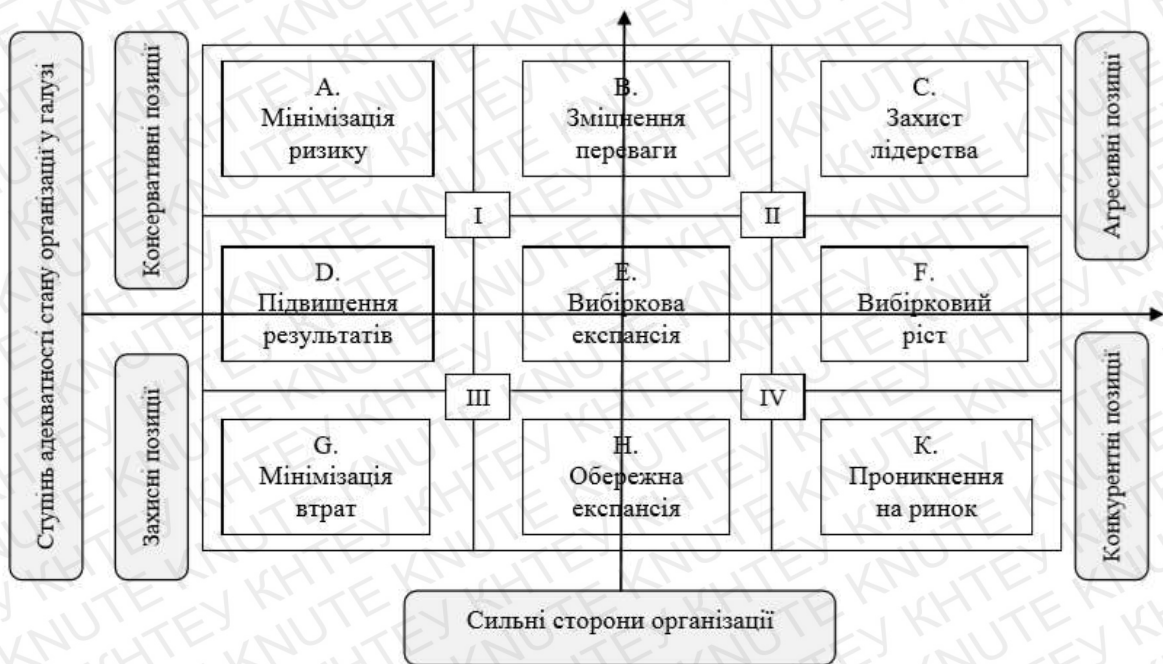


Рис. 2.4. Стратегічні установки на розвиток бізнесу в залежності від місця у сфері стратегічних позицій підприємства [9]

Як видно з рис 2.4, стратегічний простір, в якому функціонує підприємство, ділиться на 4 квадранти.

При переході з одного квадранта в інший відбувається різка зміна поведінки організації.

Правий верхній квадрант охоплює галузі стратегічних позицій, завдяки яким організація може розвивати агресивну стратегію.

Лівий верхній квадрант охоплює консервативні стратегічні позиції.

Правий нижній квадрант займають стратегічні позиції, за яких підприємству доцільніше розробляти конкурентні лінії поведінки.

Лівий нижній квадрант припадає на сфери найслабших стратегічних позицій, при яких для організації необхідна максимально обережна лінія поведінки – захисна позиція розвитку бізнесу.

В залежності від займаних в стратегічному просторі позицій, турфірма вибирає певний стиль поведінки, тобто певну цільову установку у відношенні розвитку свого бізнесу, а саме:

- 1) «мінімізація ризику» (А) – мінімізація ступеня ризику та збільшення норми прибутку завдяки розумному скороченню ринкового сегменту;
- 2) «зміцнення переваги» (В) – збільшення норми прибутку шляхом зростання продуктивності та розвиток здатності протистояти конкуренції, при цьому уникаючи великих інвестицій;
- 3) «захист лідерства» (С) – підтримка необхідної структури прибутку за рахунок додаткових інвестицій, а також концентрація зусиль на утриманні позицій;
- 4) «гранична результативність» (D) – фокусування на забезпеченні граничної результативності та скороченні постійних витрат;
- 5) «вибіркова експансія» (Е) – переважно розширення бізнесу з мінімальним ризиком і максимальним прибутком, а також концентрація інвестицій;

- 6) «вибірковий ріст» (F) – обираються конкурентні переваги організації у певних сегментах ринку та на їх основі зосереджується концентрація сил;
- 7) «мінімізація втрат» (G) – передбачає, насамперед, скорочення постійних витрат, відмову від інвестицій, а за умови, що втрати організації будуть продовжуватись, то і можливий перегляд місії;
- 8) «обережна експансія» (H) – передбачає проведення експансії безризиковими методами;
- 9) «проникнення на ринок» (K) – за цього стилю поведінки можливими є введення пробних інвестицій в перспективних сегментах; у випадку, коли показники зростання падають або взагалі відсутні, інвестиції припиняються.

Подібний аналіз цільових установок компанії може бути раціонально використаний в процесі стратегічного управління на регіональному чи національному рівнях.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на туристичну послугу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», створювати суспільну думку і загальний настрій.

