



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри
 Балабаниць А. В.
«12» червня 2023р.

**«ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПОСЛУГ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«Туризм»
Харабет Світлани Федорівни
Науковий керівник:
Балабаниць Анжеліка
Володимирівна
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та
туризму
Рецензент:
Корф Валентина Олександрівна,
директор ТОВ «Скай Тревел»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно 95 А
Секретар ЕК
«14» червня 2023 р. 

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Харабет Світлана Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу

керівник роботи Балабаниць Анжеліка Володимирівна, д.е.н., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом Маріупольського державного університету від «20» січня 2023 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних напрямів розвитку інтернет-маркетингу для підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму.

Об'єктом дослідження є сучасні інструменти та види інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств.

Предметом дослідження є інтернет-маркетингова діяльність туристичного підприємства «Скай Тревел».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, види і основні функції інтернет-маркетингу в туристичній галузі

1.2. Досвід використання інтернет-маркетингу в діяльності зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Скай Тревел»

2.2. Аналіз практики використання технологій інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

2.3. Вимірювання результативності використання інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ







3.1. Напрями підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві «Скай Тревел»

3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		
2	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		
3	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		

6. Дата видачі завдання 27.02.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 21.10.2022	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.01.2023	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023-10.03.2023	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023-10.04.2023	виконано

7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023- 22.05.2023	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023- 08.06.2023	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	10.06.2023	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	виконано

Здобувач



Харабет С. Ф.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



(підпис)

Балабаниць А. В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1. Поняття, види і основні функції інтернет-маркетингу в туристичній галузі.....	10
1.2. Досвід використання інтернет-маркетингу в діяльності зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств.....	23
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ.....	32
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Скай Тревел».....	32
2.2. Аналіз практики використання технологій інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел».....	50
2.3. Вимірювання результативності використання інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел».....	59
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	67
3.1. Напрями підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві «Скай Тревел».....	67
3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства.....	80
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку нових технологій у світі неможливо заперечувати значний вплив Інтернету на всі сфери бізнесу. Доступність Інтернету змінила характер реклами товарів і послуг, призвела до змін в активності користувачів і вплинула на способи поширення рекламних пропозицій. Це безпосередньо стосується і туристичної галузі.

Нині застосування лише методів традиційного маркетингу в просуванні туристичних продуктів та послуг є недостатнім для отримання прибутку від діяльності підприємств туризму. Сучасні умови функціонування ринку туристичних послуг вимагають від підприємців використання новітніх технологій та інноваційних інструментів, які успішно інтегруються в інтернет-середовище. Найбільш перспективним та ефективним способом підвищення обсягів продажів у сфері туризму є впровадження інтернет-маркетингу.

Застосування інтернет-маркетингу на підприємствах туризму має численні переваги: полегшує процес ознайомлення цільової аудиторії з туристичним продуктом, використовуючи різні засоби реклами та алгоритми, сприяє зростанню лояльності споживачів до туристичного підприємства, полегшує комунікаційні процеси, надає змогу компаніям швидко проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, будувати маркетингові воронки та реалізовувати рекламні кампанії. Використовуючи можливості інтернет-маркетингу, туристичні підприємства здатні суттєво підвищити власну конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Дослідженню інтернет-маркетингу в науковій літературі приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Литовченко, Т. Кеглер, М. В. Макарова, У. Хенсон, Д. Бьюмонт, В. Л. Плескач, Т. Данько, І. Успенський, О. Гайдук, В. Холмогоров, І. Кінаш, Н. Ю. Гречаник, М. І. Даниленко, С. М. Ілляшенко, В. Хабаров, Ю. Сіденко, Т. Кеглер, Ф. Котлер та Д. Еймор. Питання інноваційних технологій в сфері туризму та гостинності були розглянуті у працях таких дослідників як В. В. Джинджоян, Т. В. Тесленко, К.

М. Горб, В. І. Биркович, В. С. Боголюбова. У даних роботах було розкрито сутність та основні інструменти й технології інтернет-маркетингу, що використовуються в сучасному бізнесі, однак дана тема потребує подальшого дослідження через високі темпи розвитку інновацій та інтернет-технологій.

Метою дипломної роботи є розробка стратегічних напрямів розвитку інтернет-маркетингу для підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму.

Для досягнення мети дослідження в дипломній роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити поняття, види та основні функції інтернет-маркетингу в туристичній галузі;
- вивчити досвід використання інтернет-маркетингу в діяльності зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств;
- надати загальну характеристику туристичному підприємству «Скай Тревел»;
- проаналізувати практику використання технологій інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»;
- виміряти результативність використання інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»;
- визначити напрями підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві «Скай Тревел»;
- розробити стратегію інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства.

Об'єктом даного дослідження є сучасні інструменти та види інтернет-маркетингу у діяльності туристичних підприємств.

Предметом даного дослідження є інтернет-маркетингова діяльність туристичного підприємства «Скай Тревел».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження:

- абстрактно-логічний метод - для визначення поняття «інтернет-маркетингу»;
- порівняльний метод - для порівняння традиційного та інтернет-маркетингу;
- метод групування – для характеристики ділових контактів турфірми з партнерами;
- метод класифікації – для характеристики наявних програм за метою подорожі;
- економіко-статистичний метод – для аналізу типів туристів, динаміки основних показників діяльності, туристичних потоків, фінансового стану туристичного підприємства «Скай Тревел»;
- SWOT-аналіз - для туристичного підприємства «Скай Тревел» та впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу;
- карта стратегічних груп – для визначення місця ТОВ «Скай Тревел» серед конкурентів;
- метод сегментування – для визначення цільових ніш;
- сценарний метод – для розробки маркетингових сценаріїв для сегментів;
- порівняльний конкурентний аналіз – для дослідження якості розробки сайтів «Скай Тревел» та «Bona Vita»;
- профіль полярності – при дослідженні конкурентних переваг та недоліків підприємства;
- метод опитування – для вимірювання використання інтернет-маркетингу на підприємстві.

Теоретичну та інформаційну базу дослідження складають роботи вітчизняних та закордонних авторів, матеріали статистичних досліджень, фінансова звітність туристичного підприємства «Скай Тревел», інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні нових методів просування туристичного бізнесу з використанням сучасних

соціальних мереж та месенджерів, розробці стратегії комплексного інтернет-маркетингу для туристичного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного дослідження та запропоновані напрями підвищення обсягів продажів туристичних продуктів та послуг можуть застосовуватись у діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати дослідження були оприлюднені при проведенні:

- XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Транспортні технології, менеджмент і логістика», Київ, 2023, Національний авіаційний університет (у роботі «Управління розвитком туризму на основі інноваційних технологій»);

- XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», Київ: МДУ, 2022 (у роботі «Сучасні реалії індустрії гостинності у світі: тенденції та інноваційні підходи»).

Дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменувань та 6 додатків, 124 сторінок. Основний текст роботи містить 26 таблиць та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, види і основні функції інтернет-маркетингу в туристичній галузі

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних сфер економіки, яка представляє собою високонасичену інформаційну галузь. Збір, зберігання, обробка та передача актуальної інформації – найважливіша та найнеобхідніша умова успішного функціонування будь-якого підприємства індустрії туризму. Частково це пов'язано з тим, що:

1. Дана інформація є чутливою до часу, оскільки дуже часто змінюються різноманітні дати – події, розклад і т.д.

2. Інформація про туристичні продукти має бути своєчасно доступною з різних точок земної кулі.

3. Туристичний продукт сформовано з великої кількості складових – транспорт, проживання, розваги та інше – які також потребують оперативної доставки інформації для координування їх поставки.

4. Туристичний продукт є «швидкопсувним», тому якщо не реалізувати його вчасно (сьогодні), то завтра вже може бути пізно.

З огляду на ці факти, можна зробити висновок, що успіх підприємств індустрії туризму безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. У зв'язку з цим успішний розвиток туристичної індустрії передбачає широке використання новітніх технологій, як в області формування туристичного продукту, так і його просування на ринку послуг.

В даний час мережа Інтернет – це найбільш потужна інформаційно-технологічна система в світі. Вона використовується для різних галузей людської діяльності, включаючи потреби індивідуального користувача.

Особливий інтерес у туристських організацій викликають наступні форми використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет:

- комунікації та ефективний зв'язок;
- пошук і систематизація необхідної інформації;
- маркетингові дослідження;
- ефективна реклама і просування турпродукту;
- використання електронних систем бронювання та резервування;
- можливість створення віртуального офісу туристської організації;
- використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків;
- електронні продажі турпродукту через мережу Інтернет.

Інтернет-трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначила нові тренди та встановила нові виклики для підприємств туризму. З'явилися потреби в зміні підходів не тільки для повсякденного функціонування туристичних фірм, а й для розвитку їхньої маркетингової діяльності. Нові реалії XXI століття вимагають від сучасних підприємців впровадження Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли на текстових сайтах почали розміщувати інформацію про товари. Сьогодні інтернет-маркетинг є найбільш швидкозростаючою галуззю маркетингу, використання якого дає можливість значно підвищити обсяги продажів туристичних продуктів та послуг, а також для зростання конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для успішного досягнення компаніями своїх цілей у глобальному конкурентному середовищі, дозволяючи їм представляти свої продукти споживачам і будувати тісні відносини з клієнтами. Він також надає змогу компаніям швидко проводити дослідження попиту, виходити на нові ринки, будувати маркетингові воронки та реалізовувати рекламні кампанії. Використовуючи можливості інтернет-маркетингу, компанії можуть скоротити витрати і прискорити впровадження

інновацій, а також підвищити якість своїх послуг завдяки більш повному задоволенні потреб клієнтів.

Насьогодні існує велика кількість визначень терміну «інтернет-маркетинг» у науковій літературі. Для розуміння особливостей цього поняття розглянемо трактування, сформовані відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «інтернет-маркетингу»

Автор	Визначення поняття
І.В. Успенський [37]	Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету
М.В. Макарова [12]	Інтернет-маркетинг є однією з маркетингових технологій, яка реалізується за допомогою комп'ютерних систем та мереж
В. Холмогоров [38]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід
В.В. Дік, М.Г. Лужецький, А.Е. Родіонов [7]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу
О.Є. Гайдук [1]	Інтернет-маркетинг – це теорія і практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку (покупців та конкурентів), створення та корегування споживчих уподобань з використанням Інтернету – для отримання максимального прибутку
У. Хенсон [39]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингу через Інтернет
Ф. Котлер [9]	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг
І. Кінаш [8]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод
Н.Ю. Гречаник [3]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи(товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
М.І. Даниленко [4]	Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення поняття
С.М. Ілляшенко [17]	Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод
С.В. Маловичко [13]	Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку
І.М. Матіїв, В. Кушнірюк [14]	Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі інтернет
Г.В. Мозгова [15]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)
Н.С. Серських [33]	Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів
Л. Турчин, В. Островецький [36]	Інтернет-маркетинг є сукупністю заходів у всесвітній мережі інтернет, спрямованих на привертання уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу
С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко [41]	Інтернет-маркетинг – це комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги

Джерело: побудовано автором на основі [1; 3-4; 7-9; 12-15; 17; 33; 36-39; 41]

І. Успенський визначає інтернет-маркетинг як маркетинг у новому середовищі Інтернет. В. Плєскач, у свою чергу, трактує дане поняття через призму використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності. І. Кінаш та С. Ілляшенко визначають інтернет-маркетинг як застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет. На думку М. Даниленка, «під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів».

Як бачимо, дослідження сучасних теоретичних та практичних робіт вітчизняних та зарубіжних авторів, які присвячені різноманітним аспектам інтернет-маркетингу, вказує на відсутність єдиної термінології у даній сфері.

Даний факт пов'язаний з тим, що інтернет-маркетинг – це відносно нова сфера суспільної діяльності, то ж відповідна область наукових знань та теорій ще формується.

Об'єднуючи досвід дослідників, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг являє собою теорію та практику використання підприємством засобів та інструментів Інтернету з метою досягнення маркетингових цілей та отримання прибутку.

Як самостійна наука, традиційний (класичний) маркетинг сформувався ще на початку XIX століття [40]. Але під впливом технологічного розвитку та мобільності класичний маркетинг нині трансформувалася в електронний, який, у свою чергу, часто ототожнюють з інтернет-маркетингом. Однак ця думка є помилковою, адже електронний маркетинг передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює ці обидва види. Таким чином, інтернет-маркетинг визначається як структурна частина електронного маркетингу (рис. 1.1)



1.1. Еволюція цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [40]

Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, у табл. 1.2. наведемо основні відмінності між традиційним маркетингом та інтернет-маркетингом.

Таблиця 1.2.

**Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та
інтернет-маркетингу**

Критерій оцінювання	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	офлайн-сфера (реальне середовище)	онлайн-сфера (віртуальне середовище)
Канали поширення	друковані ЗМІ, телебачення, радіо, рекламні щити, друкована реклама, продакт-плейсмент	інтернет-канали
Гнучкість у виборі цільової аудиторії	тільки офлайн-аудиторія	усі, хто має доступ до мережі Інтернет
Способи комунікації з аудиторією	реклама, директ-маркетинг, PR-діяльність, брендинг, паблісіті, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, особисті продажі, торгові презентації	e-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, таргетована, контекстна, банерна)
Рівень залученості клієнтів до взаємодії з компанією	статичність	інтерактивність (безпосередня взаємодія з аудиторією)
Спрямованість на кінцевого споживача	сегментування та таргетування за групами споживачів, складність у виокремленні груп за певними характеристиками	таргетування (можливість виокремлення конкретної цільової аудиторії для показу реклами), високий рівень персоналізації, споживача розглядають як унікальну одиницю
Відстань та швидкість	чим швидше розширюється бізнес, тим більше зростає відстань до споживача	відстань не має значення, швидкість розповсюдження залежить від швидкості Інтернет з'єднання
Охоплення території	компанії важко потрапити на нові ринки, розширення бізнесу практично завжди пов'язане з бар'єрами та додатковими витратами	мережа Інтернет охоплює майже увесь світ, за цією причиною для інтернет-маркетингу не існує географічних меж
Можливість контакту зі споживачем	реалізація фізичного контакту, відслідкування реакції споживача, переключення його уваги, вартість контакту є високовитратною	є можливість дізнатися про переваги споживача, але немає фізичного контакту та можливості слідкувати за переключенням уваги та зміною його реакції
Ефективність	вимірювання є трудомістким процесом, вимагає певних грошових та часових витрат	легко відстежувати за допомогою різних інтернет-інструментів, є чітка статистична картина ефективності

Продовження табл. 1.2.

Критерій оцінювання	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Напрямок контакту з кінцевими споживачами	односторонній контакт	двосторонній контакт
Споживачі	глядачі	учасники
Рекламний вплив	залежить від частоти	залежить від інтерактиву
Стратегія-маркетингу	Push-маркетинг	Pull-маркетинг

Джерело: складено автором на основі [2; 35; 40; 42]

З огляду на дану таблицю, можна зробити висновок, про основні подібності та відмінності інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу, у яких певним чином проявляються його переваги та недоліки. Розглянемо їх більш детально.

До очевидних переваг інтернет-маркетингу належить:

1. Інформативність. Споживачі отримують максимальну кількість інформації про послуги та товари. Наявна інформація про продукт має бути оригінальною та унікальною – це необхідно для зацікавлення клієнта.

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Реклама в традиційних ЗМІ та на білбордах є дуже дорогою і в більшості випадків не окупує своїх витрат. Хоч охоплення аудиторії вважається широким, але продуктивність виходить низькою. Така «широка» реклама використовується більше для підтримки інтересу та впізнаваності бренду підприємства. Просування товарів і послуг в інтернеті базується на іншому принципі. Відвідувачі залучені в процес і самі знаходять таку рекламу, як тільки вводять певні слова або фрази в пошуковий рядок.

3. Широке охоплення цільових споживачів. Кількість споживачів певного товару в Інтернеті не обмежена. Теоретично, всі користувачі інтернету є цільовими, оскільки вони можуть розміщувати замовлення на придбання товарів і послуг з будь-якої точки світу.

4. Точність. Крім таргетингу за місцем знаходження, є можливість таргетувати кампанії за різноманітними критеріями: вік, гендерна приналежність, звички та поведінки споживачів. Потужна технологія

інтернет-маркетингу допомагає розміщувати рекламу в потрібному місці, в потрібний час, для цільової аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю придбає продукцію.

5. Рентабельність. Інтернет-маркетинг набагато дешевший за традиційний, оскільки при ньому немає необхідності використання фізичних ресурсів. Завдяки своїй точності, він є економічно вигідним через те, що компанія платить за залучення зацікавлених людей. З традиційною рекламою можна лише здогадуватися, скільки людей вважатимуть її актуальною, а це, у свою чергу, може бути дуже витратно.

6. Позитивний досвід користувачів. Інтернет-маркетинг може допомогти забезпечити персоналізований досвід покупок для аудиторії. Наприклад, електронні листи можна надсилати на основі даних, якими поділилися користувачі. З іншого боку, реклама у Facebook базується на вподобаннях користувачів, тобто на групах і сторінках, які їм подобаються.

7. Автоматизація. Ряд процесів, таких як генерація лідів та утримання клієнтів, можна налаштувати один раз, а потім запускати незалежно. Наприклад, автоматизовані ланцюжки електронних листів - це чудовий спосіб зменшити навантаження на команди маркетингу та підтримки.

До недоліків інтернет-маркетингу відносять:

1. Зростання конкуренції. Відсутність кордонів та наявність відкритого доступу до світового віртуального ринку значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. У випадку із традиційним бізнесом виникає необхідність конкурування за цінами та асортиментом запропонованих товарів.

2. Початковий вхід бізнесу в інтернет-середовище вимагає значних інвестицій. Цей факт пов'язаний з наступними факторами: різноманітність ризиків, високий рівень невизначеності та тривалий період повернення вкладених коштів.

3. Небезпека шахрайства та конфіденційності залишаються основною проблемою як для користувачів, так і для підприємців. Так, близько 95 %

користувачів у США неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки ризик крадіжки грошей з поточних рахунків залишається високим.

4. Авторське право і стандартизація – на сьогодні є найбільш актуальними питаннями. Проблема пов'язана з тим, що інформація та інформаційні продукти зараз є цифровими і легко копіюються [11].

Отже, Інтернет-маркетинг, як і будь-який інший вид маркетингу, має свої переваги та недоліки, які обов'язково потрібно враховувати при використанні його інструментів під час здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Інтернет-маркетинг в туристичній галузі виконує ряд функцій:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- залучення людей на сайт туристичної компанії;
- аналіз просування споживача по рівням ланцюга продажів турів та послуг;
- визначення найефективніших пропозицій в рекламі;
- підвищення лояльності клієнтів;
- швидкий доступ до інформації про будь-який туристичний продукт чи послугу;
- детальний таргетинг – можливість показувати рекламу тільки цільовій аудиторії;
- вибір каналів для реклами відповідно до особливостей ЦА;
- вихід нових продуктів на ринок супроводжується інформаційною підтримкою;
- можливість детально рахувати рекламні показники ROI (коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій) ROAS (коефіцієнт окупності витрат на рекламу), CTR (відношення числа кліків на оголошення до числа його показів), CPM (ціна за

тисячу переглядів оголошення), CPC (ціна за клік по оголошенню) та інші [10].

Розглянемо класифікацію інтернет-маркетингу в індустрії туризму.

Пошуковий маркетинг або коротко SEM (Search Engine Marketing) — це сукупність дій, націлених на залучення аудиторії на сайт через інструменти пошуку. Як правило, в контексті SEM говорять про просування в пошукових системах, але для ефективної роботи пошуковий маркетинг повинен охоплювати всі майданчики, де аудиторія може шукати інформацію про компанію. Пошуковий маркетинг складається з пошукової оптимізації, реклами, в першу чергу, контекстної, і просування на різних майданчиках, які можуть утримувати увагу аудиторії і давати цільовий трафік на сайт компанії (соцмережі, форуми і сайти, агрегатори, каталоги).

Контент-маркетинг полягає у використанні контенту для надання корисної інформації споживачеві. Він формує аудиторію майбутніх клієнтів, залучає їх, мотивує купувати кінцевий продукт, а потім продовжує взаємодіяти з ними. Вміст охоплює все-від електронних книг до вебінарів до публікацій у блогах. Маркетингова частина - це те, як просувається продукт, які канали для цього використовуються та які наступні показники аналізуються. Найважливіша частина контент-маркетингу полягає в тому, що турфірма не намагається відразу ж продати продукт, а використовує свій контент, щоб встановити авторитет і довіру у споживача, а останній в свою чергу отримує можливість зіставляти фірму з темами, пов'язаними з її контентом. Тобто контент-маркетинг - це інформація, яку отримує потенційний клієнт у потрібний час у потрібному місці. Завданнями є: сформувати позитивний образ бренду; познайомити аудиторію з продуктом або послугою; показати експертність; підвищити лояльність до бренду; отримати зворотний зв'язок і працювати з нею; утримати клієнта; збільшити продажі.

SMM-маркетинг (Social Media Marketing) - це управління підписниками в соцмережах. Сюди входять напрямки маркетингу як контент-менеджмент,

робота з залученістю і реакціями користувачів, активна взаємодія з аудиторією (конкурси, акції, знижки, вірусні пости). Незважаючи на те, що робота в соцмережах не приносить миттєвих результатів, для цього необхідна довга і планомірна робота по формуванню образу компанії в соцмережах, все ж переваги цілком очевидні — це велике охоплення цільової аудиторії, низька вартість просування, відсутність нав'язливості, вірусний ефект постів. Основні завдання SMM-маркетингу - це залучення додаткового трафіку на сайт, підвищення лояльності відвідувачів через неформальне спілкування в мережах. Також це зростання впізнаваності бренду, поліпшення іміджу компанії і прямі продажі.

