

Ключ до успіху в бізнесі полягає в тому, щоб зосередитися на досягненні кращих результатів і продуктивності з тієї ж діяльності, з тим самим капіталом і тими ж людьми. Йдеться про виявлення, покращення та повне використання всіх упущених, прихованих і неефективних можливостей, які зараз існують у вашому власному бізнесі. Про те, щоб отримати значно більше за менше, оптимізувати та примножити результати у ключових факторах успіху бізнесу з мінімальними зусиллями, витратами та ризиком.

За висловом Д. Аакера, «Ключові фактори успіху – це активи і компетенції підприємства, які необхідні для успіху на ринку. Якщо фірма має стратегічну слабкість за ключовими факторами успіху, яка не нейтралізована відповідною маркетинговою стратегією, то її можливість успішно конкурувати на ринку обмежена» [2].

Розуміння факторів успіху є невід’ємною частиною будь-якої керівної посади для створення та виконання життєздатного бізнес-плану. Команда менеджерів працює разом, щоб приймати рішення, які безпосередньо впливають на очікування компанії в різних сферах.

Ці фактори також забезпечують напрям у прийнятті рішень щодо організаційної структури компанії, виконання планів та маркетингових стратегій. Визначення факторів успіху дозволяє компанії, відділу чи проекту залишатися зосередженими на життєво важливих аспектах успіху. [3]

Перелік використаних джерел:

1. 6 Top Critical Key Success Factors In Any Business. URL: <https://thebusinesssniper.com/6-top-key-success-factors-for-any-business/> (Last accessed 02.04.2021)

2. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління. Бізнес стратегії для успішного менеджменту.

3. Understanding Key Success Factors in Business Planning URL: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/key-success-factors>

Длугопольська Тетяна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Соціальні мережі як Інтернет-сервіс, основне призначення якого полягає в можливості здійснення комунікації користувачів між собою, розміщення та поширення інформації, ведення бізнесу, особливого поширення набули за останні 10-15 років, хоча сам термін вперше був запроваджений ще в далекому 1954 р. Дж.Барнсом. Усім соціальним мережам притаманні кілька базових принципів, серед яких: 1) авторизація користувачів через створення віртуаль-

ного «Я»; 2) інструменти комунікації; 3) механізми пошуку й поширення контенту.

Сучасні соціальні пережі можна класифікувати за різними ознаками [1]:

1. За доступністю:

- закриті (наприклад, соціальна мережа, яка функціонує лише всередині організації, фірми для забезпечення можливостей комунікації чи професійної роботи),

- відкриті (наприклад, Facebook, Telegram),

- змішані.

2. За географічним розташуванням:

- світового значення,

- національного масштабу,

- териоріального масштабу,

- без регіональної приналежності.

3. За спрямуванням:

- особисті (мета – пошук нових знайомств, підтримка існуючих зв'язків),

- професійні (мета – розвиток та побудова кар'єри),

- тематичні (мета – формування каналів комунікації за певними інтересами).

4. За платформою використання:

- мережі, на які можна отримати доступ лише з ПК;

- мережі, створені для роботи лише на мобільних пристроях (наприклад, TikTok, Snapchat);

- універсальні.

Перевагами соціальних мереж можна вважати [2]:

1. «Сарафанне радіо», коли їх користувачі розповсюджують цікаву для них інформацію у своєму близькому оточенні. На цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаного до певного об'єкту чи суб'єкту контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують у своєму середовищі.

2. Таргетинг, який полягає у фокусуванні рекламної кампанії на виділеному сегменті цільової аудиторії і дозволяє демонструвати рекламу лише тій вибірці, якій реально буде цікава конкретна інформація.

3. Інтерактивна взаємодія – можливість для користувача висловлювати свою думку про товар чи послугу, ставити питання, приймати участь у опитуваннях.

Загалом, сьогоднішній світ майже повністю перейшов на Інтернет-інструменти та максимально використовує нові можливості, які надає цифровізація. Значний постійний приріст користувачів соціальних мереж забезпечує ефективні перспективи їх використання не лише у приватному житті, але й для ведення бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Турчин А.В. (2016). Класифікація соціальних мереж. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: Матеріали української наук.-практ. конф. Кропивницький, с.206.

2. Кифяк О.В., Урда В.Д. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», №14.

Галько Оксана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У результаті забезпечення високої якості продукції перетворилося на магістральний напрям соціально-економічного розвитку більшості країн світу, в тому числі й для України [1, с.75].

У туристичному підприємстві якість – інтегральна складова процесу створення туристичного продукту, який забезпечує задоволення сподівань і потреб туристів.

Глобалізація та світові інтеграційні процеси зробили туризм одним з провідних секторів у світовій економіці.

Клієнти стають все більше вимогливими і прагнуть щораз вищого стандарту обслуговування. Підприємства оцінюють сферу обслуговування клієнта з різних перспектив, тому в літературі існує багато визначень цього поняття.

Проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у двох напрямках:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;
- якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів [2, с. 50].

Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, затримання яких якраз і дозволяє менеджеру застосовувати відносно до конкретного туристського продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід і бути конкурентоздатним.

Актуальність проблеми формування конкурентних переваг полягає у необхідності визначення підприємством тих ключових компетенцій, особливих ресурсів та умінь, які допоможуть не лише вижити у жорстких сучасних умовах, а й перевершити конкурентів, досягти лідерства, що є головною метою будь-якого підприємства.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з поняттям конкурентоспроможності, тобто із здатністю фірми більш активно розпоряджатися наявними ресурсами.