А це можливе лише за умови встановлення й чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості: персоналом, партнерами, держструктурами тощо.

Таким чином, імідж туристичної послуги ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» - це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики туристичної послуги, що додають їй особливої своєрідності і виділяють його із розряду аналогічних послуг.

У процесі формування іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Інструменти створення зовнішнього іміджу наведено в табл. 2.3.

**Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»**

№ п/н	Назва інструмента	Характеристика
1	Зовнішні параметри	Дизайнерські засоби щодо оформлення рекламних матеріалів. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, зробить їх добре впізнаваними
2	Рекламні засоби	Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
3	PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
4	Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства та послуг, яку воно надає, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури

Джерело: за матеріалами підприємства

Іміджмейкінг передбачає три стадії формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»:

1. Визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис у лаконічній, концептуальній формі.
2. Розробка концепції іміджу і художнього образу туристичного підприємства (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму). Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для підприємства та його послуг, а також значимі для споживача.
3. Формування, впровадження і закріплення іміджу туристичного підприємства у свідомості споживача

У табл. 2.4. подані основні варіанти позиціонування ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Таблиця 2.4

Варіанти позиціонування ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Показник позиціонування	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Підприємств прагне того, щоб його ім'я асоціювалося з високою якістю туристичних послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод послуг належать ціна, якість, нові технології, додатковий сервіс.
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов'язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж персоналу підприємства	Персонал підприємства споживачі часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує туристичні послуги.
Імідж споживача послуг	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються туристичними послугами
Досягнення досконалості	Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами - позиціонуванням відносно команди, послуг, досягнень.

Джерело: за матеріалами підприємства

Мета створення іміджу полягає не в отриманні ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до нього. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника.

Діяльність ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» із створення позитивного іміджу підприємства - це не один або кілька окремих заходів, а

систематична, наперед спланована діяльність. Тому потрібно постійно проводити моніторинг репутації та іміджу підприємства, берегти його.

У випадку, коли імідж підприємства понизився внаслідок дій конкурента або власних дій, застосовуються інші інструменти управління іміджем ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». Це прийоми реклами і PR, такі як: підвищення іміджу, відмежування, контрреклама, в табл. 2.5. подана їх коротка характеристика.

Таблиця 2.5

Основні інструменти коригування іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, фахівці пропонують наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості.
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності.
Підвищення іміджу (контр-реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова «кредиту довіри» до підприємства і його послуг шляхом переключення уваги, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність.

Джерело: за матеріалами підприємства

Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіовізуальні матеріали.

Важливими моментами є також продумані і коректні стосунки з журналістами, органами державної влади на всіх рівнях, цілеспрямоване формування корпоративної культури організації. Але найбільш своєчасним та

дієвим засобом просування та формування позитивного іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є використання інтернет-простору.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси підприємств.

Проаналізувавши найбільш актуальні місця для розміщення реклами, яка працює на розвиток іміджу, можна зробити висновок, що активному просуванню ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» сприяє PR. Засоби ЗМІ сьогодні навряд чи додадуть туристичним підприємствам очікуваних клієнтів.

Тому особливої уваги заслуговує обґрунтування характерних ознак просування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» через PR. Найперспективнішим напрямом вважається сьогодні використання можливостей мережі Інтернет.

Формування громадської думки в Інтернеті, або інтернет-PR - це процес побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» та його послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить продажі.

Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайні користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів).

У зв'язку з цим можливо відзначити наступні основні переваги формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в мережі Інтернет: можливість комунікації з цільовою аудиторією; зміцнення бренду компанії;

підвищення пізнаваності бренду; підвищення лояльності споживача; популяризація бренду (підвищення кількості згадувань в Інтернеті); корекція негативної думки про імідж ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»; вірусне поширення інформації.

Актуальність формування позитивного іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки.

Образ ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Інтернеті формується не лише за рахунок відгуків потенційної цільової аудиторії, але й думок експертів, відгуків співробітників, інсайдерської інформації, і не останнім джерелом є плітки - реальні та сфальсифіковані конкурентами.

Найбільшу загрозу для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» становить той факт, що розміщення явно хибної інформації є досить легким та маловитратним. А якщо вона має ознаки сенсаційності, то її поширення набуває характеру вірусного інфікування.

Витрати на погашення хвилі подібного негативу в рази перевищують суми, витрачені на запуск вірусу в Мережу. Тож для будь-якої компанії, репутація якої формується не лише off-line, але й on-line, більш ефективним буде передбачити в бюджеті статті витрат на поточний моніторинг і запобігання появі або поширенню негативу, ніж точкові інвестиції в ліквідацію наслідків дії зовнішнього середовища.

У зв'язку з досить активним розвитком Інтернету і постійним збільшенням кількості засобів, що можна використовувати для просування ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в мережі, стає зрозумілим, що орієнтири в управлінні репутацією підприємством поступово зміщуються, і воно охоплює, у тому числі, онлайн середовище.

Усе те, що покупець читає в мережі про підприємство, те, як будуються його відносини з підприємством, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення про покупку і про саме відношення до підприємства (формування іміджу, репутації). Те саме стосується й інших контактних аудиторій.

У практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management). Фахівцями пропонується розуміти ORM - як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства.