E-mail-маркетинг - це інструмент інтернет-маркетингу, що вибудовує пряме спілкування між фірмою і кінцевим споживачем. Його суть полягає в тому, що за допомогою електронної пошти потенційним або постійним клієнтам відправляються листи з рекламною, новинною або оповісною інформацією. Багато хто вважає, що e-mail-маркетинг - це спам, який псує репутацію організації. Крім того, багато хто плутає e-mail-маркетинг і розсилку, вважаючи, що це одне і те ж. Але це зовсім не так, в даному випадку розсилка — це складовий елемент e-mail-маркетингу. Тобто маркетинг виступає як стратегія, а розсилка — як інструмент для її здійснення. Основний принцип e-mail-маркетингу, від якого залежить його ефективність — це персоналізація. За допомогою браузерів, лід-магнітів на сайтах, пошукових і соціальних мереж маркетингологи добувають всю необхідну інформацію про користувачів. З її допомогою визначається цільова аудиторія і виявляється ступінь готовності людини до здійснення покупки. Це, в свою чергу, дозволяє встановити мету e-mail-розсилки і підібрати відповідний матеріал листа. Персоналізований підхід до клієнта швидше підведе людину до вчинення певної дії, наприклад купівлі, готового турпродукту, ніж банальна розсилка спаму.

Партнерський маркетинг. За допомогою укладання онлайн-партнерств підприємства туристичного бізнесу можуть більш ефективно досягати

поставлених цілей з залучення потенційних клієнтів. Турфірми, які пропонують різноманітні послуги (послуги гідів, перекладачів) у партнерстві з гостинно-ресторанними комплексами, матимуть більшу вагу на ринку туристичних послуг. Онлайн-партнерства можуть бути у різних формах: спонсорство, спільний брендинг, афілійований маркетинг. Мережі, які засновано на принципах афілійованого партнерського маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню. Ця форма інтернет-маркетингу схожа на інші, її головна мета – залучити нову аудиторію через існуючу.

Отже, з огляду на дану інформацію, можна зазначити, що в кожному виді інтернет-маркетингу робиться акцент на збільшення цільової аудиторії організації та побудування довірчого ставлення до туристичного підприємства, за допомогою використання різних інструментів мережі Інтернет.

Враховуючи велику конкуренцію, використовується безліч різноманітних прийомів, які допомагають досягти високих результатів. В туристичній індустрії є свої особливості, виходячи з яких необхідно розробити власну унікальну концепцію, яка буде відрізнятися і випереджати конкурентів. Для цієї мети використовуються інструменти інтернет-маркетингу (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Характеристика
Контекстна реклама	являє собою текст або текстовий графічний блок, видатний користувачеві мережі в пошукових системах або на майданчиках рекламних мереж, за запитом або з урахуванням його переваг, з оплатою за перегляд або клік
Банерна та медійна реклама	розміщення рекламних банерів на різних веб-ресурсах (з якісними відеоефектами, анімацією, що привертають увагу картинками і рекламними слоганами) через рекламні мережі або безпосередньо через веб-ресурс

Продовження табл. 1.3

Інструмент	Характеристика
Таргетована реклама	оголошення різних типів (текстові, фото, відео) в соцмережах. Особливість таргетованої реклами в тому, що вона показується користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це можуть бути стать, вік, географічне положення, інтереси, поведінка. При цьому деякі рекламні системи показують оголошення користувачам, які з більшою ймовірністю здійнять дію, вказану в якості мети кампанії. Таргетована реклама може спонукати користувача перейти за посиланням на сайт, зробити покупку, залишити контактні дані і т. д.
E-mail-розсилка	відправка повідомлень електронною поштою певній групі адресатів, що допомагає побудувати довірчі відносини з клієнтами та підвищити обсяги продажів. Розсилка буває масовою та автоматичною
SEO-оптимізація	виведення сайтів на топові позиції в пошуковій видачі, після контекстної реклами від Яндекс або Гугла, а вірніше в проміжках між нею.
Соціальні мережі	просування та дистрибуція контенту, запуск реклами, зростання лояльності аудиторії за допомогою соціальних мереж. Найпопулярнішими соцмережами наразі є Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter
Відеороліки	просування товару, послуг чи бренду за допомогою відео. Відеороліки найчастіше розміщують та просувають на таких платформах: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, корпоративний сайт
Чат-боти	спеціально розроблені програми, які імітують спілкування людей та призначені підтримувати ситуативний діалог з користувачем; використовуються на сайтах, у месенджерах (Telegram, Viber, Facebook Messenger), соціальних мережах, для автоматичних, заздалегідь підготовлених відповідей на ряд питань клієнтів без участі менеджера, надаючи всю необхідну інформацію про туристичну компанію, продукти та послуги
Веб-сайт	є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання та розповсюдження спрямованої інформації. Веб-сайт також використовується як майданчик для різного роду транзакцій, і тому його функціональність надає потенційно великі обсяги трафіку
Блогінг	онлайн-середовище, яке створюється одним користувачем, а контент представлений у форматі власної думки або щоденника, що описує події або ситуації, часто в хронологічному порядку. Блоги про подорожі є популярною і стрімкозростаючою діяльністю, вони знаходяться в загальній області користувальницького контенту
Користувачий контент	веб-журнали і блоги, що містять звіти користувачів про виконані подорожі, численні сайти онлайн-оглядів, на яких публікуються рейтинги думок про DESTИНАЦІЇ і готелі

Джерело: складено автором на основі [10; 14; 15]

Отже, сучасні туристичні підприємства для укріплення конкурентних позицій та розширення сфери діяльності на ринку туристичних послуг використовують такі інструменти маркетингу, як розсилки електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, контекстна та медійна реклами,

пошуковий та вірусний маркетинг. Основою успіху є подальше освоєння інтернет-маркетингу за допомогою комплексного використання інструментів. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям ставати ближчими до своїх клієнтів, краще їх розуміти, формувати вигідні пропозиції, приковувати увагу до свого контенту, повідомляти про вихід нових продуктів на ринок і завойовувати нових прихильників бренду.

1.2. Досвід використання інтернет-маркетингу в діяльності зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств

Інтернет-маркетинг стрімко розвивається на всіх фронтах. Особливо це стосується туристичного ринку. У туристичній галузі інтернет-маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу компанії,
- виведення на ринок нових послуг і туристичних продуктів,
- підвищення обізнаності,
- стимулювання продажів.

Транспортні та інші компанії, пов'язані з подорожами, одними з перших почали використовувати інноваційні та інтернет-технології для залучення клієнтів і незабаром переконалися в ефективності даних інструментів маркетингу.

Важливо зазначити, що інтернет-маркетинг пов'язаний з поняттям електронної комерції. У сучасній економічній теорії термін «електронна комерція» (торгівля) означає комерційну діяльність в будь-якій сфері бізнесу, що здійснюється з використанням інформаційних і комунікаційних технологій, серед яких важливе місце посідає Інтернет. Стрімке зростання електронної комерції дали можливість для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу. Отже, інтернет-маркетинг можна вважати складовою частиною електронної комерції.

Згідно з дослідженням, проведеним Forbes Advisor, можна зробити висновок про те, що онлайн-продажі є дуже популярними у наш час, і за прогнозами очікується, що до 2026 року показник обсягу буде лише зростати (рис. 1.3).

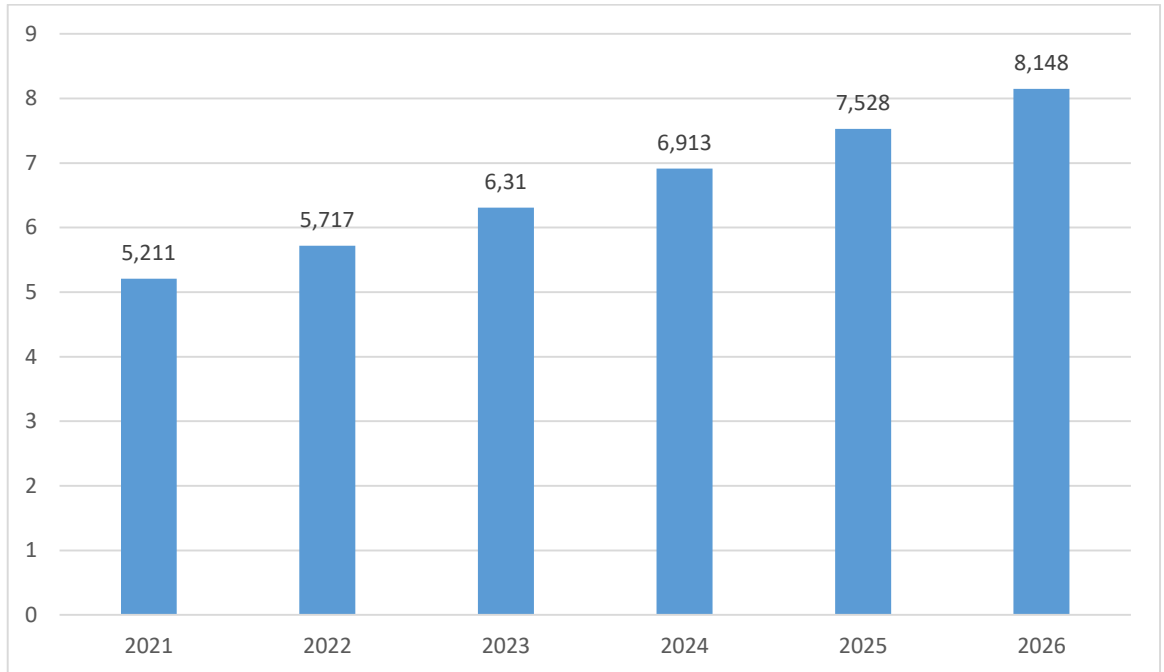


Рис. 1.3. Зростання обсягів продажів електронної комерції по всьому світу в 2021-2026 роках, трлн. дол.

Джерело: побудовано автором за даними [45]

За останні два роки, обсяг електронних продажів зріс на 1,099 трлн. дол., що у відсотковому вимірі становить +17,4%. Дані цифри лише підтверджують той факт, що впровадження інтернет-маркетингу – це не просто можливість, а ціннісна довгострокова перспектива, яка здатна привести бізнес до зростання.

Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій дає можливість використовувати у своїй маркетинговій діяльності значну кількість інтернет-інструментарію, який є недоступним у традиційному середовищі. Як видно з таблиці 1.4, інструменти інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності туристичного підприємства.

Таблиця 1.4

**Функції маркетингової діяльності підприємств туризму, які
можливо реалізувати за допомогою інструментів інтернет-маркетингу**

Інструменти інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових продуктів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+

Джерело: розроблено автором

До завдань Інтернет-маркетингу у сфері туризму входить: побудова маркетингової стратегії, аналіз ринку туристичних послуг, пошук потенційних споживачів, сегментація ринку, побудова, розвиток та утримання довгострокових відносин зі споживачами, формування маркетингової політики, брендинг та збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз ефективності використовуваних маркетингових стратегій [6].

Сучасними інтернет-тенденціями в роботі підприємств туризму, які вже встигли зарекомендувати себе, є наступні:

1. Роботи, що виконують інтелектуальні завдання. У сфері послуг вдалим прикладом таких можливостей є робот Amadeus 1A-TA. Першим у

світі готелем, в якому запровадили роботів, вважається The Henn-na Hotel (Нагасакі, Японія). Очікується, що найближчим часом туристичні агенти та інші туристичні фахівці зможуть виконувати роботу як цифрового помічника, який прийме на себе функції менеджерів. Наприклад, за допомогою робота можна з'ясувати інформацію у клієнтів, поки вони перебувають у залі очікування, проаналізувати уподобання та розумно відрекомендувати відповідні напрямки замовлень, які цікавлять споживача.

2. Штучний інтелект. Серед найуспішніших проєктів у цій сфері є спільна розробка Hilton та IBM - робот із обслуговування клієнтів «Connie», який керується штучним інтелектом. Такий помічник реагує на мову людей, вчиться взаємодіяти та надавати необхідну інформацію клієнтам.

3. Чат-боти - спеціалізовані туристичні чат-боти спрощують бронювання житла та збирають відгуки клієнтів, допомагаючи потенційним мандрівникам приймати обґрунтовані рішення. Наприклад, британський стартап Travel Professor надає мандрівникам рекомендації щодо подорожей та сповіщує про ціни на авіаквитки, що дозволяє туристам бронювати рейси за більш вигідною ціною. Американська програма для планування подорожей Una аналізує дані з мільйонів відгуків клієнтів і пропонує дії та напрямки на основі переваг користувача. Una також надає мандрівникам персональні рекомендації про ресторани або готелі, що забезпечує відвідувачам безпечний та безтурботний досвід [49].

4. Великі дані (Big Data) дозволяють туристичним компаніям здійснювати стратегічний маркетинг, що базується на тенденціях клієнтів. Він аналізує поведінку мандрівників, щоб надати персоналізовані рекомендації щодо бронювання готелів, таксі, рейсів чи авіаквитків. Рішення для великих даних та аналітики також можуть прогнозувати майбутній попит, дозволяючи готелям та авіакомпаніям визначати періоди високого попиту та максимізувати дохід. Такою програмою є CheckandPack, яка проводить маркетингові кампанії для збору даних про пасажирів та розуміння тенденцій у сфері подорожей. Ще одним застосуванням великих даних є виявлення

онлайн-шахрайства за допомогою розширеного аналізу даних про транзакції. Таким чином, туристичні компанії можуть зберігати конфіденційну інформацію про клієнтів, таку як дані кредитної картки та біометричні дані, у безпеці.

5. Останнім часом у сфері авіаційної дистрибуції набуло поширення таке поняття, як NDC (New Distribution Capability) — нові можливості дистрибуції у сфері туризму, розроблені IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) [47]. Цей стандарт дистрибуції авіаперевезень та додаткових послуг базується на основі XML та відкриває великі перспективи для туристичного сегменту. Це означає, що агенти та туристи матимуть доступ до всіх тарифів та додаткових послуг, що дозволить авіаперевізникам складати персональні пропозиції на основі особистої інформації, отриманої за згодою пасажира. Авіакомпанії та постачальники туристичних послуг зможуть розвивати дистрибуцію поїздок та мерчендайзинг. Таким чином авіаперевізники будуть звільнені від монополії у сфері та з'явиться більше каналів для продажу контенту. В Азіатсько-тихоокеанському регіоні Amadeus вже досягає значних успіхів у співпраці зі своїми партнерами-авіакомпаніями, такими як Singapore Airlines, завдяки тому, що контент і пропозиції тепер доступні продавцям туристичних послуг через платформу Amadeus Travel.

6. Електронна пошта. Нині споживачі послуг потребують визнання та ставлення до них як до особистостей. У свою чергу, заклади докладають максимум зусиль, щоб зробити обслуговування персоніфікованим і використовують у своїй роботі новітні інструменти. Наприклад, Mailchimp і Zoho роблять персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію з високою цільовою аудиторією. У данному випадку персоналізація охоплює не лише додавання імені клієнта в повідомлення, а й адаптацію власних пропозицій та рекламних акцій підприємства під кожного покупця, аналізуючи його попередні замовлення і враховуючи купівельні звички та переваги.

7. Віртуальна та доповнена реальність. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних пам'ятках, не покидаючи власного дому за допомогою мережі Інтернет. В Україні віртуально можна відвідати ряд музеїв, серед яких Києво-Печерська Лавра та Музей історії Києва. Даний інструмент не лише інтелектуально розвиває користувачів, а й слугує стимулом для відвідання об'єкту уваги в реальному світі.

8. Мобільна інтеграція – ще один сучасний інтернет-тренд, який можна легко впровадити в туристичну індустрію. Наприклад, спеціальний мобільний додаток для готелю може значно полегшити бронювання номерів або замовлення столиків у ресторані. Окрім цього, мобільні додатки можна поєднувати з технологією інтернет речей, що дозволяє гостям керувати технікою в номері зі свого мобільного телефону. Яскравим прикладом успішного використання мобільної інтеграції є введення мобільного замку в номерах готелю Starwood Hotels and Resorts. Серед вітчизняних прикладів можна навести офіційний мобільний додаток Укрзалізниця, доступний на платформах IOS та Android. Він дозволяє зручно та швидко здійснювати купівлю квитків в будь-який час без додаткових платежів та повертати їх без необхідності звернення до каси. Зручною функцією також є відстеження історії подорожей, яка зберігається в профілі користувача [44].

9. Веб-сайт підприємства. Зараз веб-сторінку має майже кожне туристичне підприємство, але справжнього успіху досягають лише одиниці. Наприклад, найцікавіші по дизайну та інформаційному наповненню серед вітчизняних туроператорів можна назвати «Pegas Touristik», «Turtess», «Teztour» та «Anextour» [21; 25; 22; 19]. Не дивлячись на лідерство, компанії продовжують регулярно тестувати та відстежувати зміни в перевагах цільових споживачів, тобто їхні сайти є динамічними та орієнтовані на користувачів.

10. Соціальні мережі. Соціальні мережі стали практично обов'язковою вимогою для більшості компаній, орієнтованих на споживача. Туристичний бізнес нічим не відрізняється: але діяльність в соціальних мережах може бути успішною тільки в тому разі, якщо постійно публікується новий, привабливий

контент. Прикладом ефективного застосування соціальних мереж є Travel Oregon - їхня кампанія «Нам тут подобається, можливо, вам теж» («We Like it Here, You Might Too») надихнула на створення особливо привабливого контенту. Серед вітчизняних прикладів популярний профіль в соціальній мережі Instagram має турагентство Miracle travels – кількість підписників досягла відмітки у 57,1 тис. осіб, а оновлення контенту відбувається раз на три дні. Серед лідерів також профілі туристичних агенств La Tourneè (27,9 тис. осіб), ALMA TRAVEL (16,9 тис. осіб) та Amira Tour (14,6 тис. осіб) [31; 29; 30].

11. Відео-контент – є найефективнішим способом візуального представлення пам'яток та місць призначення, які рекламують туристичні підприємства. Зі зростанням популярності соціальних мереж, цей тип контенту при високому рівні якості служить інструментом придбання. Так, наприклад, Visit California робить це особливо добре у своїй серії відеороликів під назвою «Приховані перлини» («Hidden Gems»), в якій висвітлюються деякі з менш відомих районів Каліфорнії [50].

12. Вірусний маркетинг – багато організацій використовують вірусні методи поряд з основними маркетинговими комунікаційними кампаніями. Наприклад, у 2005 році Thomson, одна з провідних британських туристичних компаній, провела онлайн-анкету під назвою «Святкова анкета» («HolidayQuestionnaire») - кампанію, в якій відповіді учасників оцінювалися і порівнювалися зі знаменитостями. В рамках цієї кампанії Томсон повторив успіх іншої британської туристичної фірми First Choice, яка започаткувала онлайн-гру на основі телевізійного реаліті-шоу «I'm a Celebrity – Get Me Out Of Here», де протягом декількох тижнів учасники спільно живуть в джунглях і змагаються за звання короля чи королеви джунглів. Ключ до успішного вірусного маркетингу - запропонувати туристичний продукт у цікавий або шокуючий спосіб, щоб стимулювати продажі.

13. Онлайн-подкастинг. Сфера їхнього застосування є обширною. Наприклад, як форма маркетингових комунікацій вони досить часто

використовуються в некомерційних інформаційних повідомленнях «добровільного» сектора. Наприклад, у Великобританії Асоціація сімейних канікул дуже ефективно використовує аудіо - та відеоконтент в Інтернеті для збору коштів на організацію поїздок для сімей, які цього потребують. Інший провідний Британський постачальник туристичних послуг, фірма Legal Holidays додала в свою онлайн-брошуру, яка була розроблена спільно з каналом History, відеоподкасти турів по місцях знаменитих битв. Щоб максимально збільшити потенційну аудиторію, нерідко відео подкасти публікуються на YouTube або на сайті Travelweekly.

14. Блогінг – ще одне явище сучасного інформаційного онлайн-середовища, яке є ефективним інструментом просування туроператорів, туристичних агенств чи онлайн-реклами. Насьогодні одним з найбільш відомих можна вважати заснований в 2002 році безкоштовний онлайн-сервіс TravelBlog.org, що дозволяє користувачам створювати та ділитися блогами, пов'язаними з подорожами [51]. TravelBlog.org допоміг понад 50 000 учасників та розмістив понад 200 000 записів. А в 2013 р. TravelBlog.org об'єднував вже понад 200 000 членів, розмістивши понад 7 мільйонів фотографій, понад 60 000 карт і 700 000 записів у блогах. У 2020 р. відвідуваність ресурсу досягла понад 520 тисяч на місяць.

Таким чином, аналіз впровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу в діяльність зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств дав змогу зробити висновок, що використання SMM-технологій та актуальних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій в туризмі. Це підтверджує той факт, що реалізація сучасних технологій Інтернет-маркетингу необхідна умова для розвитку діяльності підприємств туризму. Тільки реальна, продуктивна та заснована на використанні новітніх технологій стратегія здатна принести значні результати, адже саме Інтернет-реклама в даний час є таким ефективним та популярним видом реклами.

Висновки до розділу 1

В ході дослідження було розглянуто підходи до визначення поняття «інтернет-маркетингу» відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями та зазначено, що інтернет-маркетинг являє собою теорію та практику використання підприємством засобів та інструментів Інтернету з метою досягнення маркетингових цілей та отримання прибутку.

До переваг інтернет-маркетингу належить інформативність, висока результативність, широке охоплення цільових споживачів, точність, рентабельність, позитивний досвід користувачів та автоматизація. До числа недоліків відносять збільшення конкуренції, вкладення значних витрат при першому входженні, небезпечність шахрайства та конфіденційності, питання авторських прав.

Функціями інтернет-маркетингу у сфері туризму є підвищення впізнаваності бренду, залучення користувачів на веб-сайт, підвищення лояльності клієнтів, можливість детально розрахувати рекламні показники та інші.

До видів інтернет-маркетингу в туристичній індустрії належать пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, SMM-маркетинг, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг.

Також було досліджено успішність використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу на прикладі досвіду вітчизняних та зарубіжних туристичних підприємств. До числа найпопулярніших у світовій практиці увійшли: роботи, що виконують інтелектуальні завдання; використання штучного інтелекту, чат-ботів, великих даних (Big Data), NDC, електронної пошти, віртуальної та доповненої реальності (VR, AR), застосування мобільної інтеграції, веб-сайту підприємства та соціальних мереж; впровадження відео-контенту та вірусного маркетингу, також онлайн-подкастинг та блогінг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Скай Тревел»

Туристична компанія «Скай Тревел» була заснована в 2012 році в місті Донецьк. У 2014 році підприємство розпочало свою діяльність у Києві, де в 2016 році отримало туроператорську ліцензію на здійснення діяльності по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту. Юридична адреса: м. Київ, вул. Січових Стрільців 79, оф.1, 04050. Директором є Корф Валентина Олександрівна. Поштова адреса підприємства: skytravel.kiev@gmail.com.

