

Задание к теме 10. Проведение SWOT-анализа

Таблица 6

SWOT-анализ компании SMMTouch

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:
<p>Опыт работы более 3 лет.</p> <p>Много положительных отзывов, актуальных и постоянно прибавляемых на внешних ресурсах.</p> <p>Сформированная команда.</p> <p>Тестирование всех предоставляемых услуг, гарантии.</p> <p>Оперативная круглосуточная поддержка клиентов, разные чат-каналы коммуникации с клиентом: Telegram, чат на сайте, Вконтакте, почта.</p> <p>Известность компании среди поставщиков.</p> <p>Известность бренда среди клиентов. Постоянные клиенты (сформированная клиентская база).</p> <p>Возможность регистрации личного кабинета клиентом для отслеживания покупок, программа лояльности.</p> <p>Реферальная программа для привлечения новых клиентов и рекламы компании самими клиентами.</p> <p>Оптимизированный сайт: улучшенный код для быстрой загрузки, мобильная версия, доработанные маркетинговые тексты, достаточно современный и в целом удобный дизайн.</p> <p>Типы услуг для 4 соц.</p>	<p>Языковой барьер для сотрудников.</p> <p>Отсутствие чат-канала коммуникации через WhatsApp (самом популярном мессенджере в мире).</p> <p>Почти полное отсутствие бренда в социальных сетях. Не ведение паблика во Вконтакте, отсутствие канала в Telegram.</p> <p>Удаленность работы сотрудников, разные часовые пояса для коммуникации внутри коллектива, между отделами, затрудняет коммуникацию.</p> <p>Отсутствие в офлайне.</p> <p>Не четкой структуры текста, выделения важных для клиента моментов (гарантий, обоснование цены) с помощью копирайтинга, дизайна и типографики – рост недопонимания условий покупки, появление негативных отзывов.</p> <p>Отсутствие дополнительных услуг.</p> <p>Отсутствие мобильного приложения.</p> <p>Отсутствие единых стандартов по продажам и поддержке клиентов (скрипты) для менеджеров и консультантов.</p>

<p>сетей.</p> <p>Работа с данными из CRM.</p> <p>SEO оптимизация за счет блога.</p> <p>SEM маркетинг в Яндексе и Google для разных запросов, геопозиции.</p> <p>Масштаб: клиенты из России, СНГ и Латинской Америки.</p> <p>Высокая квалификация сотрудников, нацеленность на результат, гибкое взаимодействие руководителей с отделами компании.</p> <p>Качество услуги выше среднего по рынку, сохранение стоимости.</p> <p>Внедряются инновации, например, создание платформы для заработка потребителями, включение возможности оказания платных дополнительных услуг для потребителей.</p> <p>Система бонусов для сотрудников.</p> <p>Хорошая защита сайта.</p> <p>Сохранение конфиденциальности сведений.</p>	
<p>ВОЗМОЖНОСТИ:</p> <p>Найм сотрудников, понимающих потребителей Латинской Америки.</p> <p>Повышение цифровой грамотности потребителей за счет ведения блога и страницы в социальных сетях. Отправка чек-листов на e-mail с актуальными на 2021 год советами по продвижению в соц. сетях и наглядным описанием гарантии безопасности; создание мини-</p>	<p>УГРОЗЫ:</p> <p>Изменения в работе социальных сетей.</p> <p>Санкции со стороны социальных сетей для клиентов, из-за этого необходим высокий уровень тестирования услуги.</p> <p>Неразработанность нормативно-правового поля, шанс отказа некоторых компаний для сотрудничества с сервисом, так как они сотрудничают с компаниями, кому принадлежат социальные</p>

гайда по работе с сервисом.

Внедрение функционала push-уведомлений на сайт для оповещения о проблемах, повышение лояльность клиентов, снижение нагрузки на клиентскую поддержку, автоматизация процесса.

Бета-тестирование новой платформы выполнения заданий пользователями, выпуск на рынок.

Создание дополнительной услуги личного менеджера аккаунта как задачи клиентской поддержки, за отдельную оплату клиентом.

Внедрение в чат «бота» для автоматизации типичных ответов и помощи клиентам.

Выпуск мобильного приложения под iOS и Android.

Создание возможности сделать заказ через магазин-бота в Telegram.

Рекламирование уже доступной реферальной программы для заработка пользователей, привлечение новых клиентов.

Создать бонусы для регистрации на сайте.

Создать программу лояльности, дополняющую систему скидок после регистрации; возможность добавления промокодов, внедрение этой функции в код сайта, дизайнерское решение;

Создать скрипты продаж для менеджеров и консультантов.

Разработка рекламных креативов под разные группы

сети.