Формуючи комплекс дій, у тому числі і в ORM, важливо усвідомлювати той факт, що зусилля ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» щодо власного позиціонування повинні відповідати образу, що складається в цільовій групі. Саме узгодженість дій з управлінням іміджем і репутацією допоможе ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» створити такий репутаційний капітал, який дозволить їй збільшити свою ринкову вартість

ORM сьогодні - один із найновіших напрямів репутаційного менеджменту, який найбільш активно розвивається, і цей процес, як уже зазначалося раніше, є досить закономірним. Інтернет-технології, що 15 років тому використовувалися лише деякими спеціалістами, сьогодні доступні більшості економічно активного населення. Причин цього декілька:

- завдяки конкурентній боротьбі між провайдерами відбулося значне зниження цін та покращення якості сервісу компаній, що надавали послуги доступу до мережі Інтернет;
- інтернет став альтернативним джерелом інформації для тих, хто з певних причин припинив довіряти телебаченню та пресі;

- інформацію в Інтернеті часто знаходять більш оперативно, ніж у традиційних джерелах (друкованій пресі, довідниках);
- поширення технологій web 2.0 дозволяє користувачам Інтернету швидко обмінюватись інформацією: коментувати новини, відповідати на коментарі інших користувачів, публікувати фотографії та відеоролики [18].

Збільшення онлайн-активності цільових груп, у свою чергу, стало причиною зсуву акцентів у власному позиціюванні ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» у бік доступних та відносно дешевих мережесих майданчиків. Тож сьогодні Інтернет потрібно активно застосовувати саме для створення та управління репутацією ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович, оскільки це:

- доступно - просування образу підприємства в Інтернеті коштує значно дешевше;
- зручно - цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів;
- легко - наявність великої кількості агентств, які за прийнятну ціну зроблять усе самі;
- ефективно - оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, більш дієві інструменти, ніж у традиційному просуванні;
- швидко - моментальне поширення інформації про туристичні послуги та підприємство, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше охоплення впливу за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні.

Загалом управління репутацією за допомогою традиційних методів, та мережі Інтернет дещо відрізняється одне від одного (табл. 2.6).

Так, можна сказати, що управління репутацією в Інтернеті є процесом більш швидким. Але разом із поданим переліком аргументів на користь Інтернету, як простору для управління репутацією ФОП «Сінькевич Олексій

Олексійович», необхідно враховувати те, що цими самими перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни.

Таблиця 2.6

Порівняння підходів до управління репутацією компанії за допомогою традиційних методів та за допомогою мережі Інтернет

Управління репутацією за допомогою традиційних методів	Управління репутацією за допомогою мережі Інтернет (ORM)
Швидке поширення інформації	Миттєве поширення інформації
Великі затрати на аналіз. Складність охоплення всього об'єму інформації	Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля
Аналіз потребує багато часу	Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі
Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб	Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб
Поширюється в межах країни	Створюється в межах країни, легко поширюється і за кордоном
Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи засоби	Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово

Джерело: за матеріалами [22]

Це значно ускладняється неконтрольованістю поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути, і розбіжністю в розмірі витрат на посів інформаційного вірусу та його ліквідацію.

Отримати повну інформаційну картину можна за допомогою моніторингу та аналізу різноманітних типів он-лайн-медіа та інших ORM-майданчиків з урахуванням їхньої специфіки (рис. 2.5).

Інтернет на сьогоднішній день є основним каналом, за допомогою якого можна отримати інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії. В умовах кризи компанії приймають непопулярні рішення, які широко обговорюються в Інтернеті. Ці обговорення надовго залишають «сліди» в інформаційному полі компаній і прямо впливають на її репутацію.