Організаційно-правовою формою господарювання «Скай Тревел» є ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Це комерційна організація, утворена за узгодженням не менше ніж двох громадян або юридичних осіб шляхом об'єднання їх вкладів з метою здійснення спільної господарської діяльності. Учасники ТОВ не відповідають за його зобов'язання і несуть ризик. Ця форма власності найпоширеніша серед туристичних операторів.

ТОВ «Скай Тревел» було створено з метою надання туристичних та інших супутніх послуг. Сферою діяльності туристичного підприємства є комплектація турів та формування комплексу послуг для туристів не лише за кордоном, але і в межах України, а також повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей для клієнтів по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах, і організація продажу туристичних продуктів та послуг з урахуванням специфіки та можливостей туристичного ринку.

Предметом діяльності ТОВ «Скай Тревел» є:

- туристичні послуги (діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність);
- оптова торгівля і посередництво у торгівлі;
- роздрібна торгівля;

- фінансове посередництво;
- консалтингова діяльність;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки;
- консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- інші види діяльності [34].

Основні функції або види діяльності підприємства:

1. Функція комплектації - полягає у формуванні туристичного продукту туристичного підприємства «Скай Тревел» з основних послуг (турпакетів) та додаткових послуг (надаються за готівку в місці призначення туриста). Ця функція також включає розрахунок вартості туру та ціноутворення на послуги туроператора з комплектації турпродукту різного класу та складу.

2. Сервісна функція – «Скай Тревел» пропонує надання послуг туристам при продажу турпакетів, забезпечення оперативного зв'язку та надання послуг на маршруті.

3. Функція маркетингу – на підприємстві виконується дослідження туристичного ринку та потреб споживачів туристичних послуг, просування фірми та туристичного продукту, а також просування туристичного продукту через турагентську систему.

4. Функція координації - процес управління діяльністю туроператора «Скай Тревел» забезпечено таким чином, щоб робота виконувалась безперебійно та безперервно, з дотриманням узгодженості в роботі всіх суб'єктів туристичної індустрії за забезпеченням надання послуг, які є складовими елементами туристичного продукту: між готелями, підприємствами харчування, транспортними компаніями, екскурсійними фірмами, управліннями спортивних споруд, управліннями мисливського та рибальського господарства тощо.

5. Гарантійна функція – ТОВ «Скай Тревел» надає гарантії туристу, що попередньо оплачені туристичні послуги будуть надані у визначеній кількості та на визначеному рівні якості. Ця функція здійснюється завдяки контролюванню якості, надійності та безпеки туристичних послуг.

ТОВ «Скай Тревел» є туроператором, але також може надавати турагентські послуги (Додаток А). Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань і Витяг з реєстру платників єдиного податку наведено у Додатку Б.

Компанія «Скай Тревел» діє на підставі власного статуту, тобто певних обов'язкових правил, що регулюють діяльність компанії та її відносини з іншими суб'єктами.

В своїй діяльності «Скай Тревел» також керується законодавством України, Законами України: «Про власність», «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво».

Організаційна структура управління туристичним підприємством «Скай Тревел» є функціональною і має вигляд (рис. 2.1):

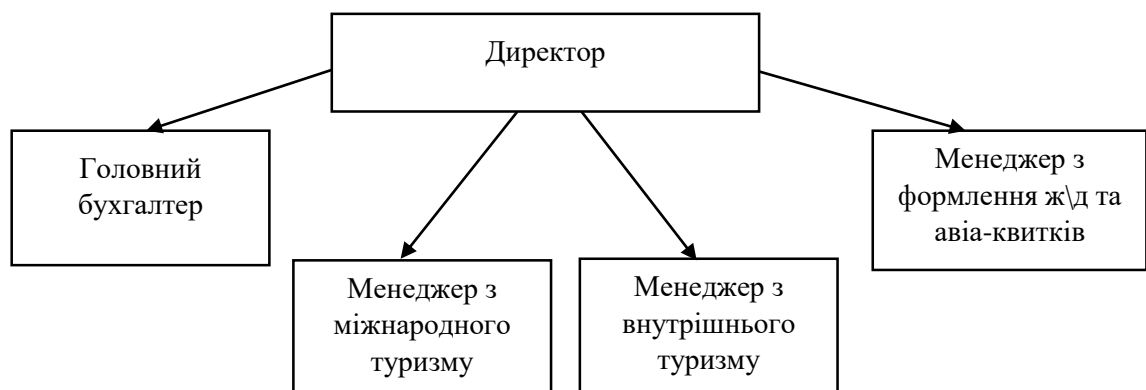


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ТК «Скай Тревел»

Джерело: складено автором на основі [34]

Вищою ланкою управління організацією є директор, виконавцями – фахівці з продажу турів. Функціональні обов'язки працівників туристичного підприємства «Скай Тревел» наведено у додатку В.

Таким чином, організаційна структура туристичного підприємства підтримує високий ступінь інформаційного обміну між зовнішнім середовищем і внутрішнім середовищем підприємства, надає можливості для тісного контакту на рівні «керівник-підлеглий», сприяє постійному

професійному зростанню працівників і дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Основними принципами управління діяльністю туристичного підприємства «Скай Тревел» є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- безперервність вдосконалення, розвитку та навчання.

Матеріально-технічну базу підприємства складають: оренда офісного приміщення з відповідними меблями, оснащена необхідними технічними засобами для обслуговування туристів (телефон, факс, комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, ксерокс, принтер, та інша офісна техніка).

Як і інша успішна компанія «ТК «Скай Тревел» має партнерів серед інших туроператорів, транспортних організацій, готельних представників, екскурсійних бюро та страхових організацій, до яких входять наступні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Характеристика ділових контактів з виробниками туристичних послуг

Назва компанії	Країна	Співробітництво
Туристичні оператори		
SAYAMA Travel Group	Таїланд	Бронювання готелів, екскурсійне забезпечення
Ambotis Holidays	Греція	Приймаюча компанія, готельний бізнес
Intour Maldives	Мальдіви	Бронювання готелів, зустріч та відправлення гостей, трансфер, екскурсійне забезпечення,
7South	Сейшельські острови	Подорожі та перевезення
Desert Adventures	Дубаї	Трансфер, пакетні тури, гольф-тури, безліч екскурсійних програм, бронювання готелів
Diesenhau Unitours	Ізраїль	Трансфер, супровід, оренда авто, візова підтримка, індивідуальні та групові екскурсії, бронювання готелів
Intour Polska	Польща	Спеціальні пакетні пропозиції, трансфери, екскурсії, бронювання, послуги перекладачів

Продовження табл. 2.1.

Назва компанії	Країна	Співробітництво
Готелі		
Baglioni Hotels & Resorts	Італія, Мальдіви	Партнерські ціни
Організація екскурсійного супроводу		
iTravex	Чехія	Партнерські ціни, групові, індивідуальні екскурсії, трансфери, організація конференцій, юридичні послуги, білети, оренда машин, перекладач (Прага, Карлові вари, Будапешт, Відень, Париж, Рим, Барселона)

Джерело: складено автором на основі [18]

З приведеної таблиці можна зробити наступні висновки: якість надаваних туристичним підприємством послуг обумовлюється співпрацею з великими постачальниками турпродукту, що знаходяться на ринку туристичних послуг тривалий час, і встигли зарекомендувати себе на ринку як надійні постачальники, завоювати довіру серед туристів. Більшість ділових зв'язків туристичне підприємство має з туристичними операторами. Туристичний оператор в свою чергу вкладає угоди з авіаперевізниками, тому подібних контактів у підприємства немає.

ТОВ «Скай Тревел» обирає надійних партнерів, за рахунок яких здатне запропонувати найкращі варіанти відпочинку для будь-якого класу споживачів. Турфірма намагається відстежувати всі зміни і тенденції у фірм-партнерів і на туристичному ринку в цілому, а так само прогнозує подальші напрямки розвитку попиту.

У свою чергу, ТОВ «ТК «Скай Тревел» було неодноразово нагороджено за вагомий внесок у розвиток регіону, здобуття права першості в галузі та відмінну динаміку розвитку підприємства: «Компанія року 2018», «Лідер року 2018», «Best Booker 2021» (Додаток Г).

Аналіз типів туристів за напрямками туристичних потоків було складено за даними Звітів про туристичну діяльність за 2019-2021 роки (табл. 2.2). У структурі категорій клієнтів значно переважають виїзні туристи з характерним зростанням: у 2019 році їхня частка становила 95%, а в 2021 році - майже 98%

(за три роки показник зріс на 3%).

Найбільшою популярністю користуються тури до таких країн, як Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Греція, Іспанія, Домініканська Республіка.

Таблиця 2.2.

Аналіз типів туристів за напрямками туристичних потоків (за 2019-2021 рр.)

Категорії	Програми, що користуються популярністю (назви)	Особливості обслуговування	Середня ціна обслуговування, грн	Середня кількість туристів за аналітичний період, люд.		
				2019	2020	2021
Внутрішні	Гірськолижні курорти в Карпатах, тури до Львова, літній відпочинок на Чорноморському узбережжі	Організація додаткових послуг, надання гіда у супровід, оренда спорядження для екстремального туризму	Залежить від об'єму групи, закладається в загальну ціну при сумуванні транспортних витрат, витрат на проживання та харчування	29	21	20
Візні	Тури в Туреччину, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Грецію, Іспанію, Домініканську Республіку	Візовий супровід, страхування	При заключенні угоди - 10% від ціни туроператора	589	353	870

Джерело: складено автором за даними додатку Д

Аналізуючи динаміку основних показників діяльності підприємства туристичного бізнесу «Скай Тревел» (табл. 2.3), можна побачити, що обсяг реалізованих послуг у 2020 році порівняно з попереднім 2019 роком, скоротився на 85 одиниць, а в відносному вираженні це склало -39%. Дана тенденція стосується також таких показників, як кількість туристів, середня вартість спожитого турпродукту і середня кількість туристів на одного працівника, і пов'язана з наслідками пандемії COVID-19, яка значно вплинула на індустрію туризму. Закриті кордони та жорсткі карантинні умови стали

перепонами для мільйонів туристів по всьому світу, і українські туристи не є виключенням. Скорочення тривалості туру також є наслідком пандемії: туристи якщо і наважуються на подорожі, то обирають тури з невеликою кількістю днів задля своєї безпеки.

Таблиця 2.3.

**Аналіз динаміки основних показників діяльності підприємства
туристичного бізнесу «Скай Тревел»**

Найменування показника	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Обсяг реалізованих послуг, продукції (од.)	221	136	294	-85	+158	-39	+116
Кількість туристів або споживачів туристичного продукту, люд.	618	374	890	-244	+516	-40	+138
Загальна кількість днів туру, дн.	5515	2829	7513	-2686	+4684	-49	+166
Середня вартість спожитого туристичного продукту, тис. грн.	14 857,8	10 774,3	36 969,7	-4083,5	+26195 ,4	-28	+243
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	518,0	701,1	1 240,6	+183,1	+539,5	+35	+77
Операційні витрати, тис. грн.	382,5	452,0	757,0	+69,5	+305	+18	+68
Операційні витрати на 1 грн. реалізованого продукту, послуги, грн.	0,73	0,64	0,61	-0,09	-0,03	-12	-5
Середня кількість працівників, люд.	2	5	5	+3	0	+150	0
Середня кількість туристів на одного працівника, люд.	309	75	178	-234	+103	-76	+137
Чистий прибуток, тис. грн.	138,9	251,1	537,2	+112,2	+286,1	+81	+114

Джерело: розраховано автором за даними додатків Д, Е

У 2021 році ситуація значно покращилась. Послаблення карантинних заходів та збільшення кількості країн, що відкривали свої кордони для туристів, призвело до часткового відновлення сфери туризму. Показник обсягу реалізованих послуг цього року перевищив рівень допандемічного 2019

року на 33%, і становив 294 од. Спостерігається зростання чистого прибутку: у 2019 році показник становив 138,9 тис. грн, у 2020 – 251,1 тис. грн., у 2021 – 537,2 тис. грн. Темп зростання прибутку порівняно з 2020 роком складає +114%.

Операційні витрати підприємства на 1 грн. реалізованого продукту за період 2019-2021 рр. скоротилися: у 2019 році показник становив 0,73 грн, у 2021 році – 0,61 грн. В абсолютному вираженні витрати зменшилися на 0,12 грн, а відносне відхилення складає -16,43%. Витрати зменшилися завдяки тому, що темпи збільшення чистого доходу від реалізації продукції перевищили темпи збільшення собівартості: відповідно 139,5 та 98,2%.

Протягом 2019-2021 років ТОВ «Скай Тревел» надало туристичні послуги 1882 клієнтам (табл.2.4). Найбільша кількість туристів припадає на 2021 рік – 890 чол. У цьому році спостерігається зростання кількості туристів на 138% порівняно з 2020 роком, і на 44% порівняно з 2019.

Для внутрішніх потоків характерно зменшення кількості днів туру: у 2019 році показник становив 257 днів, у 2020 – 180, у 2021 – 120.

Таблиця 2.4.

Аналіз туристичних потоків за видами туризму

Напрямок туризму	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни,%	
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Кількість туристів							
Внутрішній	29	21	20	-8	-1	-28	-5
Виїзний	589	353	870	-236	+517	-40	+147
Разом туристів, люд.	618	374	890	-244	+516	-40	+138
Кількість днів туру							
Внутрішній	257	180	120	-77	-60	-30	-33
Виїзний	5258	2649	7393	-2609	+4744	-50	+279
Разом туроднів, дн.	5515	2829	7513	-2686	+4684	-49	+166

Джерело: розраховано автором за даними додатку Д

Аналіз структури туристичних потоків показує, що у 2021 році спостерігається максимальне значення частки виїзних туристів у туристичному потоці (97,8%), і мінімальне значення частки внутрішніх

туристів (2,2%) (рис. 2.2). Пандемічний 2020 рік характеризується найбільшою часткою внутрішніх туристів за 3 роки – 5,6%, і порівняно з минулим 2019 роком цей показник зріс на 0,9%. – це пов’язано з пандемією коронавірусу та закритими кордонами, які спричинили зростання кількості подорожей усередині країни.

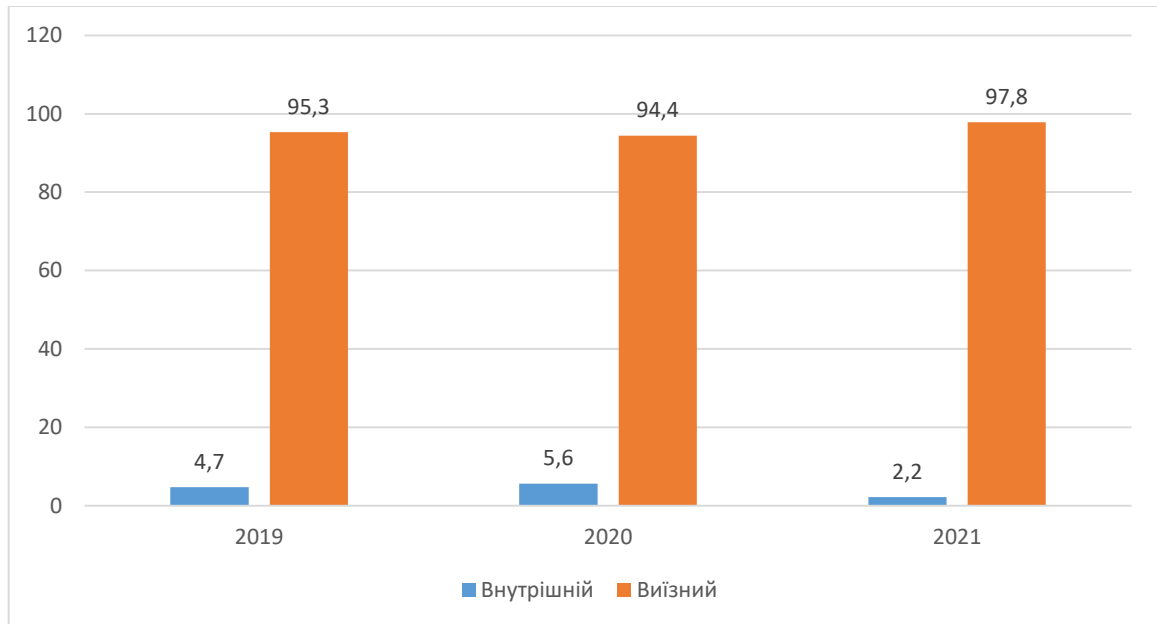


Рис. 2.2. Динаміка структури туристичних потоків у 2019-2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними додатку Д

За даними підприємства «Скай Тревел», було складено таблицю туристичних потоків у розрізі з країнами відправлення (табл. 2.5). У 2019 році беззаперечним лідером серед країн є Туреччина – до неї виїхало 229 осіб (на неї припадає 40% від загальної кількості туристів). У ТОП-5 найпопулярніших країн для подорожей також увійшли Єгипет (131 особа), Іспанія (46 осіб), Греція (36 осіб), ОАЕ (30 осіб).

У 2020 році Туреччина, Єгипет і ОАЕ закріпили за собою статус лідерів, хоча і з набагато меншою кількістю туристів. У цей час зростає кількість осіб, подорожуючих до таких країн, як Франція (показник виріс на 325% порівняно з минулим 2019 роком), Німеччина - на 200%, Таїланд - на 250%.

Таблиця 2.5.

Аналіз динаміки туристичних потоків за країнами відправлення

Назва країни	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Домініканська Республіка	4	6	39	+2	+33	+50	+550
Франція	4	13	9	+9	-4	+225	-31
Грузія	8	0	5	-8	+5	-	-
Німеччина	7	14	2	+7	-12	+100	-86
Греція	36	0	57	-36	+57	-	-
Італія	4	4	4	0	0	0	0
Казахстан	2	0	0	-2	0	-	-
Малайзія	5	0	0	-5	0	-	-
Мальдіви	9	6	39	-3	+33	-33	+550
Мексика	4	0	8	-4	+8	-	-
Чорногорія	12	5	29	-7	+24	-58	+480
Іспанія	46	0	44	-46	+44	-	-
Таїланд	2	5	0	+3	-5	+150	-
ОАЕ	30	21	85	-9	+64	-30	+305
Туреччина	229	207	280	-22	+73	-10	+35
Єгипет	131	60	189	-71	+129	-54	+215
США	5	5	5	0	0	0	0
Австрія	12	0	0	-12	0	-	-
Болгарія	13	0	12	-13	+12	-	-
Хорватія	8	0	18	-8	+18	-	-
Чехія	2	0	0	-2	0	-	-
Ліван	0	2	0	+2	-2	-	-
Польща	0	3	0	+3	-3	-	-
Румунія	0	2	0	+2	-2	-	-
Вірменія	0	0	14	0	+14	-	-
Кіпр	0	0	6	0	+6	-	-
Португалія	0	0	6	0	+6	-	-
Сейшельські острови	0	0	5	0	+5	-	-
Південна Африка	0	0	2	0	+2	-	-
Зімбабве	0	0	10	0	+10	-	-
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	0	0	2	0	+2	-	-
Разом туристів, люд.	573	353	870	-220	+517	-38	+147

Джерело: розраховано автором за даними додатку Д

За підсумками роботи ТОВ «Скай Тревел», у 2021 році послугами підприємства скористалися 870 осіб. Збільшенню кількості клієнтів сприяло часткове послаблення карантинних обмежень, і показники діяльності підприємства досягли, і навіть опередили допандемічні. Туреччина стабільно залишається головним центром уваги для туристів з України – цього року їх кількість складає 280 осіб. У порівнянні з 2020 роком зростання становило 35%, а з 2019 – 22,3%.

Єгипет також утримує позиції лідера. Продажі турів у цю країну зросли і у цьому році кількість осіб, подорожуючих до Єгипту, становить 189 туристів, що на 215% більше ніж у 2020 році, і на 44,3% більше ніж у 2019 році.

Зміцнюють свої позиції і Об'єднані Арабські Емірати: зростання відносно 2020 року становить +305% (85 осіб), а відносно 2019 року +183,3%. Наступною за популярністю є Греція, до якої подорожувало у 2021 році 57 туристів, що складає +58,3% відносно 2019 року (у 2020 країна не приймала туристів з України). Значно виріс показник кількості туристів до країн: Домініканська Республіка (+875%), Мальдіви (+333,3%), Чорногорія (+141,7%), Хорватія (+125%).

Проаналізувавши структуру туристичних потоків за країнами відправлення у 2021 році (рис. 2.3), можна зробити висновки, що найбільші частки займають Туреччина (32,2%), Єгипет (21,7%), Об'єднані Арабські Емірати (9,8%), Греція (6,6%).