Хакерские атаки (конкуренты), например, DDoS-атаки.

Стереотипы среди потребителей о взломах аккаунта в социальной сети из-за использования услуг, не эффективности услуг, теневого бана, удаления аккаунта, наличии компаний-мошенников.

Экономический кризис после пандемии коронавируса, который снизил реальные располагаемые доходы населения.

потребителей.

Коронакризис оказал некоторое влияние, но из-за специфики деятельности в онлайн, даже оказал положительное действие в силу того, что многие бренды стали переходить в онлайн и их страницам нужно было продвижение; а обычные пользователи стали больше времени проводить в Интернете.

Источник: составлено автором.

SWOT-анализ компании ТТК-ЮФО

Сила	Слабость
<p>Опыт работы (давно на рынке). Проверенные направления. Выход в digital-пространство (сайт, соц. сети. коммуникация через мессенджер). Небольшая стоимость турпродукта, оптимальные цены (свой автопарк, свои мини-гостиницы – Домбай, Черноморское побережье).</p> <p>Постоянные клиенты (сформированная клиентская база). Качество обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • штат работников (менеджеры, водители, гиды); • консультации, подбор услуг, поддержка и сопровождение клиентов (через соц. сети и телефон). <p>Мониторинг качества услуг. Доступная транспортная инфраструктура по области (легко доехать). Доступность всех туристских продуктов компании для широких слоев населения.</p>	<p>Перегруженный сайт, нет четкого уникального предложения, выбора услуг. Не запоминающийся логотип, нет фирменного стиля, разрозненный контент в социальных сетях (слабый бренд). Малая активность в социальных сетях. Разное утп в группах в соц. сетях и на сайте. Мало подписчиков и активности подписчиков в соц. сетях. Слабый текст и фото в соц. сетях, чтобы зацепить покупателя, рассказ о всех бизнесах владельцев (не особо интересно для тех, кто пришел за туром). Не единая информация на всех площадках компании. Отсутствие чата с менеджером на сайте. Не понятная система скидок. Затрудненная коммуникация из-за ограниченности мессенджеров в выборе способов связи на сайте и в соц. сетях. Высокая зависимость от ситуации в государстве (пандемия, регулятивные меры, внешняя политика). Бизнес-модель легко копируема. Не оптимизированный сайт (seo). Нет мобильной версии сайта. Для некоторых людей путешествия на автобусе не удобны в пределах России (долго доезжать до места отдыха на автобусе). Нет ответов компании на некоторые негативные отзывы на внешних сайтах, в паблике Вконтакте, возражения не везде не отработаны. Информация на сайте не актуальная. Компания не присутствует в социальной сети Одноклассники и социальной сети TikTok. Работа с описанием и продающим текстом на сайтах.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Рост спроса после изоляции на услуги туризма (потребитель хочет новых впечатлений и справиться со стрессом).</p>	<p>Падение доходов населения из-за сложной экономической ситуации в период коронавируса, сокращение статьи расходов</p>

Из-за снижения доходов населения, может повыситься спрос на менее дорогие отечественные направления. Возможность предоставить популярные направления внутреннего туризма весной 2021 года:

- Крым и Краснодарский край как ключевое направление для семейного отдыха весной;

- Архыз, Домбай, сибирский Шерегеш – горнолыжный сезон продолжается до начала мая (конца апреля). Кавказские Минеральные Воды, Республика Адыгея, Тюмень, Алтай, Удмуртия и Республики Башкирия, Санкт-Петербург, Калининград – оздоровительный отдых;

- Волга – круизы по Волге в разных комбинациях (в последних числах апреля – начале мая стартует речная навигация). Круизы по Волге, по историческим городам: Ярославль, Плес, Кострома, Углич, Мышкин, Городец;

- регионы Сибири и Дальнего Востока – в конце весны формируются туры для активного отдыха на природе;

- навигация в северном направлении (конец мая – начало июня) – из Санкт-Петербурга в Карелию, маршруты по Ладожскому и Онежскому озерам. Доступны как продолжительные круизные программы, так и короткие маршруты выходного дня;

- короткие поездки на выходные и длинные выходные всей семьей по программе кешбэка – путешествия в столицы (экскурсионные маршруты двух столиц, 12 апреля 2021 года запущена совместная информационная компания; самыми успешными продуктами были названы короткие сити-брейки, а также туристские поездки – три дня в одном городе, два в другом и наоборот; в рамках кампании будут предлагаться и полноценные десятидневные и двухнедельные каникулы с посещением туристских центров Серебряного ожерелья и регионов вокруг Москвы – привлечение организаций в сфере туризма для создания комбинированных турпродуктов), в Москву или Санкт-Петербург, экскурсионные маршруты – в Республику Татарстан, Нижний Новгород, Воронеж, по

на услуги туризма – значительное сокращение туристических поездок.