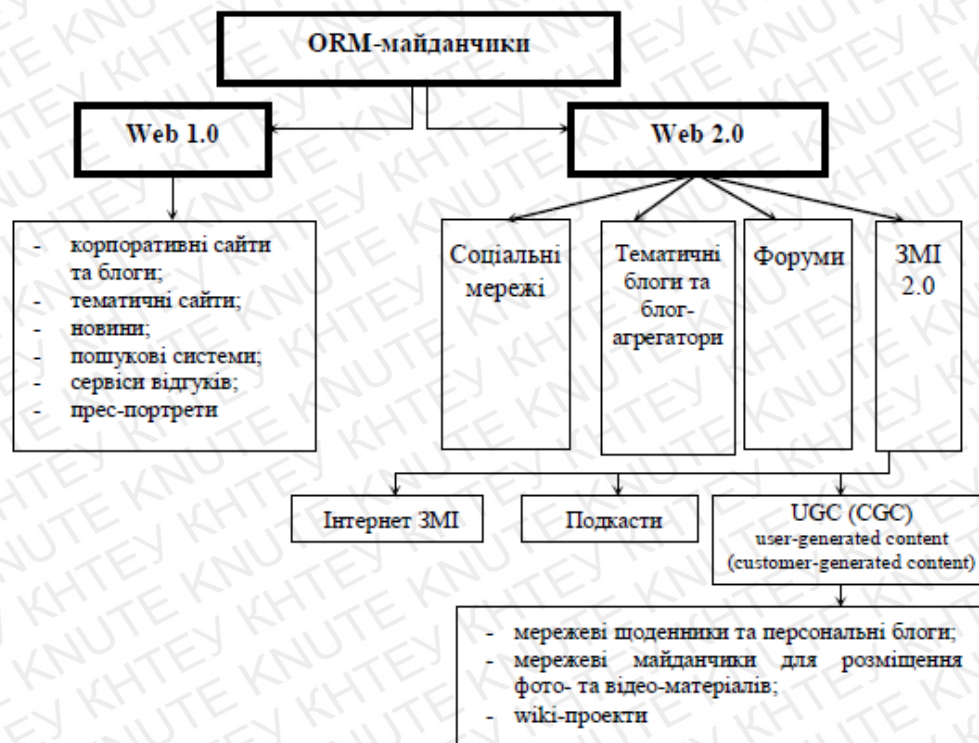


Рис. 2.5. Структура джерел інформації для ORM

Джерело: за матеріалами [22]

Таким чином, з вищеописаного зрозуміло, що ORM сьогодні набирає усе більшої популярності. Особливо для компаній, основною цільовою аудиторією якої є активні користувачі Інтернету.

Це достатньо складний та трудомісткий процес, що включає в себе такі етапи, як моніторинг, аналіз та коригування. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про підприємство, нівелювати її вплив, створити потрібний імідж компанії та сформувати стійку, добру репутацію.

2.2. Підготовка стратегії Social Media Marketing (SMM)

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

SMM має значну кількість визначень, але оптимальним є наступне: Social media marketing – комплекс заходів, направлений на просування продукту господарської діяльності, а також роботу і комунікації з потенційними та/або існуючими споживачами на інтернет платформах соціальних медіа ресурсів.

Фахівці вважають, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?»

Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.

2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [9]

Фахівці розробили 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (Додаток В рис. В 1).

Розглянемо інструменти просування туристичного підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками туристичного підприємства. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, туристичному підприємству потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів

вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато туристичних підприємств вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.

Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію туристичного підприємства. Вирішальний вплив на вибір туристичного підприємства надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Соціальні мережі як рекламоносії для туристичного підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага

соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

На підприємстві ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» просуванням підприємства в соціальних мережах займається співробітник відділу маркетингу.

Пропонується ввести в штатний розклад ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» посаду SMM-менеджеру.

SMM-менеджер ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії - визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії;
- управління рекламою - проведення конкурсів, флеш-мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;
- управління репутацією - збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR-матеріалів в соціальних мережах;
- ком'юніті-менеджмент - напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;
- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;
- робота з підрядниками (фрілансерами);
- контент-менеджмент - адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами - інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;
- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах
- виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;
- моніторинг і аналіз;
- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» входить:

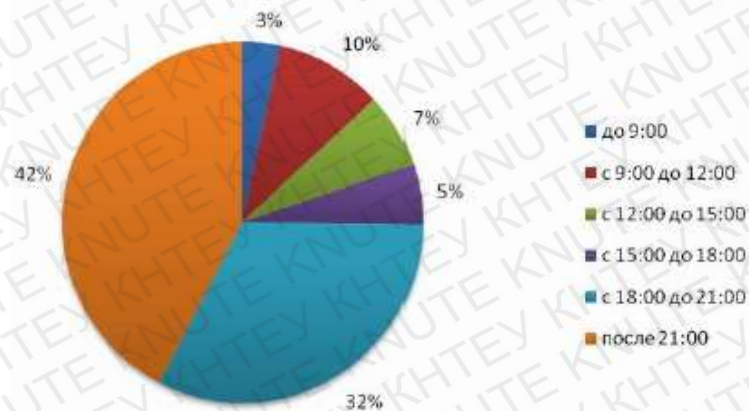
- формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;
- підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері - Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;
- конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;
- аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;
- написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;
- управління проектами.

SMM діяльність туристичного підприємства, на меті якого є пошук нових клієнтів та соціальна взаємодія з існуючими споживачами послуг, може мати наступний вигляд: перш за все, створивши групу або публічну сторінку, слід приступити до розробки корпоративного стилю визначеної платформи.

Якщо ж корпоративний стиль підприємства вже існує і розміщений на сайті, то його необхідно оптимізувати під умови та можливості соціальної платформи. Далі в залежності від послуг туристичного підприємства та

цільових груп необхідно створити декілька тематичних концепцій для контентної роботи в соціальній платформі.

За даними соціологічних опитувань порталом *rabota.ua*, визначено ряд показників активності українців в соціальних мережах. На рис. 2.6 наведені дані, які відображають денну активність користувачів соціальними мережами.



*Рис. 2.6 Результати соціологічних опитувань порталом *rabota.ua* щодо денної активності користувачів соціальних мереж*

Джерело: за матеріалами [9]

Можна визначити, що найбільша активність спостерігається після 18:00 та в обідній період, тому доцільно розміщувати контент мінімум 3 рази на день, а саме о 12:00, 18:00 та 20:00.