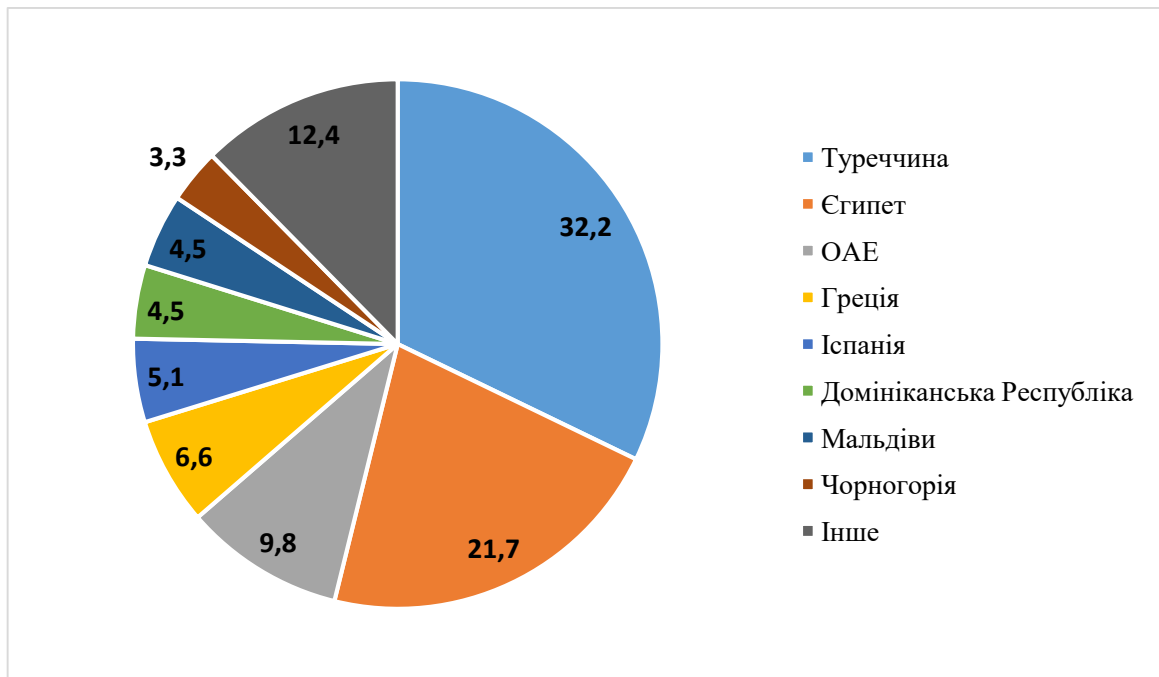


Рис. 2.3. Структура туристичних потоків за країнами відправлення за 2021 р., %

Джерело: побудовано автором за даними додатку Д

Надаючи економічну характеристику діяльності туристичного підприємства, важливо оцінити його фінансово-майновий стан. Аналіз економічного стану підприємства проводиться з метою пошуку незадіяних ресурсів та оптимізації всіх сфер діяльності на підприємстві. Аналіз показників стану підприємства дає змогу визначити «слабкі місця» діяльності на спрямувати зусилля на їх укріплення. До того ж для підприємств, які функціонують більше 3-4 років аналіз економічного стану можна провести з точки зору динаміки. В такому випадку можна визначити основні тенденції змін на підприємстві за певний період часу. Для планування діяльності підприємства в майбутньому такі дані можуть бути дуже корисними в діяльності економіста. Окрім цього такі дані будуть цікаві інвесторам, акціонерам та деяким партнерам великих фірм (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

**Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Скай Тревел» за 2020-2021
рр.**

№	Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Активи підприємства, всього, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
2	Необоротні активи, тис. грн	0	0	-	-
3	Оборотні активи, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
3.1.	Дебіторська заборгованість, тис. грн	248	1,8	-246,2	-99,3
3.2.	Інша поточна дебіторська заборгованість	1844,6	2340,7	496,1	+26,9
3.3.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	80,6	713,3	632,7	+784,9

Джерело: розраховано автором за даними додатку Е

Загальна кількість активів підприємства за 2020-2021 рр. має тенденцію збільшення на 882,6 тис. грн. Це є свідченням зміцнення економічного потенціалу підприємства, його ваги на ринку. Підвищення частки оборотних активів є позитивним для підприємства, адже це зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності.

Дебіторська заборгованість зменшилась на 246,2 тис. грн, її зменшення призвело до зростання реального припливу грошових коштів – за 2020-2021 рр. збільшилися на 632,7 тис. грн., що у відсотках складає +784,9%.

Таблиця 2.7.

**Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ «Скай
Тревел» за 2020-2021 рр.**

№	Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Джерела утворення активів, всього, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
2	Власний капітал, тис. грн.	264,5	430,6	166,1	+62,8
2.1.	Зареєстрований капітал	1	1	0	0

Продовження табл. 2.7

№	Показники	2020	2021	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
2.2.	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	263,5	429,6	166,1	+63
3	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	0	0	-	-
4	Поточні зобов'язання, тис. грн.	1908,7	2625,2	716,6	+37,5
4.1.	Кредити банків, тис. грн.	0	0	-	-
4.2.	Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги	96,5	0	-96,5	-
4.3.	за розрахунками з бюджетом	5,5	25,9	20,4	+370,9
4.4.	за розрахунками з оплати праці, за довгостроковими зобов'язаннями, за розрахунками зі страхування	0	0	-	-
4.5.	Інші поточні зобов'язання	1806,7	2599,3	792,6	+43,9

Джерело: розраховано автором за даними додатку Е

По розрахункам показників з таблиці 2.7 сформуємо такі висновки.

Загальна вартість джерел утворення активів має тенденцію збільшення на 882,6 тис. грн. Цей показник говорить про фінансову стійкість та динамічну роботу підприємства «Скай Тревел» у цей період. Власний капітал підприємства у 2021 р. зріс на 166,1 тис. грн., у відсотках цей показник склав 62,8%. Збільшення частки власного капіталу свідчить також про зростання рівня фінансової незалежності підприємства і підвищення його резервного позикового потенціалу, тобто здатності підприємства залучати позикові кошти на вигідніших умовах, що зумовлює детальніше вивчення питань управління, насамперед, власним капіталом.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення відсутні – це позитивні зміни у балансі туроператора, оскільки вони свідчать про зникнення у підприємства довгострокової кредиторської заборгованості перед банками, відстрочених податкових зобов'язань, інших довгострокових фінансових зобов'язань.

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися на 716,6 тис. грн. Це на 37,5% більше, ніж у 2020 році.

Кредити банків відсутні на підприємстві, це є сприятливою обставиною і говорить про самозабезпечення підприємства. Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги, за розрахунок з оплати праці, за розрахунок зі страхуванням також відсутні – це свідчить про те, що підприємство немає заборгованості перед своїми постачальниками та підрядниками та не затримує оплату підлеглих. Однак є заборгованість за розрахунками з бюджетом – становить 25,9 тис. грн, що на 370,9% більше, порівняно з попереднім роком. Інших поточних зобов'язань немає.

Проаналізуємо показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Показники фінансового стану ТОВ «Скай Тревел» за 2020-2021 рр.

№	Показники	2020	2021	Відхилення (+,-)
Аналіз платоспроможності (фінасової стійкості) підприємства				
1	Коефіцієнт автономії	0,12	0,14	+0,02
2	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,12	0,14	+0,02
3	Коефіцієнт маневреності ВК	0	0	0
Аналіз ділової активності підприємства				
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,34	0,47	+0,13
2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,96	9,93	+6,97
3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,9	3,6	+0,7
Аналіз рентабельності підприємства				
1	Коефіцієнт рентабельності активів	12,55%	20,55%	+8
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	103,9%	154,5%	+50,6
3	Коефіцієнт рентабельності продукції	35,96%	43,3%	+7,34

Джерело: розраховано автором за даними додатку Е

Фінансова стійкість підприємства «Скай Тревел» зростає, адже значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними засобами виросло з 0,12 у 2020 р. до 0,14 в 2021 р. Протягом всього періоду коефіцієнт вищий нормативного і турфірма здатна профінансувати 14% всіх своїх оборотних активів за рахунок власного капіталу. Залежність від позикового капіталу є прийнятною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу дорівнюється нулю протягом 2020-2021 рр. Нормативним значенням вважається 0,1 і вище, При низькому значенні показника необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника.

Щодо коефіцієнту оборотності активів, то дані показують, що ефективність використання активів компанії підвищується. Якщо в 2020 р. на кожну гривню залучених коштів було надано послуг на суму 0,34 грн, то в 2021 р. – вже 0,47 грн.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зростає. В 2020 році дебіторська заборгованість компанії зробила 2,96 обороти, в 2021 році – 9,93 обороти. Це має позитивний ефект на роботу компанії.

Оборотність власного капіталу ТОВ «Скай Тревел» зростає, і на кінець 2021 року було вироблено товарів і надано туристичних послуг на суму 3,6 гривень на кожну гривню залучених коштів власників. Це позитивна тенденція, викликана стрімким зростанням доходу компанії після пандемії коронавірусу.

Рентабельність власного капіталу також підвищилася. Якщо в 2020 р. кожна залучена гривня власних коштів дозволяла отримати 1,039 гривень чистого прибутку, а в 2021 році – 1,545.

Рентабельність реалізованої продукції зросла за 2020-2021 рр. В 2020 р. кожна гривня принесла 35,96 копійок чистого прибутку, в 2021 р. – 43,3 коп. Це високий показник, який свідчить про ефективне управління витратами ТОВ «Скай Тревел».

Протягом періоду дослідження рентабельність активів підвищилася. Якщо в 2020 р. підприємство отримало 12,55 копійок чистого прибутку на кожну вкладену гривню активів, то в 2021 р. – вже 20,55 коп. Факторами такого підвищення є оптимізація структури оборотних активів, і підвищення суми чистого прибутку.

Таким чином, аналіз фінансового стану стосується всіх аспектів господарської діяльності організації. Проведений аналіз показав, що показники роботи ТОВ «Скай Тревел» мають динаміку до зростання і загалом, діяльність туристичного підприємства в 2020-2021 рр. була ефективною.

Для аналізу середовища туристичного підприємства «Скай Тревел» було використано метод SWOT аналізу (табл. 2.9). Метою цього аналізу є визначення можливостей фірми на ринку.

Таблиця 2.9.

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Скай Тревел»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Висока якість обслуговування; Висококваліфіковані кадри; Наявність постійних клієнтів; Вигідне розташування офісу; Надійні постачальники; Багаторічний досвід тур. фірми; Наявність сайту, сторінок в Facebook та Instagram.	Сезонність бізнесу; Відсутність ефективної реклами та відділу маркетингу; Слабкі канали збуту; Обмежений бюджет маркетингу; Нестабільне функціонування сайту; Розміщення неактуальних даних на сторінках у соц. мережах.
Можливості (O)	Загрози (T)
Вдосконалення сайту; Розширення послуг та напрямків туристичної діяльності; Зростання попиту на внутрішній туризм; Оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів; Використання нових рекламних технологій і зростання ролі паблік релейшнз в просуванні послуг компанії-туроператора; Політика держави, спрямована на розширення і розвиток туристичного бізнесу.	Активні бойові дії; Воєнний стан, введений 24.02.2022 року; Руйнування туристичної інфраструктури, визначних пам'яток та природних ресурсів внаслідок бойових дій на території країни; Недолік урядових дій у сфері модернізації туризму; Можливість кризового становища; Зниження кількості платоспроможних громадян; Зпад в економіці, криза; Зростання іноземної валюти; Зниження сезонного попиту; Зміни в смаках клієнтів; Можливість появи нових конкурентів; Застаріла робоча техніка.

Джерело: складено автором

За результатами було складено узагальнену матрицю аналізу, де по вертикальній осі розташовуються сильні і слабкі сторони внутрішнього

середовища підприємства, по горизонтальній - можливості і загрози зовнішнього середовища (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>Вдосконалення сайту; Розширення послуг та напрямків туристичної діяльності; Зростання попиту на внутрішній туризм; Оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів; Використання нових рекламних технологій і зростання ролі паблік релейшнз в просуванні послуг компанії-туроператора; Політика держави, спрямована на розширення і розвиток туристичного бізнесу.</p>	<p>Активні бойові дії; Воєнний стан, введений 24.02.2022 року; Руйнування туристичної інфраструктури, визначних пам'яток та природних ресурсів внаслідок бойових дій на території країни; Недолік урядових дій у сфері модернізації туризму; Можливість кризового становища; Зниження кількості платоспроможних громадян; Зпад в економіці, криза; Зростання іноземної валюти; Зниження сезонного попиту; Зміни в смаках клієнтів; Можливість появи нових конкурентів; Застаріла робоча техніка.</p>
Сильні сторони (S)	«SO»	«ST»
<p>Висока якість обслуговування; Висококваліфіковані кадри; Наявність постійних клієнтів; Вигідне розташування офісу; Надійні постачальники; Багаторічний досвід тур. фірми; Наявність сайту, сторінок в Facebook та Instagram.</p>	<p>Вдосконалення сайту за допомогою кваліфікованих співробітників. Розширення асортименту послуг з використанням можливостей постачальників. Висококваліфіковані кадри і багаторічний досвід дозволить легко завоювати позиції на нових напрямках тур. діяльності, Просування послуг турфірми за допомогою електронного маркетингу, використовуючи сторінки у соц. мережах.</p>	<p>Утримання клієнтів від переходу до конкурента за рахунок великого асортименту послуг, вигідних цін та надання високоякісних послуг. Висококваліфіковані кадри і багаторічний досвід дозволять в найкоротші терміни сформувані пропозицію на ринку при зміні в смаках клієнтів чи при зміні сезону. Утримання клієнтів за рахунок широкого асортименту туристичних маршрутів та знижкової системи при кризовій ситуації.</p>

Продовження табл. 2.10.

Слабкі сторони (W)	«WO»	«WT»
Сезонність бізнесу; Відсутність ефективної реклами та відділу маркетингу; Слабкі канали збуту; Обмежений бюджет маркетингу; Нестабільне функціонування сайту; Розміщення неактуальних даних на сторінках у соц. мережах.	Нестабільне функціонування сайту та несвоєчасне оновлення даних на сторінках у соц. мережі не дає повною мірою використовувати дані засоби у просуванні послуг. Сезонність бізнесу суттєво впливає на розширення послуг та напрямків тур діяльності. Обмежений бюджет може стати перешкодою для розробки стратегії маркетингу та оптимізації технології продажів.	Втрата попиту через слабкі канали збуту у несезонні періоди. Втрата прибутку через зріст неплатоспроможної частки громадян та появи конкурентів. Можливість появи нових конкурентів через відсутність ефективної маркетингової стратегії.

Джерело: розроблено автором

На підставі SWOT-аналізу зробимо висновок про те, що здійснювана туроператором діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Підприємство має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву фірми є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це нормальна ситуація для туроператора як ринкового суб'єкта. В умовах жорсткої конкуренції, при наявності більш сильних суперників необхідно вдосконалювати управління фірмою, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів, по можливості збільшувати витрати на маркетинг.

2.2. Аналіз практики використання технологій інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

Як вже було зазначено в розділі 1, проникнення мережі Інтернет в усі аспекти життя людини призвело до змін в традиційній маркетинговій діяльності, а використання технологій Інтернет-маркетингу сприяє максимізації прибутку при просуванні товарів та послуг в туристичному бізнесі. Переваги запровадження інтернет-технологій є беззаперечними. З цієї

причини виникає необхідність діагностики рівня застосування Інтернет-маркетингу на сучасних туристичних підприємствах.

Розпочнемо дослідження з проведення аналізу діяльності ТОВ «Скай Тревел». Для цього необхідно скористатися методом складання карти стратегічних груп. Даний метод дозволить визначити місце туристичного підприємства «Скай Тревел» серед конкурентів, виявити головних конкурентів, за діяльністю яких потрібно уважно слідкувати, та конкурентів, які на даний момент не є загрозою для туроператора. Таким чином, необхідно виявити та оцінити головні характеристики підприємства за 5-ти бальною шкалою у двох категоріях: ціна продуктів і послуг та асортимент.

Надамо оцінку показникам туристичного підприємства «Скай Тревел». Категорію «ціна продуктів та послуг» було оцінено на основі вартості туристичних продуктів, що пропонує туроператор (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

Асортимент турів ТОВ «Скай Тревел»

Країна	Ціна за тур, дол.
Австрія	від 400\$
Греція	від 350\$
Домінікана	від 400\$
Єгипет	від 247\$
Індія	від 740\$
Індонезія	від 680\$
Іспанія	від 400\$
Мальдіви	від 1080\$
Норвегія	від 500\$
ОАЕ	від 400\$
Таїланд	від 988\$
Туреччина	від 320\$
Фінляндія	від 700\$
Чорногорія	від 400\$
Шрі-Ланка	від 760\$

Джерело: складено автором за даними [18]

Ціна за тур в середньому коливається від 400 до 600 дол. – отже, даний показник було оцінено в 4,0 бали (висока).

Для оцінки асортименту туристичних послуг підприємства розглянемо наявні програми (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Характеристика наявних програм для різних категорій туристів за метою подорожі

Типи подорожей за метою	Приклади наявних програм	Особливості обслуговування
Екскурсійні тури	Австрія, Греція, Домінікана, Єгипет, Індія, Індонезія, Іспанія, Мальдіви, Норвегія, ОАЕ, Таїланд, Туреччина, Фінляндія, Чорногорія, Шрі-Ланка	У програмі турів необхідно виділяти вільний час для самостійного огляду міста і знайомства з його магазинами
Шопінг – тури		Поєднання культурних та кулінарних аспектів в туристичній програмі
Гастро-тури		План заходів повинен узгоджуватися з судовою адміністрацією
Круїзи		Повна індивідуалізація тура, приємні сюрпризи для молодят, спеціальне обслуговування і особливі заходи
Весільні тури		Організація проведення інструктажів з техніки безпеки, правил поведіння тощо, потрібна наявність прокату і продажу спеціального спорядження і спортивного інвентарю для відповідного виду спорту
Спортивний відпочинок	Гірськолижні курорти (Австрія, Фінляндія, Турція)	Допомога з оформлення необхідних документів, візи
Екзотичні тури	Домінікана, Індонезія, Таїланд	
Освіта за кордоном	Англія, США, Канада	

Джерело: складено автором

Важливим моментом в обслуговуванні туристів є акцентування уваги на індивідуалізації продукту - «Скай Тревел» пропонує подорожі на різний смак та клієнтські побажання. З огляду на запропонований турфірмою асортимент можна вважати його широким (5,0 балів).

Складемо загальну таблицю 2.13 з показниками фірм-конкурентів, до числа яких увійшли «Bona Vita», «TrebaTravel», «Universal Travel Groups» та «Travel Line».

Таблиця 2.13.

Виявлення характеристик підприємства для будування карти стратегічних груп

Характеристика	А «Скай Тревел»	В «Bona Vita»	С «TrebaTravel»	Д «Universal Travel Groups»	Е «Travel Line»
Ціна продуктів та послуг	4,0 (висока)	4,0 (висока)	3,0 (середня)	3,5 (середня)	5,0 (висока)
Асортимент послуг	5,0 (широкий)	5,0 (широкий)	3,0 (середній)	3,5 (середній)	4,0 (широкий)

Джерело: складено автором за даними [18; 20; 24; 26; 23]

На основі даних табл. 2.13 складемо карту стратегічних груп за 2 змінними, що найкращим чином показують відмінності та схожість конкурентів (рис 2.4) .

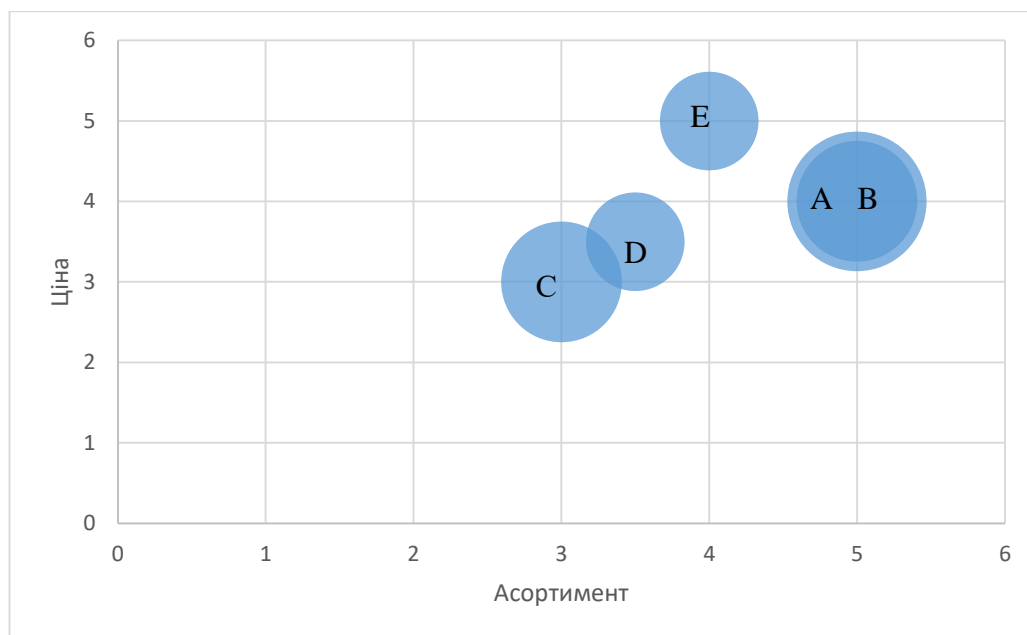


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп туристичних підприємств, що діють на туристичному ринку м. Київ

Джерело: складено автором

Виходячи з побудови карти стратегічних груп за показниками «ціна – асортимент», можна стверджувати, що головним конкурентом туристичного підприємства «Скай Тревел» (А) в даній області є «Bona Vita» (В).

Для виявлення сильних та слабких сторін ТОВ «ТК «Скай Тревел» складемо профіль діяльності підприємства за якістю розробки веб-сайту. Веб-сайт є центральним, головним елементом маркетингу в інтернеті, він надає основний обсяг інформації та послуг, пропонованих туристичним підприємством.

Важливо зазначити, що веб-сайт є не лише «обличчям» компанії, але й маркетинговим інструментом, що вивчає інтереси цільової аудиторії. Маркетинг в туристичному підприємстві «Скай Тревел» відіграє важливу роль. В даному випадку він впливає на процес взаємодії суб'єктів ринку, тим самим утримуючи свої позиції і попит на надання послуг. Таким чином виконується розробка найбільш ефективних ідей для здійснення послуг в сфері туризму і екскурсій, які будуть позитивно впливати не тільки на дохід, а й на якість туристичного продукту. Задля визначення цільових ніш, було проведено сегментування споживачів туристичних послуг підприємства «Скай Тревел» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Ринкові сегменти споживачів туристичних послуг ТОВ «Скай Тревел»

Основна потреба	Бюджетний відпочинок або «згораючий тур»	Відпочинок без ризику із набором додаткових послуг за високою ціною	Бюджетний відпочинок із набором додаткових послуг за середньою ціною
Критерії	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Демографічні характеристики			
Вік	17-25 років	25-40 років	40-60 років
Дохід	2500-4000 грн.	10000-18000 грн.	5000-7000 грн.
Сімейний стан	Неодружені	Одружені	Одружені
Діти	Немає	Є	Є
Спосіб життя			
Користування туристичними послугами протягом року	Користуються вперше (33%)	2 раз (49%)	1 раз (18%)
Поведінкові моделі використання			
Причина вибору туристичної фірми	Зацікавленість в конкретній пропозиції (25%)	Попередній досвід (40%)	Рекомендації (37%)
Критерій обрання турпродукту	Ціна (42%)	Якість (66%)	Ціна, надійність (51%)

Продовження табл. 2.14.