Пандемия коронавируса (возможное восстановление минимально начнется с майских праздников) – для выездного туризма.

Сильная зависимость от людей (люди как основной актив компании).

Ограничения со стороны государства на работу в кризисных ситуациях.

Восстановление туристической отрасли из-за кризиса, вызванного коронавирусной инфекцией зависит от успешности вакцинации населения и общей эпидемиологической обстановки (мер, предпринятых государствами, поведение населения).

Необходимость изменений в связи с планируемыми в 2021 году изменениями в законодательстве, обновлением закона.

Сложное получение визы для иностранцев (даже на краткосрочные поездки).

Сокращение въездного турпотока в Россию (в январе-сентябре 2020 г. на 73% (с учетом поездок к родственникам, в командировки и т.п.), больше половины иностранцев прибыло из Украины и Казахстана (только 0,33% с целью туризма)).

Низкое качество транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры.

Восприятие туризма по России иностранцами как небезопасного туризма.

Фактор сезонности в туристическом бизнесе (внутренний туризм), из-за этого высокая цена на туристский продукт даже в низкий сезон.

Обсуждение введения «ковид-паспортов» (либо аналогов, например, приложение по верификации вакцинаций IATA Travel Pass, разработанное Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA), проводятся тесты бизнесами).

Внешний туризм – временное ограничение авиасообщения с Турцией и Танзанией (до 01.06.21) Закрытие популярного для российского туриста туристического направления – Турции. Рекомендации по приостановлению

историческим городам Золотого Кольца, регионам Северного Кавказа и в любой регион страны.

- в середине апреля цветут степные тюльпаны в Калмыкии (проходит традиционный фестиваль тюльпанов);

- в мае – маральник на Алтае – «сибирская сакура» (доступно только в России).

В период пандемии рост спроса на услуги внутреннего туризма (есть что предложить, единственная возможность путешествовать):

- наиболее перспективные направления круизного туризма в России – комбинированные речные и морские круизы в Азово-Черноморском, Каспийском (приоритетное направление) и Балтийском бассейнах;

- экспедиционный туризм, прежде всего в Арктической зоне;

- развитие международных морских круизов в дальневосточных бассейнах;

- экологический туризм;

- деловой туризм;

Поддержка туристической сферы со стороны государства (развитие инфраструктуры, специальные программы):

- введения специального режима развития территорий;

- налоговые льготы;

- программы льготного заемного финансирования на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и иных объектов туристской инфраструктуры;

- государственная поддержка маркетинга и продвижения туристских продуктов;

- снятие административных и законодательных ограничений;

- программа туристического кешбэка в период пандемии коронавируса;

- государственная поддержка развития обеспечивающей инфраструктуры туризма;

- система (на принципах саморегулирования) добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной

реализации туристского продукта. Со стороны туриста – возможность выбрать альтернативное направление, перенести поездку, расторгнуть договор и вернуть средства (с вычетом расходов туроператора).

территории;

- система стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала);

- получение поддержки от государства и формирование специального преференциального режима для приоритетных территорий развития туризма в РФ;

- модернизация региональных аэропортов, сокращение перелетов через Москву, положительное влияние на развитие авиаперевозок, в том числе в бюджетном формате;

- модернизация транспортной инфраструктуры (доступность приоритетных туристских территорий, специальные маршруты доставки пассажиров);

- государственная поддержка лизинга туристского оборудования (поддержка формирования нишевых видов туризма);

- система мультимодальных перевозок пассажиров и комбинированных тарифов с использованием различных видов транспорта;

- создание тематических поселений с народными художественными промыслами;

- вектор на импортозамещение при производстве туристского инвентаря и оборудования;

- разрабатывается национальный проект в сфере туризма «Туризм и индустрия гостеприимства»;

- система субсидирования российских туристских продуктов, реализуемых туроператорами гражданам Российской Федерации и иностранным гражданам – субсидирование организации чартерных перевозок туристов на

приоритетные туристские территории; субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан, в том числе в рамках развития детского туризма, лечебно-оздоровительного туризма, организованных туров для лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров и др.; возмещение части затрат туроператоров на организацию новых туристских маршрутов на территории Российской Федерации; создание условий для дальнейшего развития системы динамического ценообразования на туристский продукт;