Контент необхідно комбінувати з тематичними новинами, статтями та іншою інформацією, пов'язаною з туристичної діяльністю підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» та встановити чіткий графік розміщення контенту на тижневому інтервалі. Доцільно розбити тематики контенту на рубрики та висвітлювати їх за допомогою хеш-тегів, які допоможуть користувачам виділити окрему тематику для ознайомлення. Наприклад: «#Туристичні перевезення»

Після того, як група або публічна сторінка ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» має готовий презентабельний вигляд, та встановлений графік

розміщення контенту з чітко визначеними тематиками контенту, час розпочати SMM діяльність.

Паралельно розміщенню контенту, ком'юніті-менеджер ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» розпочинає свою діяльність – додавати учасників до соціальної платформи та працювати з ними. Пошук цільової аудиторії проводиться через чітко визначені інтереси користувачів соціальних мереж, які встановлюються під час визначення сегменту ринку, який підприємство ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» бажає залучити як майбутніх клієнтів своїх послуг.

Після того, як соціальна платформа буде достатньо наповнена учасниками, ком'юніті-менеджер розпочинає проводити онлайн івенти, комунікувати з учасниками та створювати позитиву репутацію підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» та підвищувати лояльність існуючих клієнтів. Контент – менеджер на даному етапі розпочинає розміщувати більше контенту, який пов'язаний з туристичною діяльністю підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» – тематичні новини, статті, публікації тощо.

За рахунок системного підходу до діяльності SMM, з часом кількість клієнтів збільшиться. Це буде означати, що поставлені задачі були виконані.

Водночас, створення групи ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Facebook є лише першим кроком у маркетинговому просуванні. Керівники турагентств часто не розуміють відмінностей між своїм сайтом і своєю групою в соціальних мережах: сайт, в основному, є вітриною турів, на якій відвідувач може побачити для себе щось цікаве. Але слід розуміти, що ця вітрина статична. А група або сторінка у соцмережі потрібні, в першу чергу, для активного спілкування з клієнтом. Якщо турфірма не налаштована на спілкування – немає сенсу заводити акаунт.

Найпоширеніша помилка вітчизняних компаній – створити групу і, порахувавши що цього достатньо, чекати туристів, в напіваавтоматичному режимі викидаючи на сторіночку новини-спецпропозиції. Навіть найцікавіші губляться в загальному потоці новин. Адже до потенційних клієнтів потрібно

ще достукатися. Виходити на діалог з потенційним клієнтом можна по-різному: додавати в друзі, вступати в особисте листування, цікавлячись планами на найближчу відпустку. При цьому важливо, щоб сторінка менеджера, який курирує користувачем, теж була «живою»: з фотографіями і списком друзів.

Досліджуючи сторінки в соцмережах можна помітити помилку яку допускають багато туристичних компаній – це агресивна реклама замість цікавого контенту та діалогу. Так, навіть якщо турфірма розішле сотню повідомлень з текстом «У нас – найкращі тури і найвищий сервіс», ефект від присутності такого агентства у соціальних мережах спрямується до нуля - клієнтів відлякає нав'язлива реклама. Люди втомилися від постійних закликів до покупки, більшість автоматично відфільтровує таку інформацію як зайву. Агресивна реклама в соцмережах спрацьовує лише у тому випадку, якщо виконана креативно і пропонує щось дійсно унікальне.

Необхідно робити так, щоб туристу став цікавий сам товар, щоб він уявив, що побачить у певній країні, що зможе розповісти друзям. Тільки тоді на рівні підсвідомості сформується бажання «купити». Соціальні мережі, це в першу чергу, спілкування, питання, відповіді, відгуки, пропозиції, диспути, конкурси. Якщо використовувати весь арсенал, з'являться справжні фанати групи, які реально допоможуть її просунути. Почне працювати «вірусний маркетинг».

Найкраще, коли навколо сторінки Facebook сформується товариство по інтересам, якому цікаво стежити за новинами групи. Цього можна досягти, якщо дотримуватися певних правил. Матеріал повинен регулярно оновлюватися – чим частіше, тим краще. Обов'язкові регулярні адресні звернення до читачів: «Як Вам ця стаття?», «Як Вам ця фотографія», «А яке Ваша особиста думка з цього приводу?», «Хочете взяти участь у конкурсі?». Максимально ефективне співвідношення прямої реклами і корисного контенту, як і в традиційних ЗМІ - 30 на 70, з бажаним позиціонуванням на певну аудиторію [8].

Найкраще уникати стандартних публікацій: країна, курорт, терміни перебування, зірковість готелю, ціна. Такі тексти, на одностайну думку експертів, не працюють у соціальних мережах – оригінальні відгуки

менеджерів, залишені після відвідування рекламних турів, оцінка кухні, традицій, смішні історії – є набагато цікавішими.

Іншою помилкою туристичних компаній є те, що багато часу витрачається на обробку заявок. Звичайно, корпоративні сторінки цікаві для агенств, в першу чергу, для того, щоб з їх допомогою збирати заявки на тури. У день через групу звертається від 3 до 15 осіб: зазвичай просять проконсультувати з будь-якого питання, повноцінні запити по турах відправляють рідше.

Загалом, завдяки Facebook офіс може отримати близько 5 клієнтів на тиждень. При цьому на обробку «порожніх» заявок витрачається багато часу. Між тим гарантувати, що турист, отримавши консультацію, не піде бронювати тур в іншому агентстві ніхто не може. Однак, обробляти запит отриманий в соцмережі не складніше, ніж телефонний.