Основна потреба	Бюджетний відпочинок або «згораючий тур»	Відпочинок без ризику із набором додаткових послуг за високою ціною	Бюджетний відпочинок із набором додаткових послуг за середньою ціною
Витрати на туристичну подорож (одна особа/один тиждень)	250-300 €	500-700 €	300-400 €

Джерело: складено автором

На основі проведеного сегментування споживачів підприємства, було розроблено маркетингові сценарії для визначених сегментів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Маркетингові сценарії для визначених сегментів

Назва програми	Туристична програма А «Бюджетний тур»	Туристична програма В «Все й одразу»	Туристична програма С «Стандарт Плюс»
Тип туру	Груповий, індивідуальний	Індивідуальний, сімейний	Груповий, сімейний
Сезонність	Протягом року	Весна-осінь	Весна-осінь
Тривалість туру	7 днів	7 днів	5 днів
Основні переваги	Пізнавальні екскурсії, економні ціни, екстремальні види розваг	Знижки при попередньому бронюванні, високоякісне обслуговування, люксові готелі	Різноманітні програми, акційні пропозиції, відвідування багатьох місць за коротких проміжків часу
Туристичні продукти	Екскурсійні тури до Єгипту, Туреччини, Греції; екстремальні подорожі (гірськолижні курорти); весільні тури, гастро-тури	Екскурсійні подорожі до Шрі-Ланки, Єгипту, Дубаї, Індії, Індонезії, Мальдів, ОАЕ, Таїланду; романтичні уїкенди, гастро-тури, шопінг-тури, круїзи	Екскурсійні подорожі до Єгипту, Туреччини, Чорногорії, Австрії; шопінг-тури, гастро-тури, круїзи

Джерело: складено автором

Завдяки проведеному маркетинговому сегментуванню та розробці маркетингових сценаріїв для визначених сегментів підприємство отримує унікальну можливість оволодіти знаннями щодо свого ринку, правил функціонування і користувачах. Саме від цього певним чином залежить затребуваність турфірми на ринку туристичних послуг.

Веб-сайт також укріплює імідж підприємства, просуває торгову марку, залучає потенційних клієнтів та партнерів. Для успішного функціонування сайту туристичного підприємства, необхідно підтримувати високий рівень якості його розробки. Для оцінки якості розробки сайту доцільно виявити слабкі і сильні сторони їх функціонування. Показники якості фірм-конкурентів «Скай Тревел» та «Bona Vita» представлено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16.

Порівняльний аналіз якості розробки сайтів «Скай Тревел» та «Bona Vita»

Показник	«Скай Тревел»					Bona Vita						
	бали											
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Загальний вигляд сайту						+						+
Шапка сайту				+							+	
Футер сайту				+								+
Зручне та зрозуміле меню						+						+
Переклад сайту	+						+					
Пошук турів						+						+
Фільтрація				+						+		
Посилання на соціальні мережі						+						+
Інформаційне наповнення сторінки			+									+
Акційні пропозиції (гарячі тури)			+								+	
Фірмовий стиль сайту				+								+
Історія компанії			+								+	
Переваги компанії					+				+			
Кадровий склад						+						+
Блог				+								+
Швидкість завантаження головної сторінки у Desktop					+				+			
Швидкість завантаження головної сторінки у Mobil					+				+			
Онлайн-консультант						+						+
Замовлення дзвінка	+											+
Інтерактивність (наявність контактів)						+						+
Залишити запит						+						+
Карта (місцезнаходження)						+						+

Продовження табл. 2.16.

Показник	«Скай Тревелл»						Bona Vita					
	бали											
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Частота оновлення сайту		+										+
Можливість онлайн-бронювання		+						+				
Перелік послуг та цін						+						+
E-mail - розсилка						+	+					
Відгуки від клієнтів	+									+		
Instagram: кількість підписників			+									+
Instagram: частота постів	+									+		
Facebook: кількість підписників		+										+
Facebook: частота постів	+						+					
Telegram	+						+					
Наявність чат-боту	+						+					
Наявність додатку	+						+					
Разом балів	93						117					

Джерело: складено автором за даними [18; 20]

Дослідження якості розробки сайтів активних конкурентів завершується складанням карти аналізу сильних та слабких сторін діяльності підприємства з метою одержання відносної оцінки. Для цього необхідно по кожному показнику оцінки якості підприємства «Скай Тревелл» відняти оцінку фірми-конкурента «Bona Vita». Одержані результати представлені у таблиці 2.17 у графічному вигляді.

Таблиця 2.17.

Профіль полярності підприємств-конкурентів «Скай Тревелл» та «Bona Vita»

Показники	Бали										
	-					+					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Загальний вигляд сайту						●					
Шапка сайту					●						
Футер сайту				●							
Зручне та зрозуміле меню						●					
Переклад сайту						●					
Пошук турів						●					
Фільтрація						●					
Посилання на соціальні мережі						●					

У результаті складання даного профілю полярності по фірмі-конкуренту «Bona Vita» можна зазначити, що ТОВ «Скай Тревел» знаходиться приблизно на одному рівні зі своїм конкурентом, але має ряд недоліків:

- рівень інформаційного наповнення сторінки та частота оновлення контенту «Скай Тревел» є значно нижчим: це пов'язано з тим, що розділ «Новини» востаннє було оновлено 24.01.2022 року;
- контент у соціальних мережах (Facebook та Instagram) також не оновлювався вже більше року;
- кількість підписників у Facebook та Instagram є значно меншою, ніж у конкурента;
- у розділі «Гарячі тури» немає жодної інформації про акційні пропозиції та не працює сервіс онлайн-бронювання;
- відсутній інструмент «Замовлення дзвінка»;
- відсутній розділ «Відгуків клієнтів».

Також є певні конкурентні переваги сайту «Скай Тревел». До них можна віднести швидкість завантаження сторінок сайту (і у мобільній, і у комп'ютерній версіях) порівняно з «Bona Vita», а також наявність такого корисного маркетингового інструменту, як e-mail-розсилка.

2.3. Вимірювання результативності використання інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

Наступне вимірювання використання інтернет-маркетингу підприємства охоплює дві найпоширеніші платформи просування туристичного підприємства в мережі Інтернет: веб-сайт і соціальні мережі. Для цього прикладу, серед соціальних мереж, через які просувається ТОВ «Скай Тревел», було обрано Instagram та Facebook [27; 28].

Для того, щоб визначити кількість відповідей за балами у відсотках, було проведено опитування шляхом анкетування 20 респондентів, до числа яких увійшли клієнти, фахівці та співробітники туристичного підприємства «Скай

Тревел». Дане опитування проведено за допомогою електронної пошти, особистого опитування респондентів, а також за допомогою телефону. Усі показники, які наведено в опитуванні, оцінюються за 5-тибальною шкалою, де: 0 балів відноситься до характеристики «дуже погано», 1 бал – «погано», 2 бали – «непогано», 3 бали – «задовільно», 4 бали – «добре», 5 балів – «дуже добре». Результати опитування респондентів оформлено у вигляді таблиці 2.18.

Таблиця 2.18.

Результати опитування щодо використання інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

Показник	бали	Кількість відповідей респондентів, %				
		0	1	2	3	4
Веб-сайт: загальний вигляд	0	0	5	15	35	45
Веб-сайт: шапка	0	5	10	60	15	10
Веб-сайт: футер	5	5	10	60	5	5
Веб-сайт: зручне та зрозуміле меню	0	0	0	5	10	85
Веб-сайт: перелік послуг та цін	0	0	5	10	20	65
Веб-сайт: пошук турів	0	5	5	20	35	35
Веб-сайт: інформаційне наповнення	0	5	80	5	5	5
Веб-сайт: акційні пропозиції (гарячі тури)	0	0	15	60	20	5
Веб-сайт: фірмовий стиль	0	0	0	20	55	20
Веб-сайт: висвітлення історії компанії	0	15	40	40	5	0
Веб-сайт: висвітлення переваг компанії	0	0	10	50	25	15
Веб-сайт: висвітлення кадрового складу	0	0	0	5	15	80
Веб-сайт: ведення блогу, новин	0	15	15	65	5	0
Веб-сайт: швидкість завантаження головної сторінки у Desktop та Mobil	0	0	0	5	90	5
Веб-сайт: функціонування онлайн-консультанту	0	0	0	0	10	90
Веб-сайт: функціонування опції «Залишити запит»	0	0	0	5	15	80
Веб-сайт: функціонування карти (місцезнаходження)	0	0	0	0	5	95
Веб-сайт: функціонування онлайн-бронювання	5	75	20	5	0	0
Веб-сайт: функціонування e-mail-розсилки	0	0	0	0	25	75
Веб-сайт: інтерактивність (наявність контактів)	0	0	0	0	45	55
Веб-сайт: частота оновлення	20	65	10	5	0	0
Instagram: візуальне оформлення сторінки	0	0	0	5	75	20
Instagram: частота постів	15	80	5	0	0	0
Instagram: інформативність контенту	0	5	25	35	30	5
Instagram: інтерактивність, взаємодія з аудиторією	0	15	65	5	10	5

Продовження табл. 2.18.

Показник	Кількість відповідей респондентів, %						
	бали	0	1	2	3	4	5
Instagram: використання інструментів (Stories, Reels)		0	0	15	70	10	5
Facebook: візуальне оформлення сторінки		0	0	0	25	40	35
Facebook: частота постів		5	95	0	0	0	0
Facebook: інформативність контенту		15	45	25	15	0	0
Facebook: інтерактивність, взаємодія з аудиторією		80	15	5	0	0	0

Джерело: складено автором за результатами опитування

Як було вже раніше сказано, веб-сайт – це один з найефективніших інструментів продажів, який повинен приводити відвідувачів та допомагати стати їм покупцями. Респонденти оцінювали зовнішній вигляд, юзабіліті та технічні аспекти функціонування сайту. Загальний вигляд, фірмовий стиль та зручність сайту отримали позитивні оцінки: 85% опитуваних вважають веб-сайт ТОВ «Скай Тревел» дуже зручним (5 балів), майже половина респондентів (45%) оцінила загальний вигляд сайту на 5 балів, а фірмовий стиль отримав оцінку у 4 бали від 55% опитуваних. Функціонування інструменту поштової розсилки також високо оцінили 75% респондентів. Показники, які характеризують позиціонування туристичного підприємства на ринку послуг, були визначені на середньому рівні: висвітлення історії компанії та її конкурентних переваг половина опитуваних оцінили в 3 бали. Створення позитивного інформаційного образу в інтернет-середовищі є необхідним для будівництва довірчих відносин зі споживачами та високих обсягів продажів, тому туристичне підприємство потребує проведення роботи над власним позиціонуванням.

Також є і негативні відгуки: це стосується функціонування онлайн-бронювання на сайті – сервіс є тимчасово недоступним. Також низьку відмітку поставили за частоту оновлення контенту.

Наступні показники стосуються соціальних мереж – місць прямого діалогу бізнесу з аудиторією. Ситуація з профілями в Instagram та Facebook є тотожною: респонденти високо оцінили візуальне оформлення сторінки, але

показник частоти постів є низьким - 80% та 95% відповідно оцінили в 1 бал (за першу половину 2023 року в Instagram-акаунті підприємства було опубліковано 4 пости, в Facebook-акаунті – жодного). Також низьку оцінку отримав рівень інтерактивності та взаємодії підприємства зі своїми підписниками у соціальних мережах (рис. 2.5).

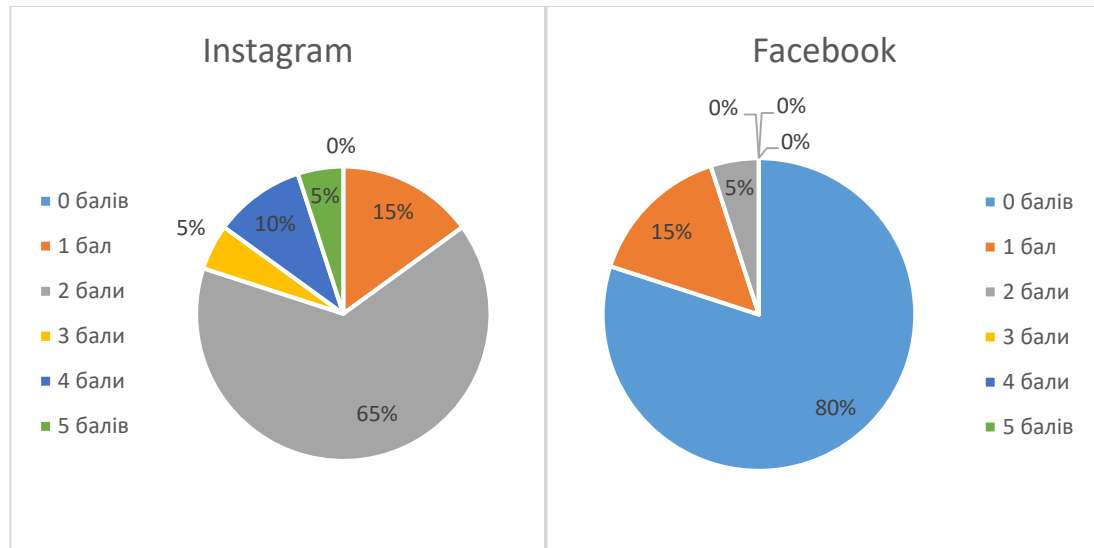


Рис. 2.5. Оцінка рівня взаємодії з підписниками у соціальних мережах респондентами, %

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Отже, відповіді респондентів даного опитування підтверджують висновки, які ми сформулювали після проведення порівняльного аналізу якості розробки веб-сайту ТОВ «Скай Тревел» з фірмою-конкурентом «Вона Віта» у пункті 2.2 (табл. 2.16). До сильних сторін опитувані віднесли візуальне оформлення та фірмовий стиль веб-сайту та профілів в соціальних мережах. Недоліками у використанні інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві виявилися низька частота оновлення контенту та рівень інтерактивної взаємодії з підписниками.

Проведемо дослідження рівня використання електронних форм збуту послуг ТОВ «Скай Тревел» (табл. 2.19).

Таблиця 2.19.

Використання електронних форм збуту туристичних послуг та продуктів підприємством «Скай Тревел»

Форма	Характеристика	Рівень використання, %
Веб-сайт	застаріла інформація та неактуальний контент, не функціонують розділи з бронюванням	20%
Е-mail розсилка	- використовується не лише як інструмент для ефективної комунікації та утримання аудиторії, але і як засіб для генерації повторних продажів та мотивації до здійснення конверсійних дій	50%
Соціальні мережі	ведення акаунтів в Facebook та Instagram дозволяє ознайомити споживача з наявними туристичними продуктами та актуальними пропозиціями, допомагає створити позитивний образ підприємства в медіа-просторі, однак використовується не в повному обсязі, оновлення контенту було востаннє 22.02.2022 р.	20%
Інтернет-портали (тематичні ресурси)	неповна інформація про роботу підприємства, яку необхідно оновити на інформаційних порталах (blizko.pro, mestam.info, zoon.com.ua, lsp.me)	5%
Месенджери, чат-боти	використовується онлайн-месенджер на сайті, чат-ботів немає	15%
Контекстна реклама	не використовується	0%
Таргетована реклама	не використовується	0%
Банерна реклама	не використовується	0%
Пошукове просування (SEO)	не використовується	0%
Робота з інфлюенсерами	не використовується	0%
Додаток	немає	0%

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що інструменти інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві «Скай Тревел» застосовуються на низькому рівні. Використання лише веб-сайту, соціальних мереж та поштової розсилки є недостатнім для підвищення обсягів продажу послуг та зростання конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Використання інструментів інтернет-маркетингу у комплексі з традиційними каналами дистрибуції має ряд очевидних переваг, тому вивчення та подальше запровадження новітніх інтернет-технологій у маркетингову діяльність туристичного підприємства є не лише бажаним, але і необхідним для успішного функціонування підприємств у сфері туризму.

Таким чином, шляхом аналізу результативності використання технологій інтернет-маркетингу підприємством «Скай Тревел» було виявлено ряд проблемних аспектів, шляхи подолання яких буде надано у наступному розділі.

Висновки до розділу 2

Туристичне підприємство «Скай Тревел» було створено у 2012 році в місті Донецьк з метою надання туристичних та інших супутніх послуг. У 2016 році підприємство отримало туроператорську ліцензію і наразі знаходиться у Києві. Вищою ланкою управління на підприємстві є директор Корф Валентина Олександрівна, штат працівників налічує 5 осіб. Організаційна структура управління турфірмою є функціональною (рис. 2.1).

У структурі туристичних потоків значно переважає частка виїзних туристів – 97,8% у 2021 році (рис. 2.2). За країнами відправлення найбільш популярними є тури до Туреччини (32,2%), Єгипту (21,7%), Об'єднаних Арабських Еміратів (9,8%), Греції (6,6%) (рис. 2.3). Оцінюючи фінансово-майновий стан ТОВ «Скай Тревел» було визначено, що показники роботи підприємства мають динаміку зростання, туристична компанія є прибутковою, адже чистий прибуток у період з 2019-2021 роки збільшився на 286%.

На основі методу складання карти стратегічних груп було виявлено, що головним конкурентом для цього підприємства є «Bona Vita» (рис. 2.4). Проведений порівняльний аналіз якості розробки сайтів цих двох підприємств (табл. 2.16) показав, що до конкурентних переваг «Скай Тревел» відноситься швидкість завантаження сторінок веб-сайту та наявність e-mail-розсилки. Недоліками роботи сайту виявились низька частота оновлення контенту та нестабільна робота сервісу онлайн бронювання.

Результати опитування респондентів щодо використання інтернет-маркетингу (табл. 2.18) виявили ряд проблем у використанні найпопулярніших платформ для онлайн-продажу – веб-сайту та соц. мереж:

- позиціонування компанії в Інтернет-просторі (висвітлення історії та конкурентних переваг підприємства) потребує доопрацювання;
- проблемне функціонування інструментів веб-сайту (сервіс онлайн-бронювання);

- низька частота оновлення контенту на веб-сайті та у соціальних мережах Instagram та Facebook;
- низький рівень інтерактивності та взаємодії з підписниками у соціальних мережах.

Крім негативних сторін, опитувані виявили переваги туристичного підприємства «Скай Тревел»: було високо оцінено візуальне оформлення та фірмовий стиль сайту та профілів у соц. мережах.

За допомогою аналізу рівня використання електронних форм збуту туристичних послуг та продуктів досліджуваним підприємством (табл. 2.19) було визначено, що «Скай Тревел» застосовує інструменти інтернет-маркетингу не в повній мірі: у своєму онлайн-просуванні підприємство використовує лише веб-сайт, соціальні мережі та поштову розсилку, що на сьогодні є недостатнім для зростання обсягів продажів в умовах функціонування сучасного ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

3.1. Напрями підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві «Скай Тревел»

Дослідження, які були проведені нами в розділі 2, показують, що ТОВ «Скай Тревел» використовує інструменти інтернет-маркетингу на невисокому рівні. В ході своєї маркетингової діяльності, туристичне підприємство застосовує e-mail-розсилку, власний веб-сайт та соціальні мережі Instagram та Facebook. Однак у сучасних умовах підприємство потребує вдосконалення використовуваних методів просування і запровадження нових, більш дієвих інструментів.

Підвищити обсяги продажу послуг на основі інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві можна шляхом оптимізації його комунікативної політики, яку турфірма проводить в мережі Інтернет. Вона охоплює напрямки дій компанії, які спрямовані на планування та реалізацію взаємодії з суб'єктами системи маркетингу за допомогою використання комплексу інтернет-комунікацій, що сприяють забезпеченню стабільного та ефективного формування попиту і просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.

Розглянемо найбільш ефективні методи інтернет-маркетингу (рис. 3.1). Грунтуючись на відповідях світових маркетологів стосовно опитування, проведеного дослідниками онлайн-ресурсу Statista [46], найбільший комерційний вплив на їх власний бізнес або бізнес їх клієнтів мав контент-маркетинг – його частка склала 17,4%. Значний вплив також має маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), покращення роботи веб-сайту – 7,8% і 4,8% відповідно. Отже, впровадження даних інструментів інтернет-

маркетингу в збутову діяльність ТОВ «Скай Тревел» має під собою теоретичне та практичне підґрунтя.