- вектор на цифровизацию – снижение транзакционных издержек и повышение информированности участников цифровых сервисов и платформ. Переход денежных потоков в онлайн сферу, электронная отчетность, взаимодействие с экспертным сообществом через Интернет, создание туристской экосистемы (онлайн-платформа со всеми участниками рынка) для лучшего клиентского опыта (интеграция с внешними источниками данных и социальными платформами), создание туристского маркетплейса, централизация усилий по продвижению, внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы); предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации; обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями

музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;

- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов; развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг; внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.; развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц; создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы); разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов;

- при поддержке государства развивается система сбора, обработки и анализа статистических данных, формируются рекомендации – разработка методики сбора и обработки статистических данных по туристской отрасли, включая подходы к использованию современных каналов получения и анализа данных (кредитных организаций, операторов мобильной связи, сайтов бронирования, поисковых систем, информации из социальных сетей и других интернет-ресурсов), разработка единой методологии и типовых моделей сбора данных по субъектам Российской

Федерации; проработка организационных, финансовых, юридических и технологических вопросов встраивания альтернативных данных (больших данных) в статистику туризма; организация проведения ежеквартального выборочного обследования домашних хозяйств по туризму для получения полной информации о внутренних туристских потоках; создание единого реестра объектов показа и туристской инфраструктуры.

Появление цифровых платформ для удобства туристов при планировании поездки.

В связи с закрытием Турции из-за коронавируса, Ростуризм предложил меры поддержки туроператоров: отмена взносов в резервный фонд, сокращение и отсрочка оплаты взносов в фонды персональной ответственности. Рассматривается субсидия туроператорам за вывозные рейсы по аналогии с прошлым годом и целый ряд других финансовых и нефинансовых мер поддержки.

Есть вероятность возобновления рейсов на курорты Египта, прорабатываются вопросы с перевозчиками, изучаются возможности для восстановления в летнем расписании чартерных рейсов на эти курорты из российских городов.

В период коронавируса появились новые туристические направления; запущены чартерные рейсы из Москвы и Санкт-Петербурга в республики Алтай и Хакасия, перелеты в Республику Бурятия с дальнейшим трансфером туристов на Байкал, а также в города-курорты на Балтийском море – Светлогорск, Зеленоградск, Янтарный.

Международный туризм относительно устойчив в период экономического спада и геополитической нестабильности; характерно быстрое восстановление после спада, т.е. возможно, с поддержкой от государства, туризм после пандемии коронавируса восстановится быстрее.

Формирование уникального туристского продукта в период межсезонья (проведение конгрессно-выставочных мероприятий, проведение событийных мероприятий, создание тематических

парков, спортивных и тематических фестивалей, развитие новых видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (например, экомаршруты, экстремальные маршруты, гастрономический туризм и др.), развитие региональных туристских продуктов.

Бюджетное финансирование или софинансирование проведения мероприятий, гранты на создание внесезонных туристских продуктов, корректировка календаря событий.

Дети – как приоритетная группа туристов, социальный туризм, развитие культурно-познавательного, детского и лечебно-оздоровительного туризма в межсезонье – создание гарантированного спроса, повышение загрузки туристской и транспортной инфраструктур, снижение срока окупаемости проектов и повышение инвестиционной привлекательности сферы туризма, реализация социальной функции повышения доступности туризма, отдыха и оздоровления для населения РФ.

В марте 2021 года подписано соглашение по развитию въездного туризма. Также объявлен пилотный проект поддержки российского отраслевого бизнеса в части въездного туризма, реализация в течение года, начиная с 31 марта: проведение серии онлайн-встреч российских компаний с потенциальными зарубежными партнерами из 10 стран (Индия, Республика Корея, Китай, Германия, Япония, Франция, Испания, Великобритания, ОАЭ, Италия); предоставление экспертной поддержки разработке и продвижению туристских продуктов участников проекта, в том числе проведение консультаций и семинаров с участием ведущих экспертов отрасли; предоставление рекомендаций по адаптации туристских услуг под требования туристов из отдельных стран и категорий.

3 этап распродажи туристического кешбэка начался в марте 2021 года (18 марта) – внутренний туризм (до 15 июня 2021 года, т.е. охватит популярные майские праздники). Условия программы: туристу на карту вернется 20 процентов от стоимости выбранной туристической услуги, в максимуме – 20 тысяч рублей.

<p>Оплата должна быть осуществлена карточкой МИР. Поехать можно в любой регион страны. Первое бронирование прошло уже на 2 минуте продаж. Самые популярные направления в первые часы: Крым (лидер), Республики Татарстан, Башкирия, Калининградская и Тюменская области.</p>	
--	--

<p>Создание героя компании, цифрового, пакета стикеров для социальных сетей, масок в Instagram</p>	
--	--

Источник: составлено автором