Техніка продажів приблизно однакова: треба зацікавити клієнта й заманити його в офіс. Завдання менеджера не підбирати тури, а вчитися запрошувати туриста в офіс. Тоді й група в соціальних мережах буде не тягарем, а реальним інструментом для успішного бізнесу.

На особистих сторінках людей є дуже багато інформації про них: інтереси, захоплення, попередні подорожі проаналізувавши цю інформацію можна виокремити власну цільову аудиторію. Найбільша помилка, якої припускаються компанії, які просувають себе в соціальних мережах – це переоцінка такого способу реклами.

Приблизний приклад SMM контент-плану на тиждень ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» представлено в Додатку В (табл. В 1).

Потрібно розуміти, що миттєвий ефект і збільшення продажів не варто одразу очікувати, це скоріше робота на підвищення лояльності споживача і впізнаваність бренду.

ВИСНОВКИ

Імідж - цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Отже, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікаційною політикою розуміється комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства та його продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Таким чином, комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними засобами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Україні - бути прибутковим підприємством на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів.

Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності.

Слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

У ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» виникає необхідність сформувати певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок туристичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку.

Під іміджем туристичного підприємства слід розуміти багатокомпонентне явище, що являє образ підприємства, кадрів, туристичних послуг, що сформувався у різних суспільних груп і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів.

Актуальність формування позитивного іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки.

Пропонується ввести в штатний розклад ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» посаду SMM-менеджера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Режим доступу: <http://www.zakon4.rada.gov.ua>
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах /І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2016. – Випуск 9 (34). –Частина 1. – С. 36-41.
3. Беспалов О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні / О.А. Беспалов // Економіка: реалії часу. –2017. –№6. –С.9-17
4. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. Навчальний посібник — Харків: Бурун Книга, 2016. — 112 с.
5. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2016. — 391с.
6. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 1(59). 6.
7. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2017. – № 6.
8. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2018. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf

9. Заруба В. Я. Імідж підприємства як відображення його потенціалу / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.
10. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4. – С. 214-221.
11. Имидж и репутация. – Режим доступу: <http://www.prlecture.narod.ru/prt9r1part1.html> 8. Імідж в системі PR.
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, 2017. – С. 144-146.
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64-74.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 325 с.
15. Плоська Ю. О. Формування іміджу підприємства / Ю. О. Плоська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11.NPRT_2007/Economics/22301.doc.
16. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.

17. Приходченко Я. В. Іміджологія / Приходченко Я. В. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. □ 49 с.
18. Приходченко Я.В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту. Вісник соціально-економічних досліджень, 2011 рік, випуск 2 (42)
19. Продвижение в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://netpeak.ua/services/smo>
20. Реклама в Интернете для туристических агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediabranch.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama>
21. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі /О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2018. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
22. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2018 – №4. – С.211–214.
23. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorenniya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.
24. Швець А. І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А. І. Швець // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Тернопіль, 2016. – № 4(23). – С. 313-316.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А 1 Взаємозв'язок іміджу, ділової репутації та бренду організації