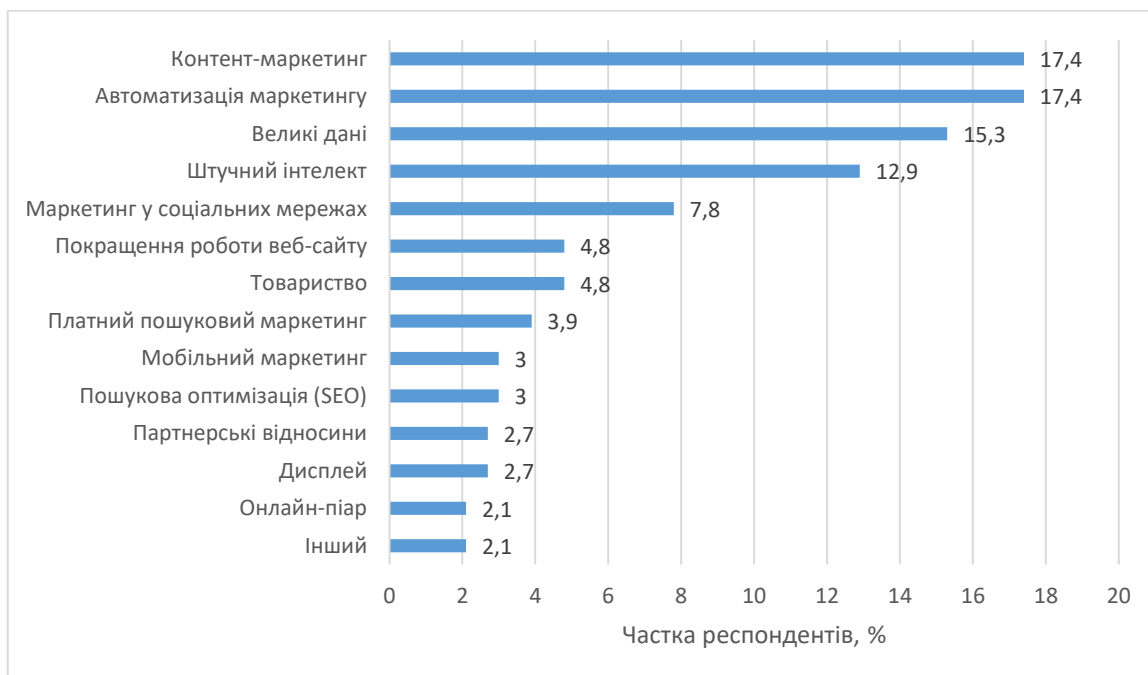


Рис. 3.1. Найефективніші методи інтернет-маркетингу у 2020 році

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Підвищення обсягів продажу послуг ТОВ «Скай Тревел» на основі інтернет-маркетингу можливе за такими напрямками (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Напрями підвищення обсягів продажу послуг для ТОВ «Скай Тревел»

Джерело: розроблено автором

I. Вдосконалення власного веб-сайту.

Першим напрямом підвищення обсягів продажу туристичних послуг на основі інтернет-маркетингу, запропонованих для діяльності підприємства «Скай Тревел» є вдосконалення власного веб-сайту. В умовах сучасної дійсності веб-сайт слугує головним ресурсом туристичного підприємства, виступаючи не тільки у ролі інформатора потенційних клієнтів про товари та послуги, але і як інструмент ринкового просування та канал продажу. Покращення роботи веб-сайту туристичного підприємства доцільно проводити за наступними шляхами (табл. 3.1):

Таблиця 3.1.

Шляхи покращення роботи веб-сайту ТОВ «Скай Тревел»

Напрямок дії	Опис дії
Додавання перекладу	Насьогодні сайт «Скай Тревел» використовує у своєму інтерфейсі лише українську мову. Для підвищення лояльності клієнтів та власної конкурентоспроможності необхідне впровадження англійського перекладу.
Постійне оновлення контенту	Це є необхідним як для відвідувачів, так і для роботів пошукових систем. Інформація про послуги повинна бути актуальною та вичерпною, текст доповнюється графічними зображеннями та відео задля того, щоб споживач зміг повною мірою «побачити та відчути» пропонований тур.
Відстеження аналітики	За допомогою спеціальних інструментів веб-аналітики (Google Analytics, SimilarWeb, Яндекс.Метрика, Matomo) можна визначити які сторінки сайту є неефективними, оцінити вхідні ключові слова, відстежити активність на сторінці, проаналізувати різноманітні фактори (обсяги трафіку, показники відмов та конверсії). Використання даних програм аналітики має велике значення для успішного розвитку бізнесу, адже ці відомості допомагають правильно побудувати власну стратегію просування та контролювати показники діяльності.
Функціональність 24/7	Постійний контроль за злагодженістю роботи сайту загалом та сервісів онлайн-бронювання.
Додавання розділу «Відгуки клієнтів»	Зворотній відгук є дуже важливим. Цінність позитивних відгуків проявляється у тому, що вони виступають доказом якості туристичних продуктів та обслуговування. Це, у свою чергу, значно підвищує довіру та лояльність до фірми та її діяльності. У випадку негативних відгуків, підприємство може звернути увагу на проблеми та недоліки у роботі для уникнення труднощів у майбутньому.

Продовження табл. 3.1.

Напрямок дії	Опис дії
Відновлення рубрики «Новини»	Регулярно оновлюваний розділ демонструє, що туристична компанія активно веде свою діяльність. Також новини залучають на сайт трафік за інформаційними запитам з пошукових систем.
Розпочати ведення блогу	В цьому розділі доцільно ділитися експертною думкою та практичним досвідом і кейсами, розповідати про свій продукт, надавати відповіді на поширені запитання стосовно організації подорожей тощо. Це сприятиме зростанню впізнаваності бренду.
Позиціонування компанії	Звертаючись до підприємства вперше, клієнт не має жодної довіри до незнайомої турфірми. Для ознайомлення потенційних клієнтів необхідно розширити наявну інформацію про компанію. Зацікавленості сприяє досвід роботи підприємства на ринку: ТОВ «Скай Тревел» працює вже більше 10 років. Зазначення цієї інформації також виступає як конкурентна перевага – багаторічний досвід компанії серед клієнтів асоціюється з високою якістю сервісу та послуг. Також на сайті можна розмістити досягнення туристичного підприємства, продемонструвати документи, які підкреслюють досвід, статус та авторитетність компанії: дипломи, грамоти та сертифікати, отримані у конкурсах («Компанія року 2018», «Лідер року 2018», «Best Booker 2021»).

Джерело: розроблено автором

II. Наступним напрямом підвищення обсягів продажу є активізація використання SMM-маркетингу.

Торгівля у соціальних мережах відноситься до використання платформ соц. мереж, таких як Facebook та Instagram, для просування та продажу товарів та послуг онлайн. Це дозволяє клієнтам здійснювати покупки у своїх додатках для соціальних мереж. Наявна статистика, яку оприлюднив журнал Forbes Advisor [45] свідчить про те, що обсяги торгівлі також мають тенденцію до зростання і призведуть до продажів на мільярди доларів протягом наступних кількох років (рис. 3.3). Таким чином, для підприємства, яке займається електронною комерцією, необхідно представляти власний бренд на основних платформах соціальних мереж.

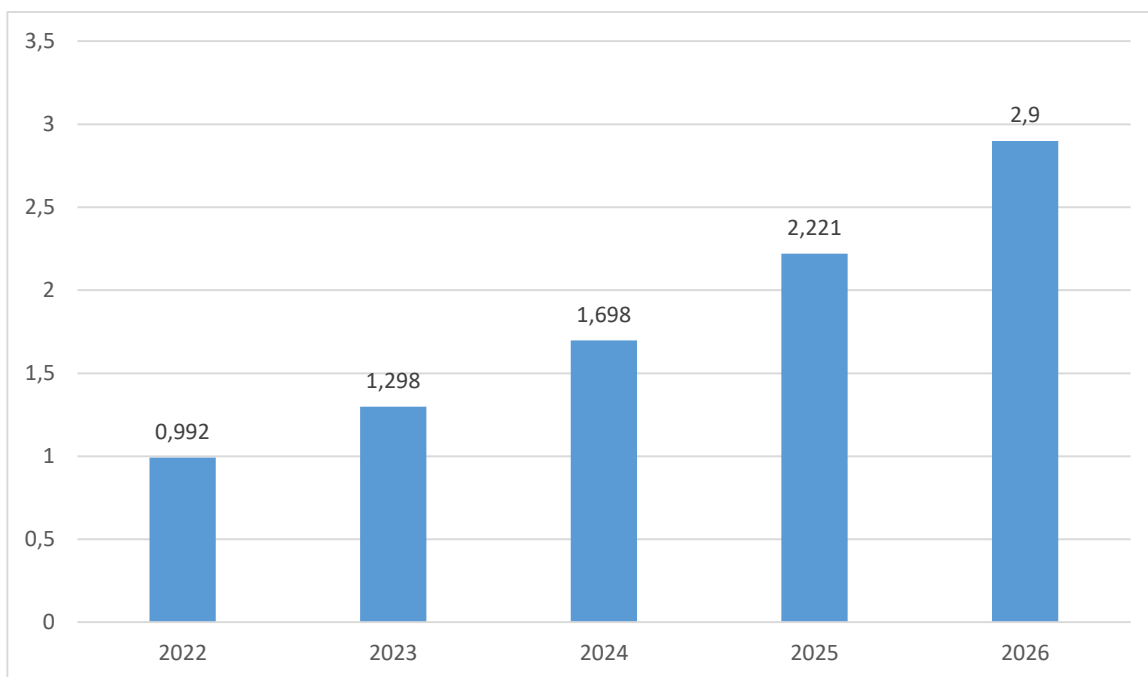


Рис. 3.3. Зростання обсягів електронної комерції у соціальних мережах по всьому світу, млрд. дол.

Джерело: побудовано автором за даними [45]

Окрім того, за даними Комунікаційної агенції Plusone, українська аудиторія соціальних мереж Facebook та Instagram на початку 2023 року становила 13,7 млн. та 11,6 млн. користувачів відповідно [43]. Доцільність просування через ці платформи також підтверджується регіональною статистикою: Facebook користується найбільшою популярністю саме у Київській області – його використовує 53% населення. Instagram також демонструє високий показник: від загальної кількості населення області ним користується 51%.

Таким чином, пропонуємо наступні шляхи покращення ведення соціальних мереж ТОВ «Скай Тревел»:

- Оформлення бізнес-акаунту: використання цієї функції має численні переваги для просування бренду порівняно з простим обліковим записом. Надається можливість відстеження аналітики завдяки вбудованому інструменту Instagram Insights, налаштування часу та дати публікації, додавання посилань на товари, просування своїх публікацій.

Покрокове налаштування бізнес-акаунту в Instagram наведено на рис.

3.4.

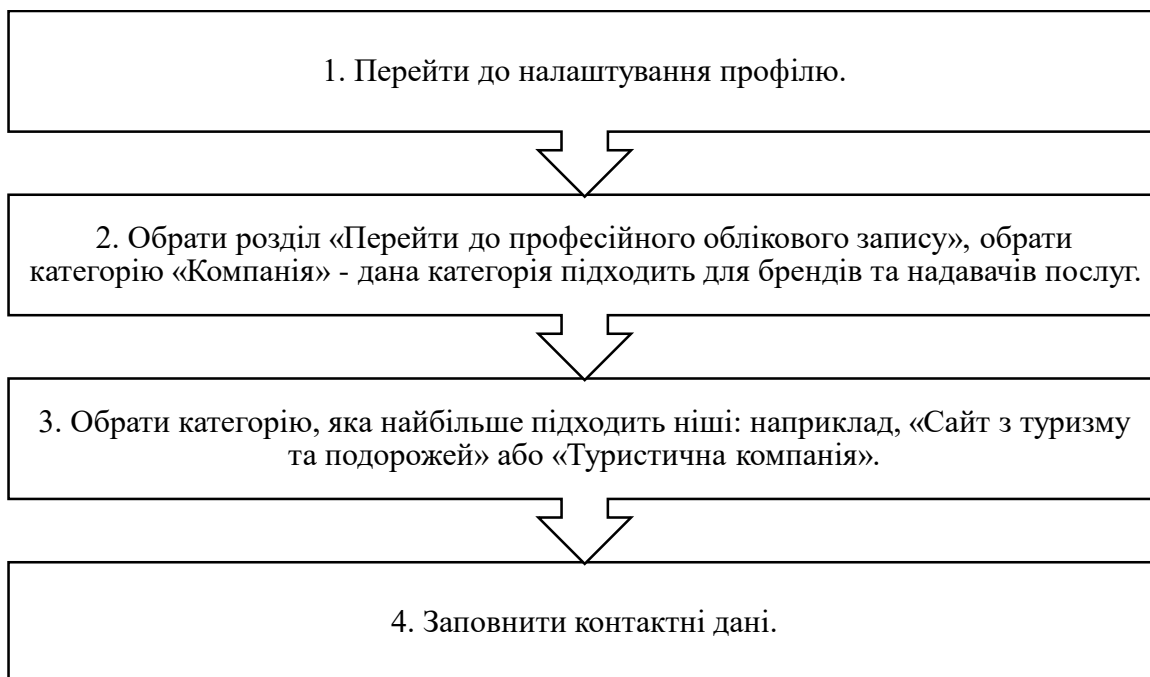


Рис. 3.4. Покрокова схема налаштування бізнес-акаунту в соціальній мережі Instagram

Джерело: розроблено автором

- Застосування пошукової оптимізації (SEO): для більш легкого пошуку для користувачів доцільно додати ключові слова в жирний рядок у шапці профілю (наприклад, «Туристична компанія Скай Тревел», «Туризм. Подорожі. Скай Тревел»).

- Використання хештегів: правильно підібрані хештегі виводять пости в топи публікацій за тематикою. У своїй діяльності доцільно використовувати комбінації з різних типів хештегів:

1. високочастотні (понад 1 млн. публікацій та запитів, використовуються для збільшення охоплення): #море, #туризм, #2023;

2. вузькоспеціалізовані (від 500 тис. до 1 млн. дописів, використовуються для пошуку конкретного продукту): #відпочинок, #гарячітури;

3. геолокаційні (використовуються для локального бізнесу): #туристичнакомпаніякиїв, #турфірмакиїв, #тури_київ;

4. навігаційні (використовуються для полегшення орієнтації на сторінці): #поради_скайтрелел, #відгуки_скайтрелел, #скайтрелел.

- Використання геотегів: можна використовувати в постах, історіях, шапці профілю для залучення нових підписників та клієнтів.

- Урізноманітнення контенту: для профілю туристичної компанії можна використовувати велику кількість різнотипного контенту:

1. Продаючий контент – найпопулярніший та найлогічніший формат постів у контент-плані туристичного підприємства: опис конкретних пропозицій, їх ціна, тривалість, складові туру, дати вильоту. Якщо пропозицій багато, можна об'єднати тури за певними критеріями та зробити підбірку. Також до продаючого контенту відносять відгуки клієнтів – демонстрація позитивного досвіду клієнтів підштовхує аудиторію до заказу. Обов'язково потрібно зберегти Stories в Актуальному.

2. Інформаційний контент – це особливий формат публікацій. Найчастіше трапляється у формі постів про цікаві пам'ятки, здатні підіграти інтерес аудиторії до конкретного місця відпочинку. Також сюди відносяться корисні поради та новини у сфері туризму та послуг. Такі пости показують, що фірма дійсно піклується про своїх клієнтів, і це сприяє збільшенню лояльності аудиторії.

3. Залучальний контент – інтерактивний формат постів, що підштовхує користувачів до діалогу з підприємством. Необхідно залучати аудиторію до обговорення у коментарях, запрошувати ставити лайки, якщо було цікаво чи корисно, пропонувати зберегти добірку чи відправити другу – усі ці взаємодії визначаються алгоритмами соціальної мережі як привід підійняти охоплення сторінки. Для того щоб спровокувати інтерактивність зі споживачами, можна задавати питання у кінці публікації, використовувати техніку «або» (надавати вибір між двома варіантами), направляти людину писати в дірект (особисті повідомлення), якщо виникли питання.

Таким чином, кожна публікація туристичного підприємства повинна мати конкретну ціль: залучити, продати, підвищити лояльність, призвати до комунікації.

- Використання Instagram-інструментів:

1. Stories – залучальний, інформаційний та продаючий контент можна публікувати не лише у вигляді постів, а й у форматі сторіс. До речі, на сьогодні більша кількість Instagram-користувачів в першу чергу звертають увагу саме на історії, а вже потім переходять до стрічки рекомендацій. У сторіс також можна опублікувати анонс поста у стрічки, розповідь про історію туристичного підприємства, склад працівників, рум-тур по офісу, провести опитування чи вікторину на певну туристичну тематику.

2. Reels – короткі відео-роліки з нестандартним розширенням також мають ряд переваг для постійного використання: вони дають акаунту безкоштовне просування завдяки залученню нових клієнтів та реактивуванню постійних підписників. Ознака невідчутності туристичної послуги потребує від реклами предметності та переконливості, і в більшості випадків саме візуальне сприйняття стає вирішальним для клієнта у виборі туристичного продукту. До того ж відео допомагає компаніям розповідати історії, які резонують зі споживачем, зміцнюють довіру до бренду та в кінцевому підсумку призводять до конверсії.

- Розвиток власного бренду ТОВ «Скай Тревел»: у сфері продажів важливо пам'ятати про одне правило – люди купують у людей. І навіть у форматі онлайн-просування присутність представника є необхідною. В ніші туристичних подорожей можна поєднувати такі формати присутності (рис. 3.5):

Формат експерту	Формат друга	Формат продавця
<ul style="list-style-type: none"> • надання читачам експертного контенту (певні туристичні напрямки, власна думка про готелі) • реагування на значущі події в світі 	<ul style="list-style-type: none"> • будування діалогу з читачем на рівних • є можливість відходити від суто туристичної тематики 	<ul style="list-style-type: none"> • надання комерційного контенту • успішність залежить від цікавості та оригінальності подання інформації

Рис. 3.5. Формати присутності представника туристичного бренду в соціальній мережі Instagram

Джерело: розроблено автором

Поєднання різних форматів стане значною перевагою для туристичної компанії «Скай Тревел», адже таким чином підприємство охоплює одразу усі сегменти аудиторії за цінностями: для певного клієнта буде необхідним впевнитися в експертності туристичного підприємства, для іншого – відчувати прихильність, а деяким може бути все це неважливим, і головне для нього просто отримати запропонований продукт.

- Проведення розіграшів – найдієвіший спосіб підняти рівень залученості на сторінці та отримати нових потенційних клієнтів. Для участі у розіграші туристичного продукту/послуги/знижки/брендової сувенірної атрибутики користувачам необхідно повзаємодіяти з контентом підприємства, наприклад: підписатися на сторінку, поставити лайк на пост з розіграшем та відмітити 3-х друзів у коментарях. Визначення переможців можливо власноруч або за допомогою сторонніх інструментів-рандомайзерів.

- Впровадження вірусного просування (корисний, важливий або навіть шокуючий контент). У випадку туристичної фірми, вірусними постами можуть бути інструкції, добірки та списки. Наприклад, добірки на тему «Топ-10 найкращих готелів Туреччини», «Перелік документів, необхідних для оформлення візи».

III. Використання месенджерів.

Розглянемо даний напрямок підвищення обсягів продажів на прикладі месенджеру Telegram.

Telegram наразі є одним із лідерів ринку месенджерів. Стрімкий зріст популярності даного месенджеру протягом 2015-2023 рр. (рис. 3.6) відкриває нові можливості для його використання в онлайн-середовищі в маркетингових цілях. Все частіше підприємці створюють Telegram-канали для просування товарів та послуг.

Переваги розкрутки Telegram-каналу полягають у ряді пунктів:

- низька конкуренція;
- вищі охоплення та конверсія у продажі;
- докладання менших зусиль над створенням контенту;
- більше лояльності та довіри користувачів.

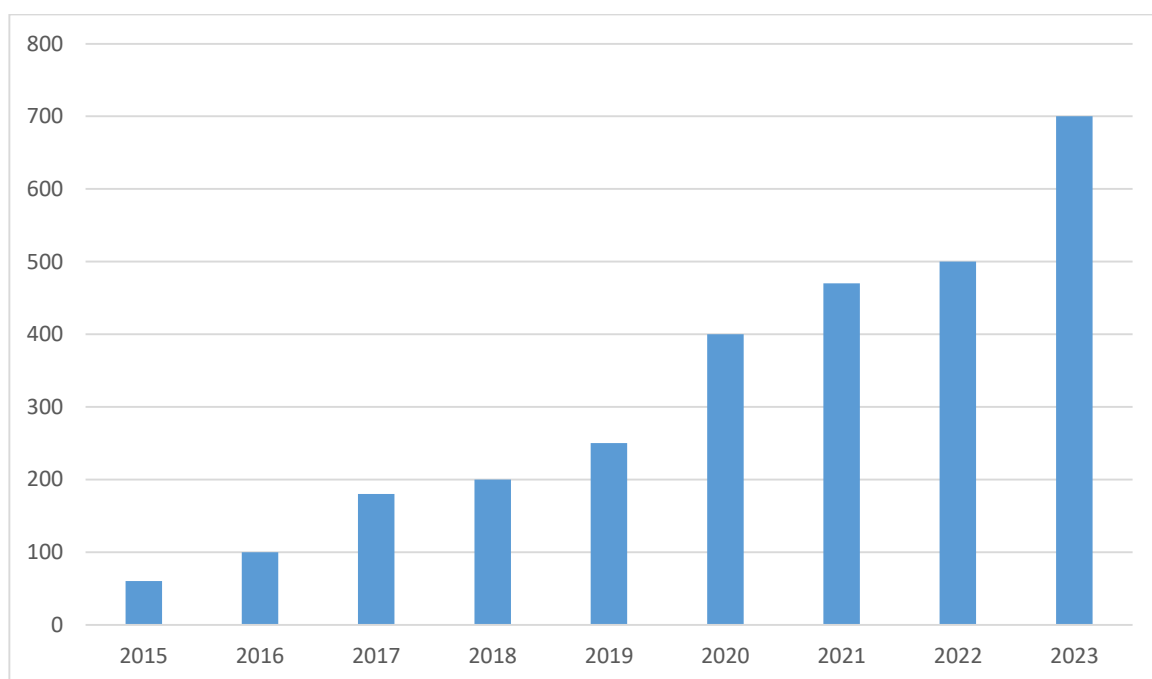


Рис. 3.6. Кількість активних користувачів Telegram, млн. осіб

Джерело: побудовано автором за даними [48]

Контент Telegram-каналу туристичного підприємства «Скай Тревел здебільшого може мати інформативний характер, викладаючи публікації щодо турів або готелів із вигідними або ексклюзивними пропозиціями. Можна

надавати короткий опис турів у вигляді вартості, дат і дестинації, а також короткий опис пропонованих готелів із зазначенням вартості та головних переваг засобів розміщення. Візуальна складова залишається важливою, як і у соціальних мережах, це або красива та якісна фотографія певного місця чи готелю або відео про певний туристський продукт.

Важливо також передбачити зворотній зв'язок з аудиторією: відкриті коментарі до публікацій, можливість реакцій (емодзі), наявність контактів з менеджерами.

Telegram спрямований на публікацію новин, інформації в стислому вигляді, тому переважний формат тут - текст. В основному пропонуються тури за спеціальними цінами, вигідні пропозиції. Оскільки в сучасному світі все змінюється дуже швидко, світ зацікавлений у постійному оновленні інформації, у телеграмі вона подається лаконічно і стисло.

Способи просування телеграм-каналу туристичного підприємства:

1. Взаємопіар – обмін взаємними постами з більш великими каналами за схожою тематикою. Дуже важливо, щоб пости не були прямого рекламного характеру, краще працюють публікації зі спільними розіграшами, конкурсами та ексклюзивною інформацією.