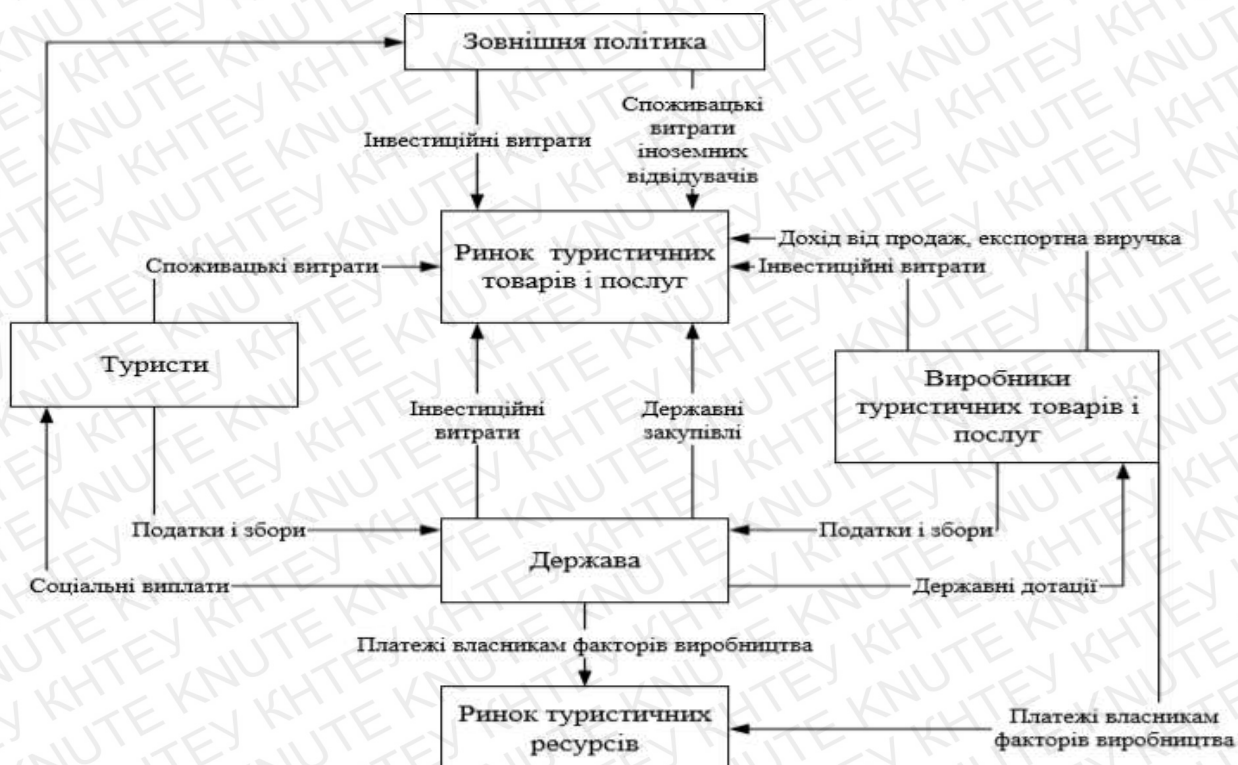


Рис. А 2 Туризм як економічна система (Саак, 2008, с. 42)

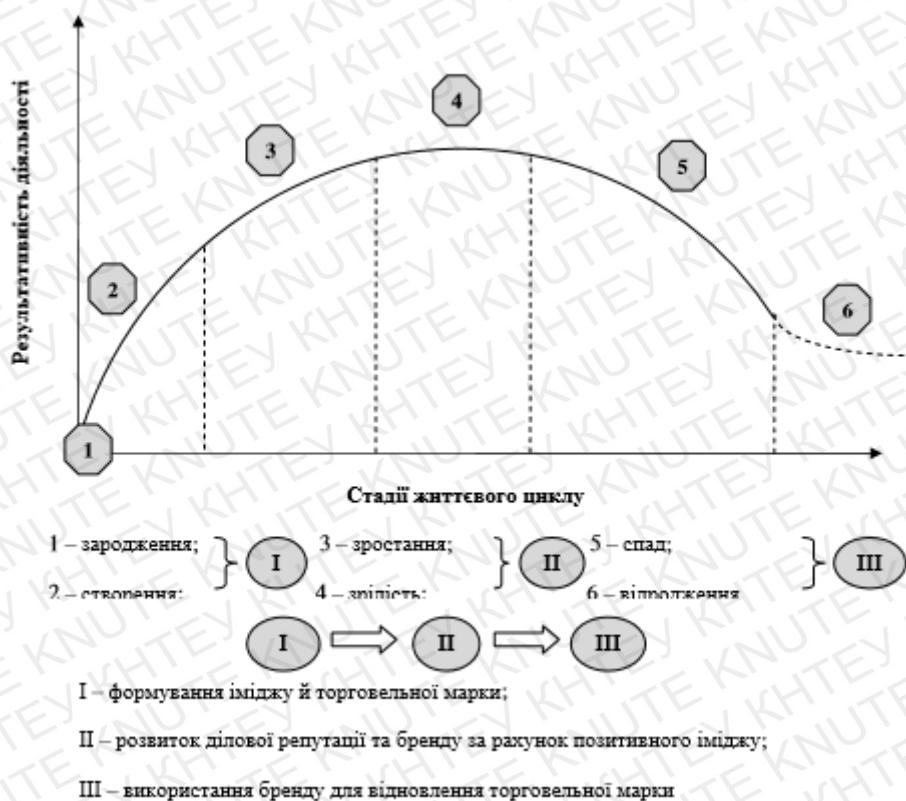


Рис. А 3 Взаємозв'язок явищ «бренд», «імідж» та «ділова репутація» на стадіях життєвого циклу підприємства

Додаток Б

Таблиця Б 1

**Основні складові процесу стратегічного управління розвитком
туризму в Україні на макрорівні**

Етапи процесу	1. Формулювання мети	Забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на національному рівні в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі.
	2. Розробка та затвердження стратегії	Передбачає розробку та затвердження Національної стратегії розвитку туризму.
	3. Реалізація стратегії	Передбачає створення необхідних умов та відповідного ресурсного забезпечення реалізації стратегії, здійснення контролю за її виконанням та, при необхідності, її коректування.
Учасники процесу	Суб'єкт	Державні та недержавні органи управління в туризмі (ВРУ, Президент України, КМУ, Мінекономрозвитку України, Мінінфраструктури України, Мінприроди України, Мінкультури України, Мінмолодьспорт, МОЗ України, МОН України, Асоціація лідерів турбізнесу України, Туристична асоціація України, Рада туристичних міст України тощо).
	Об'єкт	Туристична галузь країни в цілому, яку представляють: туроператори, турагенти, туристичні ресурси, заклади розміщення, харчування, ін. постачальники турпослуг та кінцевий споживач цих послуг.
Інструментарій впливу суб'єкта на об'єкт	Функції	встановлення правил гри; прогнозування тенденцій розвитку; визначення пріоритетів; стимулювання розвитку шляхом податкових, фінансових, інвестиційних та ін. пільг.
	Принципи	цілеспрямованість; комплексність; ефективність; системність; збалансованість інтересів.
	Методи	- адміністративно-правові: формування законодавчого поля туристичної діяльності; розробка основних напрямів державної політики у сфері туризму; ліцензування туристичної діяльності; стандартизація та сертифікація туристичних послуг; застосування адміністративно-економічних санкцій за порушення законодавства у сфері туризму; - економічні: виділення бюджетних коштів на розвиток туризму; створення сприятливого інвестиційного клімату для модернізації матеріально-технічної бази туризму; розробка системи оподаткування туристичної галузі; розвиток страхових послуг у галузі туризму тощо.
	Завдання	залучення інвестицій; підвищення податкової ефективності; стимулювання споживчої активності населення; розвиток та розширення сфери послуг; раціональне використання туристичного потенціалу; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують.



Рис. Б 1. Розроблення стратегій розвитку туризму в Україні на основі ієрархічного принципу

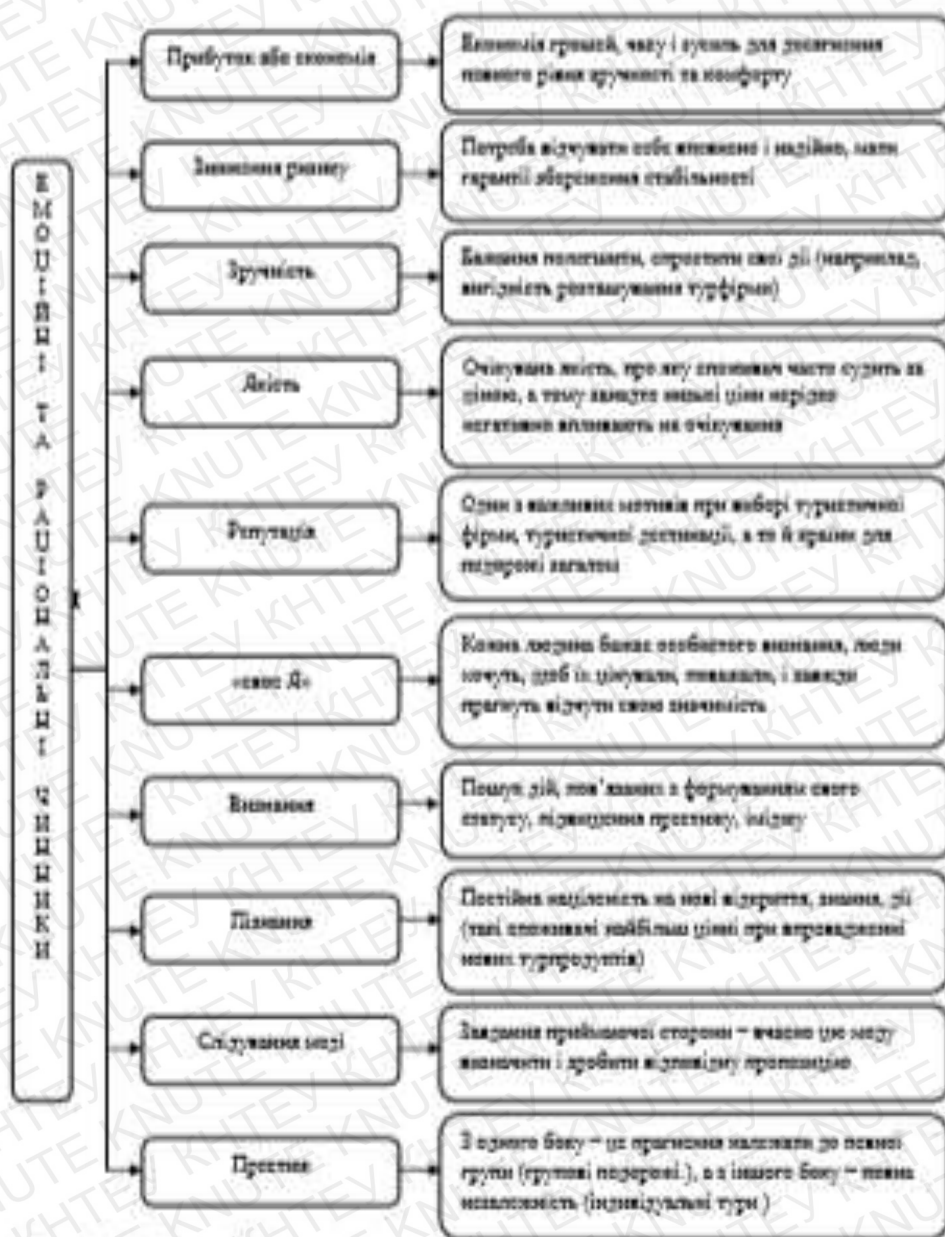


Рис. Б 2. Емоційні та раціональні мотиви придбання туристичних послуг

Примітка: складено автором на основі

Додаток В

1	«Більше слухайте, менше говоріть»	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2	«Зосереджуйтеся на головному»	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренда
3	«Якість важливіша за кількість»	Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4	«Публікуйте якісне»	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент
5	«Наполегливо працюйте»	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
6	«Залучайте лідерів думок»	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7	«Цінність аудиторію читачів»	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8	«Будьте вдячні користувачам»	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9	«Будьте доступні»	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
9	«Діліться контентом»	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх

Рис. В 1 Десять законів успішного SMM

Приклад SMM контент-плану на тиждень ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

[illegible]