2. Соціальні мережі – рекламування появи свого каналу серед підписників Instagram та Facebook. В такому разі контент у телеграм-каналі має бути переважно унікальним, а не продубльованим з соціальних мереж. Так можна отримати найбільший відгук від своєї аудиторії саме в Telegram.

3. Сарафанне радіо – для того, щоб отримати реальний ефект від даного способу просування, необхідно публікувати дійсно корисну та цікаву інформацію, щоб контент став вірусним та привів нову аудиторію.

4. Купівля реклами у інших каналів – найкраще використовувати канали з живою аудиторією від 1000 чоловік, рекламні платформи повинні бути максимально близькі за тематикою. Обрані рекламні канали можна перевірити на відповідність за допомогою інструменту Telegram Analytics.

5. Просування за допомогою бота – допомагає користувачам отримувати корисну інформацію.

IV. Наступний напрям підвищення обсягів продажу – це впровадження відео-маркетингу в діяльність «Скай Тревел».

Даний напрямок розглянемо на прикладі соціальної мережі Tik Tok. Наразі Tik Tok – це не просто платформа для розваг, а повноцінний рекламний канал для просування власного бізнесу. Туристичне підприємство також може використовувати дану соціальну мережу для своєї маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Так як основою соціальної мережі є відео, у своєму просуванні туристичній фірмі доцільно публікувати контент в таких жанрах (рис. 3.7):

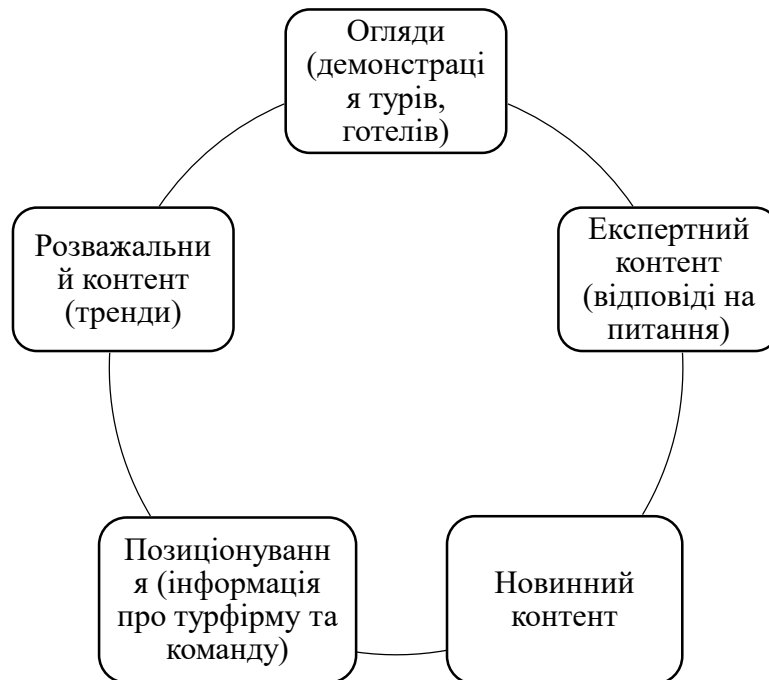


Рис. 3.7. Відео-контент для туристичного підприємства у соціальній мережі Tik Tok

Джерело: розроблено автором

Оформлення акаунту туристичного підприємства у Tik Tok має схожі особливості з профілем у Instagram. Ім'я профілю та логотип повинні бути однаковими на усіх платформах просування та соціальних мережах – це необхідно для підтримки єдності бренду та зростанню впізнаваності

туристичної фірми. Логотип та назва здатна привести до облікового запису лояльних користувачів «Скай Тревел», які вже знайомі з туристичним підприємством.

Також важливо вказати ключове слово - нішу або сферу діяльності – для оптимізації пошуку. Задля збільшення потоку цільового трафіку можна додати геолокацію.

В описі профілю потрібно вказати інформацію, яка замотивує випадкових відвідувачів сторінки підписатися. Тут доцільно розмістити унікальну торгову пропозицію (УТП), контакти підприємства (адресу, електронну пошту, номер телефону). Задля привернення трафіку на інші інтернет-канали туристичного підприємства (сайт та соціальні мережі) можна додати посилання.

Інформація, яку подають у ТікТоку, здебільшого не спрямована на активне пізнання чи поглиблення знань про дестинації, вона більшою мірою має розважальний характер, усе це робиться для того, щоб люди побачили короткий вражаючий відеоролик, зацікавилися і, якщо це турфірма, зв'язалися з компанією. В тому числі, це розширення клієнтської бази, а якщо це відеоматеріали про дестинації або пам'ятки, які були опубліковані людьми, то користувачі інтернет-ресурсу можуть надихнутися на свої подорожі цими місцями, дізнатися нове, спланувати свою подорож.

V. Останній запропонований напрям підвищення обсягів продажу на підприємстві «Скай Тревел» - опрацювання пошукового простору (SSO) бренду. Необхідно зареєструвати картки туристичного підприємства на агрегаторах і в довідниках (наприклад, регіональних ресурсах kiev.moynorod.ua, туристичному порталі України stejka.ua). Там, де ці картки вже були (1sp.me, zoon.com.ua, top20.ua, blizko.pro, otpusk.ua, kiev.cataloxy.com.ua), доцільно актуалізувати інформацію, додати адресу, номер телефону, опис послуг, фотографії – в загальному зробити так, щоб турфірму по-перше, було легко знайти в мережі, а по-друге, щоб користувач отримав максимум інформації буквально з першої виявленої картки.

3.2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства

Маркетинг сьогодні є важливою складовою ефективних організацій. Як інструмент створення та просування брендів, продажу товарів і послуг та комунікації зі споживачами, його не можна недооцінювати. Маркетинг визначає «обличчя» окремого бізнесу або цілої галузі, в тому числі й туристичної індустрії. Правильно позиціонуючи продукти та послуги, він може підвищити лояльність споживачів та обізнаність про продукти, що може призвести до значного збільшення прибутку. Таким чином, необхідно розробити стратегію інтернет-маркетингу для туристичного підприємства «Скай Тревел».

При розробці стратегії інтернет-маркетингу для туристичного підприємства «Скай Тревел» доцільно дотримуватися наступних принципів (рис. 3.8):

- по-перше, стратегія інтернет-маркетингу повинна відповідати загальній маркетинговій стратегії і має підпорядковуватися корпоративній стратегії розвитку туристичного підприємства «Скай Тревел»;
- по-друге, стратегія має використовувати єдині методи та підходи до сегментації клієнтів, брендової комунікації, ціноутворення, способів залучення клієнтів та підвищення обсягів продажів з метою досягнення синергетичного ефекту від online- та offline-просування;
- по-третє, маркетингова стратегія в Інтернеті повинна швидко адаптуватися до змін та тенденцій в сфері інновацій та вміти застосовувати новітні інструменти на практиці в умовах мінливості реального середовища.

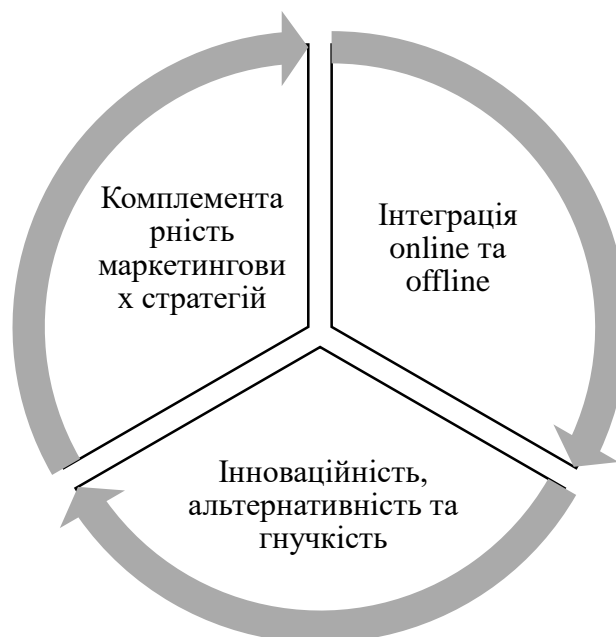


Рис. 3.8. Принципи стратегії інтернет-маркетингу підприємства «Скай Тревел»

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком доцільно дослідити актуальні виклики, які характерні для сучасного ринку туристичних послуг:

- зростання показників;
- робота в умовах мінімального бюджету;
- побудова репутації компанії та удосконалення клієнтського бюджету;
- впровадження нових інструментів, пошук нових рішень;
- зміна каналів комунікації, фокус на діджитал;
- зміна та адаптація існуючої комунікації;
- фокус на аналітику (аналітика та моніторинг показників ефективності, короткострокове планування, дослідження цільової аудиторії, моніторинг медіа, залучення консультантів).

На основі виявлених у розділі 2 проблем, сформулюємо стратегічні маркетингові цілі для туристичного підприємства «Скай Тревел»:

- підвищити обсяги продажів туристичних послуг за 2 роки на 10%;

- підвищити впізнаваність бренду;
- стимулювати лояльність серед існуючих груп споживачів;
- активізувати попит з боку нових груп споживачів;
- збільшення масштабів та інструментів маркетингу туристичних послуг;
- широке використання методів стимулювання збуту та залучення споживачів до формування послуг;
- формування та зміцнення сприятливого іміджу туристичної організації.

Проаналізувавши цілі маркетингової стратегії підприємства «Скай Тревел», пропонуємо обрати стратегію комплексного інтернет-маркетингу.

Комплексний Інтернет-маркетинг – це підхід, в якому використовуються різні види цифрового маркетингу, взаємодіючи між собою для досягнення спільної бізнес-мети (або цілей). Головною метою комплексного інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел» є збільшення обсягів продажів туристичних послуг.

Для досягнення цієї мети слід використовувати види інтернет-маркетингу в комплексі. Наприклад, контент-маркетинг допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, максимально поширюючи цікаві та корисні матеріали. SEO-оптимізація забезпечує видимість веб-сайту компанії в пошукових системах, що призводить до зростання заявок. SMM захоплює увагу аудиторії через соціальні мережі та зміцнює імідж бренду. Електронна пошта та інші месенджери допомагають підтримувати відносини з наявними клієнтами – через них туристичне підприємство зможе надавати їм корисні і рекламні матеріали, нагадуючи про себе і прогріваючи на замовлення.

Таким чином, стратегія комплексного інтернет-маркетингу дає можливість досягти кращих результатів, ніж використання тільки одного варіанту просування. Перераховані види комплексного інтернет-маркетингу при грамотному підході доповнюють і підсилюють один одного, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію (ЦА).

Для розуміння доцільності впровадження такого виду стратегії інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел» проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - максимальна ефективність онлайн-просування - використання нових інтернет-інструментів - адаптивність 	<ul style="list-style-type: none"> - складність впровадження - потребує витрат та часу - розмиті межі між різними видами маркетингу
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - приваблення потенційних клієнтів - підвищення впізнаваності - зростання обсягів продажу туристичних послуг - проведення аналітичних досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових конкурентів - необхідність залучення спеціалістів через брак знань - отримання негативного досвіду

Джерело: розроблено автором

Як видно, комплексний інтернет-маркетинг має певні негативні сторони, які стосуються саме складності та специфічності стратегії, але велика кількість компаній продовжують використовувати цей комплексний метод. При правильній організації і координації, комплексна стратегія просування бізнесу в Інтернеті завжди приносить більшу вигоду підприємствам, в порівнянні з «точковим» використанням digital-інструментів.

Формування стратегії інтернет-маркетингу проходить у декілька етапів (рис. 3.9).

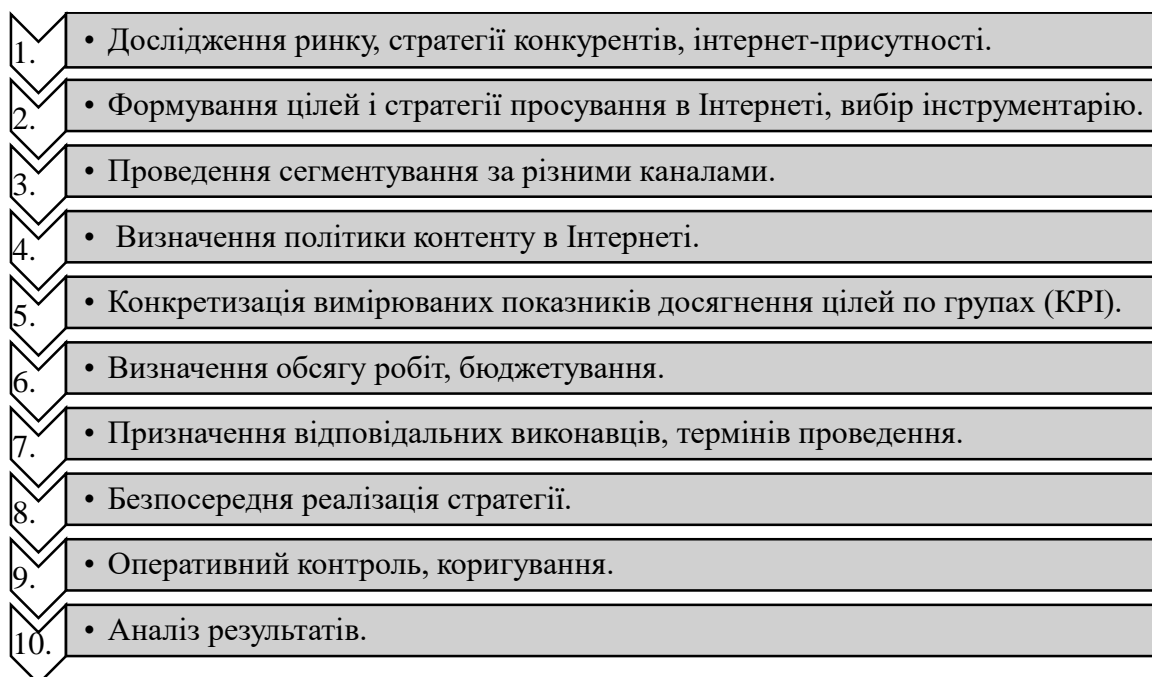


Рис. 3.9. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Важливо зазначити, що для максимально ефективної роботи маркетингової стратегії необхідна взаємодія всіх трьох елементів – планування, реалізації та оцінки ефективності.

На кожному етапі впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу доцільно використовувати певні маркетингові інструменти (табл. 3.3). Слід зазначити, що оскільки веб-сайт є основним інтернет-ресурсом організації, необхідно регулярно публікувати інформацію на ньому. За допомогою сучасних методів роботи з інформацією можна збирати, обробляти і зберігати величезні обсяги інформації про населення, про кожного споживача, який відвідує електронний ресурс.

Таблиця 3.3.

Програма впровадження стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Скай Тревел»

Етап впровадження стратегії інтернет-маркетингу	Використані інструменти для реалізації етапу
1. Початкове завдання (залучення та охоплення потенційних клієнтів)	Медійна реклама, веб-сайт, пошукова оптимізація, SMM-маркетинг (Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok)

Продовження табл. 3.3.

Етап впровадження стратегії інтернет-маркетингу	Використані інструменти для реалізації етапу
2. Отримання дозволу на спілкування (згода на контакт від потенційних клієнтів)	Підписка в соціальних мережах, активна e-mail-розсилка
3. Конверсія та розвиток відносин з клієнтами	Веб-сайт, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг
4. Продаж туристичних продуктів та послуг	Веб-сайт, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг, медійна та таргетована реклама, пошукова оптимізація
5. Утримання клієнтів	Веб-сайт, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг
6. Формування та підтримання лояльності клієнтів	SMM-маркетинг, e-mail-маркетинг

Джерело: розроблено автором

Існує необхідність оцінювання ефективності веб-сайту за допомогою низки показників. До них відносяться середній час, який користувачі проводять на сайті, видимість сайту, коефіцієнт прямого повернення (коли користувачі переглядають лише одну сторінку сайту), глибина перегляду, утримання користувачів і кількість унікальних відвідувачів, пошукові запити на сайті і швидкість роботи сайту. Ці показники слід постійно відстежувати, щоб забезпечити високу ефективність сайту як інструменту взаємодії з користувачами. Зазвичай веб-сайти підлягають аудиту SEO та веб-аналітиці. Відстеження лояльності користувачів та їхнього ставлення до бренду та організації має вирішальне значення.

Для розуміння процесу зростання лояльності необхідно проаналізувати життєвий цикл маркетингової взаємодії за споживачами туристичних послуг - весь досвід взаємодії споживача з брендом або компанією. Забезпечивши успішний життєвий цикл, можна скоротити витрати, збільшити дохід, а також завоювати і підтримувати лояльність клієнтів. Життєвий цикл маркетингової взаємодії охоплює п'ять стадій: «незнайомиць» (користувач, який ще не знає про туристичне підприємство, його діяльність та пропозиції) – «гість» (відвідувач сайту, профілю у соціальних мережах підприємства) – «лід» (користувач, який зацікавлений у пропозиціях туристичного підприємства) – «клієнт» (покупець туристичного продукту або послуги підприємства) –

«адвокат бренду» (лояльний покупець, який надає перевагу саме цьому туристичному підприємству та рекомендує знайомим). Життєвий цикл взаємодії та характерні інструменти, які необхідно використовувати на кожному етапі (залучення, конверсії, покупки, утримання), наведено на рис. 3.10.

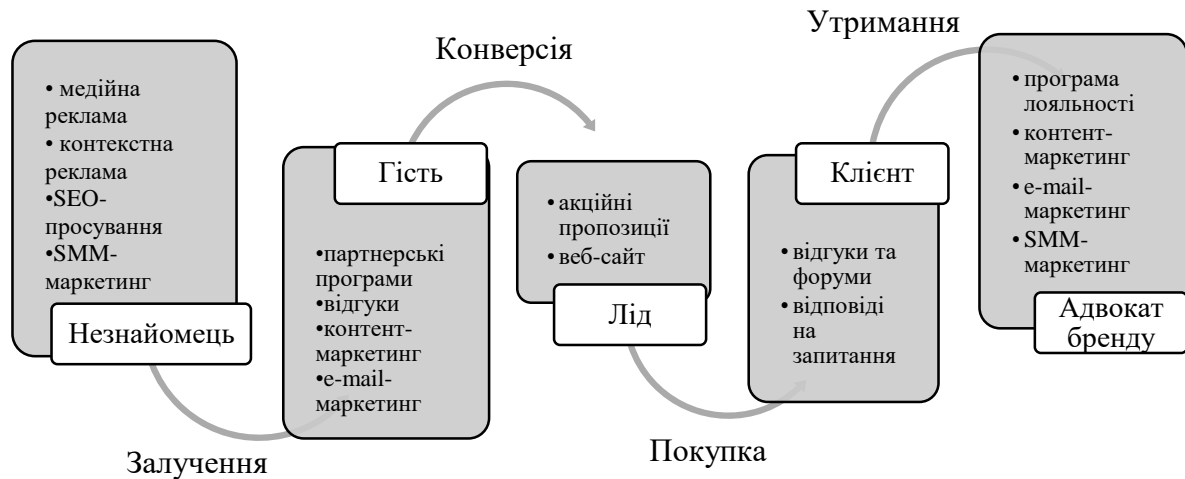


Рис. 3.10. Життєвий цикл маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг

Джерело: розроблено автором

Безперервне поступове проведення клієнту за всіма стадіями життєвого циклу маркетингової взаємодії за споживачем робить діяльність підприємства прибутковою. Отже, стратегія просування ТОВ «Скай Тревел» повинна будуватись із врахуванням особливостей цього життєвого циклу.

Таким чином, лише використовуючи всі інструменти та цілісну систему інтернет-маркетингу, туристичне підприємство може підвищити свою популярність серед туристів, підвищити обізнаність, створити привабливий туристичний бренд і, таким чином, збільшити обсяги продажів туристичних продуктів та послуг.

Інтернет-маркетинг є лише одним з багатьох елементів стратегії розвитку підприємства, але в умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг правильне позиціонування та ефективне використання

сучасних методів просування, може мати значний вплив на розвиток туризму. Слід також мати на увазі, що Інтернет, ймовірно, продовжить розширювати свою присутність у багатьох інших сферах людського життя, включаючи подорожі. Тому інструменти онлайн-маркетингу стануть ще більш поширеними та актуальними в майбутньому.

Висновки до розділу 3

Удосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Скай Тревел» можливо за допомогою Інтернету. Підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу доцільно проводити за такими напрямками:

- вдосконалення веб-сайту підприємства: шляхом постійного оновлення контенту, відстеження веб-аналітики, забезпечення безперебійного функціонування, додавання перекладу, розділу «Відгуки клієнтів», відновлення рубрики «Новини», ведення блогу та позиціонування компанії;

- активізація використання SMM-маркетингу: оформлення бізнес-акаунту Instagram, використання хештегів та геотегів, урізноманітнення контенту у соціальних мережах, використання інструментів Stories та Reels, розвиток власного бренду, проведення розіграшів та використання вірусного просування;

- використання месенджеру: розкрутка Telegram-каналу шляхом використання соціальних мереж, сарафанного радіо, взаємопіару, купівлі реклами та просуванню за допомогою чат-боту;

- впровадження відео-маркетингу: ведення акаунту у Tik Tok, ключова ціль якого зацікавити та надихнути потенційних клієнтів скористатися послугами турфірми;

- опрацювання пошукового простору (SSO) бренду: реєстрація та актуалізація даних підприємства на туристичних агрегаторах та довідниках.

Для ТОВ «Скай Тревел» доцільно впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу, яка охоплює наступні етапи:

1. Відповідність принципам маркетингу.
2. Дослідження актуальних викликів сучасного туристичного ринку.
3. Формулювання стратегічних цілей.
4. Проведення SWOT-аналізу впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел».

5. Формування стратегії.

6. Підбір необхідних інструментів інтернет-маркетингу при впровадженні кожного етапу стратегії.

Стратегію просування ТОВ «Скай Тревел» необхідно будувати із врахуванням особливостей життєвого циклу маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг, який охоплює наступні стадії: залучення (від «незнайомця» до «гостя»), конверсія (від «гостя» до «ліда»), покупка (від «ліда» до «клієнта»), утримання (від «клієнта» до «адвоката бренду»). Забезпечення успішного життєвого циклу може надати переваги для туристичного підприємства, а саме: скорочення витрат, збільшення доходів, завоювання та підтримка лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було розглянуто підходи до визначення поняття «інтернет-маркетингу» відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями та зазначено, що інтернет-маркетинг являє собою теорію та практику використання підприємством засобів та інструментів Інтернету з метою досягнення маркетингових цілей та отримання прибутку. До переваг інтернет-маркетингу належить інформативність, висока результативність, широке охоплення цільових споживачів, точність, рентабельність, позитивний досвід користувачів та автоматизація. До числа недоліків відносять збільшення конкуренції, вкладення значних коштів при першому входженні, небезпечність шахрайства та конфіденційності, питання авторських прав.

Було досліджено функції та види інтернет-маркетингу. Функціями інтернет-маркетингу у сфері туризму є підвищення впізнаваності бренду, залучення користувачів на веб-сайт, підвищення лояльності клієнтів, можливість детально розрахувати рекламні показники та інші. До видів інтернет-маркетингу в туристичній індустрії належать пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, SMM-маркетинг, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг.

Також було визначено успішність використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу на прикладі досвіду вітчизняних та зарубіжних туристичних підприємств. До числа найпопулярніших у світовій практиці увійшли: роботи, що виконують інтелектуальні завдання; використання штучного інтелекту, чат-ботів, великих даних (Big Data), NDC, електронної пошти, віртуальної та доповненої реальності (VR, AR), застосування мобільної інтеграції, веб-сайту підприємства та соціальних мереж; впровадження відео-контенту та вірусного маркетингу, також онлайн-подкастинг та блогінг.

Туристичне підприємство «Скай Тревел» було створено у 2012 році в місті Донецьк з метою надання туристичних та інших супутніх послуг. У 2016 році підприємство отримало туроператорську ліцензію і наразі знаходиться у

Києві. Вищою ланкою управління на підприємстві є директор Корф Валентина Олександрівна, штат працівників налічує 5 осіб. Організаційна структура управління турфірмою є функціональною (рис. 2.1).

У структурі туристичних потоків підприємства значно переважає частка виїзних туристів – 97,8% у 2021 році (рис. 2.2). За країнами відправлення найбільш популярними є тури до Туреччини (32,2%), Єгипту (21,7%), Об'єднаних Арабських Еміратів (9,8%), Греції (6,6%) (рис. 2.3). Оцінюючи фінансово-майновий стан ТОВ «Скай Тревел» було визначено, що показники роботи підприємства мають динаміку зростання, туристична компанія є прибутковою, адже чистий прибуток у період з 2019-2021 роки збільшився на 286%.

Аналіз практики використання технологій інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел» було проведено за етапами. По-перше, на основі методу складання карти стратегічних груп було виявлено, що головним конкурентом для цього підприємства є «Вона Віта» (рис. 2.4). По-друге, проведений порівняльний аналіз якості розробки сайтів цих двох підприємств (табл. 2.16) показав, що до конкурентних переваг «Скай Тревел» відноситься швидкість завантаження сторінок веб-сайту та наявність e-mail-розсилки. Недоліками роботи сайту виявились низька частота оновлення контенту та нестабільна робота сервісу онлайн бронювання.

Вимірювання результативності використання інтернет-маркетингу на досліджуваному підприємстві було проведено на основі опитування респондентів, результати якого (табл. 2.18) виявили ряд проблем у використанні найпопулярніших платформ для онлайн-продажу – веб-сайту та соц. мереж:

- позиціонування компанії в Інтернет-просторі (висвітлення історії та конкурентних переваг підприємства) потребує доопрацювання;
- проблемне функціонування інструментів веб-сайту (сервіс онлайн-бронювання);

- низька частота оновлення контенту на веб-сайті та у соціальних мережах Instagram та Facebook;
- низький рівень інтерактивності та взаємодії з підписниками у соціальних мережах.

Крім негативних сторін, опитувані виявили переваги туристичного підприємства «Скай Тревел»: було високо оцінено візуальне оформлення та фірмовий стиль сайту та профілів у соц. мережах.

Також за допомогою аналізу рівня використання електронних форм збуту туристичних послуг та продуктів досліджуваним підприємством (табл. 2.19) було визначено, що «Скай Тревел» застосовує інструменти інтернет-маркетингу не в повній мірі: у своєму онлайн-просуванні підприємство використовує лише веб-сайт, соціальні мережі та поштову розсилку, що на сьогодні є недостатнім для зростання обсягів продажів в умовах функціонування сучасного ринку туристичних послуг.

Удосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Скай Тревел» можливо за допомогою Інтернету. Підвищення обсягів продажу послуг на основі інтернет-маркетингу доцільно проводити за такими напрямками:

- вдосконалення веб-сайту підприємства: шляхом постійного оновлення контенту, відстеження веб-аналітики, забезпечення безперебійного функціонування, додавання перекладу, розділу «Відгуки клієнтів», відновлення рубрики «Новини», ведення блогу та позиціонування компанії;
- активізація використання SMM-маркетингу: оформлення бізнес-акаунту Instagram, використання хештегів та геотегів, урізноманітнення контенту у соціальних мережах, використання інструментів Stories та Reels, розвиток власного бренду, проведення розіграшів та використання вірусного просування;
- використання месенджеру: розкрутка Telegram-каналу шляхом використання соціальних мереж, сарафанного радіо, взаємопіару, купівлі реклами та просуванню за допомогою чат-боту;

- впровадження відео-маркетингу: ведення акаунту у Tik Tok, ключова ціль якого зацікавити та надихнути потенційних клієнтів скористатися послугами турфірми;

- опрацювання пошукового простору (SSO) бренду: реєстрація та актуалізація даних підприємства на туристичних агрегаторах та довідниках.

Для ТОВ «Скай Тревел» доцільно впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу, яка охоплює наступні етапи:

7. Відповідність принципам маркетингу.
8. Дослідження актуальних викликів сучасного туристичного ринку.
9. Формулювання стратегічних цілей.
10. Проведення SWOT-аналізу впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу на підприємстві «Скай Тревел».
11. Формування стратегії.
12. Підбір необхідних інструментів інтернет-маркетингу при впровадженні кожного етапу стратегії.

Стратегію просування ТОВ «Скай Тревел» необхідно будувати із врахуванням особливостей життєвого циклу маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг, який охоплює наступні стадії: залучення (від «незнайомця» до «гостя»), конверсія (від «гостя» до «ліда»), покупка (від «ліда» до «клієнта»), утримання (від «клієнта» до «адвоката бренду»). Забезпечення успішного життєвого циклу може надати переваги для туристичного підприємства, а саме: скорочення витрат, збільшення доходів, завоювання та підтримка лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» / А.Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 11 (61). С. 30-32.
2. Головчук Ю., Мельник Ю., Козуб М. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 337–341. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf (дата звернення: 09.06.2023).
3. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації / Н. Ю. Гречаник // Інтелект XXI. 2018. № 5. С. 127-130. URL: http://intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_5/26.pdf (дата звернення: 09.06.2023)
4. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. Економічний форум, No 3, 2014. С. 166–172. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2014_3_26 (дата звернення: 09.06.2023)
5. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
6. Дибчук Л., Головчук Ю., Пчелянська Г. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. Т. 1, № 5. С. 252–257. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-44.pdf> (дата звернення: 09.06.2023).
7. Дік В.В., Лужецький М.Г., Родіонов А.Е., Електронна комерція. / Московська фінансово-промислова академія. М.: Видавництво «Юніті», 2007. 376 с.

8. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3 С. 331-334. URL: https://unier.km.ua/pdf/3_2013.pdf (дата звернення: 09.06.2023)
9. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенс / Пер. с англ. М., 2000. 723 с.
10. Курило Л. І. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу / Курило Людмила Ізидорівна, Козченко Ярослав Вадимович // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 4. С. [1-19]. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111> (дата звернення: 09.06.2023).
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 09.06.2023).
12. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
13. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2014. № 3, С. 104–109.
14. Матіїв І., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (дата звернення: 09.06.2023)
15. Мозгова Г .В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка, 2013. № 10. URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 09.06.2023)
16. Іванова Л. О. Сучасні тенденції світового ринку цифрового туризму / Іванова Лілія Омелянівна, Вовчанська Ольга Михайлівна // Eurasian scientific congress : the 3rd International scientific and practical conference.

Barcelona, 2020. С. 406-412. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/27001/1/Іванова.pdf> (дата звернення: 09.06.2023).

17. Ілляшенко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування інтернет технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, No 4(2), С. 64–74. URL: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4%282%29_10.pdf (дата звернення: 09.06.2023)

18. Офіційний сайт «Скай Тревел». URL: <https://sky-travel.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

19. Офіційний сайт «Anextour». URL: <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

20. Офіційний сайт «Bona Vita». URL: <https://www.bonavita.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

21. Офіційний сайт «Pegas Touristik». URL: <https://pegast.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

22. Офіційний сайт «Teztour». URL: <https://www.teztour.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

23. Офіційний сайт «Travel Line». URL: <https://www.travel-line.com.ua/turagentstvo/> (дата звернення: 09.06.2023).

24. Офіційний сайт «TrebaTravel». URL: <https://www.treba-travel.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

25. Офіційний сайт «Turtess». URL: <http://www.turtess.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

26. Офіційний сайт «Universal Travel Groups». URL: <https://universaltravel.com.ua/> (дата звернення: 09.06.2023).

27. Офіційна сторінка «Скай Тревел» в Instagram. URL: <https://instagram.com/skytraveltk?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (дата звернення: 09.06.2023).

28. Офіційна сторінка «Скай Тревел» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/skytraveltk> (дата звернення: 09.06.2023).
29. Офіційна сторінка «ALMA TRAVEL» в Instagram. URL: <https://instagram.com/almatravel?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (дата звернення: 09.06.2023).
30. Офіційна сторінка «Amira Tour» в Instagram. URL: https://instagram.com/amira_tour?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== (дата звернення: 09.06.2023).
31. 41. Офіційна сторінка «La Tournee» в Instagram. URL: <https://instagram.com/latournee.agence?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (дата звернення: 09.06.2023).
32. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. К. : КНЕУ, 2004. 223 с.
33. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Збірник наук. праць Таврійського держ. Агротехнологічного університету (економічні науки), № 3(35), 2017. С. 148–153.
34. Статут ТОВ «Туристична компанія «Скай Тревел».
35. Судариков Ю.С. Отличие интернет-маркетинга от традиционного маркетинга. «Экономика и социум» №11-2 (90), 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichie-internet-marketinga-ot-traditsionnogo-marketinga/viewer> (дата звернення: 09.06.2023)
36. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, Вип. 24, 2019. С. 75–85.
37. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.
38. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. СПб.: Питер, 2002 г. 272 с.
39. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. Ю.А. Цыпкина. М. Юнити-Дана, 2001. 527 с.

40. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Н.О. Шпак, І. Грабович, В. Срока. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». Том 6, №1, 2022. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-6-nomer-1-2022/cyfrovyy-ta-internet-marketyng-spivvidnoshennya-ponyat> (дата звернення: 09.06.2023)
41. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. Науковий вісник Миколаївського нац. Університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки, No 1, 2017. С. 62–66.
42. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №7. С. 70-74. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 09.06.2023)
43. Facebook та Instagram в Україні. PlusOne. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 09.06.2023).
44. 12 зручних мобільних додатків для подорожей Україною та Європою - 1001 ідея бюджетних подорожей Європою. URL: http://1001idea.info/mobilni_dodatky_dla_podorozhej/ (дата звернення: 09.06.2023).
45. 38 E-Commerce Statistics Of 2023. Forbes Advisor. 2023. Business. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 09.06.2023).
46. Most effective digital marketing techniques 2020 | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (дата звернення: 09.06.2023).
47. New Distribution Capability (NDC) | Amadeus. URL: <https://amadeus.com/en/topic/ndc-new-distribution-capability> (дата звернення: 09.06.2023)
48. Telegram global MAU 2022 | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (дата звернення: 09.06.2023).

49. Top 9 Travel Trends & Innovations in 2023 | StartUs Insights. URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/travel-trends-innovation/> (дата звернення: 09.06.2023).

50. Tourism Marketing Strategy For The Digital Age. Medium. URL: <https://medium.com/myanmar-digital-marketing/tourism-marketing-strategy-for-the-digital-age-8918eae004b2> (дата звернення: 09.06.2023).

51. Travel Blog. URL: <https://www.travelblog.org/> (дата звернення: 09.06.2023).



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
(Мінекономрозвитку)

НАКАЗ

05.11.2018

№ 1615

Київ

**Про видачу ліцензії товариству
з обмеженою відповідальністю
"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ
"СКАЙ ТРЕВЕЛ"**

Відповідно до частини сьомої статті 13 Закону України "Про ліцензування видів господарської діяльності"

НАКАЗУЮ:

Видати товариству з обмеженою відповідальністю "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ" (вул. Січових Стрільців, 79, м. Київ, 04050, ідентифікаційний код юридичної особи 39342792) ліцензію на право провадження туроператорської діяльності.

Розрахункові реквізити для внесення плати за видачу ліцензії:

рахунок отримувача – 34311896011652;

отримувач коштів – УК у Шевчен.р-ні/Шевченк.р-н/22011800;

код отримувача згідно з ЄДРПОУ – 37995466;

банк отримувача – Казначейство України (ЕАП);

код банку отримувача (МФО) – 899998.

Заступник Міністра

4501

М. І. Тітарчук

ВИПСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

39342792

Місцезнаходження юридичної особи:

04050, м.КИЇВ, ВУЛИЦЯ СІЧОВИХ СТРІЛЬЦІВ, БУДИНОК 79

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

08.08.2014, 1 074 102 0000 050419

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

КОРФ ВАЛЕНТИНА ОЛЕКСАНДРІВНА (Обмеження згідно статуту) -
керівник

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:

відомості відсутні

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

11.08.2014, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

11.08.2014, 265914099784, ДПІ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника податків)

11.08.2014, 10000000240178, ДПІ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ ГУ ДФС У М.КИЄВІ, 39561761 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10000000240178

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

7

Дата та час видачі виписки:

08.05.2018 11:33:27

Внесено до реєстру:

ПЕТРУШЕВСЬКА І.В.

Сформовано документ:

ПЕТРУШЕВСЬКА І.В.



ВИТЯГ З РЕЄСТРУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Код ЄДРПОУ/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*

39342792

(Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це контролюючий орган і мають відмітку у паспорті)

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи – підприємця

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Податкова адреса суб'єкта господарювання:

УКРАЇНА, 01054, М.КИЇВ, ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н, ВУЛ. ОЛЕСЯ ГОНЧАРА, БУД. 73

Місце провадження господарської діяльності:

НА ЗАМОВЛЕННЯ ПО УКРАЇНІ

Дата обрання або переходу на спрощену систему оподаткування : 08.08.2014 року

Група та ставка платника єдиного податку: група

<input type="text"/>	відсотків до розміру мінімальної заробітної плати	<input type="text"/>	із реєстрацією ПДВ
<input type="text" value="5"/>	або ставка у відсотках до доходу	<input checked="" type="checkbox"/>	без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності першої та другої груп згідно з КВЕД ДК 009:2010 (КВЕД-2005)

Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД

Дата формування витягу 19.08.2014 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг
2659 ДПІ у ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ Р-НІ ГУ Міндоходів у м.Києві

Дата видачі витягу 19.08.2014 року

Примітка.
Витяг є чинним до внесення змін до Реєстру. Якщо до Реєстру внесені зміни щодо відомостей, які зазначені у витягу, витяг втрачає чинність.

Заступник начальника ДПІ
у Шевченківському р-ні ГУ
Міндоходів у м. Києві



М П (підпис)

Башта І.І.
(прізвище, ініціали)

Додаток В.

Таблиця 1.

Функціональні обов'язки працівників туристичної фірми за посадами

Назва посади	Кількість працівників	Функціональні обов'язки працівника
Директор	1	Організація та здійснення управлінської та маркетингової діяльності; Розвиток туристичного підприємства; Аналіз діяльності туроператора; Виплата заробленої плати; Управління процесом стимулювання продажів.
Менеджери з туризму	3	Прийом заявок на бронювання турів, готелів, оформлення цих заявок; Консультації клієнтів про права та обов'язки туристів; Інформування клієнтів про тури; Здійснення рекламної діяльності; Доставка та отримання турпакетів, квитків і документів, пов'язаних з діяльністю туристичного підприємства.
Головний бухгалтер	1	Здійснює організацію бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності; Формує згідно з законодавством про бухгалтерський облік облікову політику; Організовує облік майна, обов'язків та господарських операцій, основних засобів, що надходять, товарно-матеріальних та грошових

		засобів, облік фінансових, розрахункових та кредитних операцій; дотримання порядку оформлення первинних та бухгалтерських документів, розрахунків та платіжних зобов'язань.
--	--	---

м. Київ,
вул. Гоголівська, 15А



(044) 22-81-992
office@ukr-centr.com.ua

Вих. № КР-39342792
від 24.01.2019р.

Директору
ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ
Корф В.О.

Шановна Валентина Олександрівна!

Організаційна комісія «Всеукраїнського галузево-аналітичного центру» (м. Київ) вітає Вас особисто та всіх робітників **ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ** з поданням підприємства до нагороди «Компанія року 2018».

За результатами оцінки стабільності та інвестиційної привабливості підприємств регіону м.Київ ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ віднесено до числа надійних компаній. В результаті Всеукраїнського дослідження Ваша компанію внесено до реєстру Надійних та інвестиційно привабливих підприємств під номером 48.

З урахуванням показників підприємства та аналізу галузі в цілому, компанія являється перспективною для співробітництва та інвестування. Результати аналітики представлені у відкритому доступі на сайті www.ukr-centr.com.ua. Право використання публікації результатів для інформування клієнтів і партнерів надається згідно правил номінації.

За вагомий внесок у розвиток регіону, здобуття права першості в галузі та відмінну динаміку розвитку підприємства Асоціацією економічного співробітництва та розвитку ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ СКАЙ ТРЕВЕЛ, ТОВ рекомендовано до номінації на статус «Компанія року 2018». Статус «Компанія року» підтверджує, що Ваше підприємство є надійним партнером, престижним роботодавцем та пропонує якісні послуги.

Команда Аналітичного центру ще раз вітає Вас з цією знаковою подією та повідомляє, що Вам надається пріоритетне право отримання:

- Торгової марки та логотипу «Компанія року 2018»
- Національного сертифікату - підтвердження статусу
- Статус-нагороди «Компанія року 2018»
- Розміщення прес-релізу про нагородження в ЗМІ та на нашому сайті
- Відзнаки для кращих працівників компанії

Право отримання нагороди надається виключно кращим компаніям галузі на основі реєстру Надійних та інвестиційно привабливих підприємств і затверджується Аналітичним центром України, Асоціацією економічного співробітництва та розвитку підприємництва та компанією «International business community».

Для отримання умов номінації та переліку затверджених відзнак для Вашого підприємства просимо відповісти на e-mail, або зв'яжіться з працівником відділу по роботі з корпоративними клієнтами,

Лисенко Русланом Петровичем
+38 (044) 228-19-92
sv@ukr-centr.com.ua

З повагою,
Генеральний директор
Майсак В.Г.

CALISTA
LUXURY RESORT

LLC Travel Company
"Sky Travel"

UKRAINE, KYIV



BEST BOOKER
2021

НЕЙМОВІРНА НОВИНА!

НАШЕ ПІДПРИЄМСТВО ВІДЗНАЧЕНО ЗВАННЯМ

ТОВ ТК «СКАЙ ТРЕВЕЛ»



«ЛІДЕР РОКУ 2018»

за результатами загальнодержавного
рейтингування Національного бізнес-рейтингу



Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 3 9 3 4 2 7 9 2

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ
ПРО ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
ЗА 2019 РІК

Подають:	Термін подання
юридичні особи - суб'єкти туристичної діяльності	
- територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого

№ 1- туризм
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату України
30.11.2012р. № 498 (зі змінами)

Респондент:

Найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Місцезнаходження (юридична адреса): Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса): _____

Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

**Розділ А. Вид туристичної діяльності суб'єкта
(обведіть колом номер відповіді)**

01 -	02 X	03 -
організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (туроператор)	посередницька діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг (турагент)	тільки екскурсійна діяльність

Розділ І. Загальні економічні показники

Назви показників	№ рядка	Одиниці виміру*	За звітний період
1	2	3	4
Середньооблікова кількість штатних працівників	04	осіб	2
З рядка 04 мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	05	осіб	-
Жінки	06	осіб	2
особи до 30 років	07	осіб	-
Доход від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів)	08	тис. грн	518,0
у тому числі від екскурсійної діяльності	09	тис. грн	-
Сума комісійних, агентських і інших винагород	10	тис. грн	-
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг (сума рядків з 12 по 16) - усього	11	тис. грн	382,5
у тому числі:			
матеріальні витрати	12	тис. грн	-
витрати на оплату праці	13	тис. грн	138,8
відрахування на соціальні заходи	14	тис. грн	30,5
суми нарахованої амортизації	15	тис. грн	-
інші операційні витрати	16	тис. грн	213,2
Витрати на утримання власних турагентів (з рядка 11)	17	тис. грн	-
Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди	18	тис. грн	61,5

* Рядки 08-18 заповнюються з одним десятковим знаком

Розділ II. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту*

Назви показників	№ рядка	Усього	у тому числі послуги	
			резидентів	нерезидентів
1	2	3	4	5
Усього (сума рядків. 20, 23, 30-35), тис. грн.	19	-	-	-
у тому числі				
на розміщення і проживання	20	-	-	-
готелі та аналогічні засоби розміщення	21	-	-	-
приватний сектор	22	-	-	-
на транспортне обслуговування	23	-	-	-
залізничний транспорт	24	-	-	-
повітряний транспорт	25	-	-	-
водний транспорт	26	-	-	-
міський транспорт	27	-	-	-
екскурсійні автобуси	28	-	-	-
оренда автомобілів	29	-	-	-
на харчування	30	-	-	-
на медичне обслуговування	31	-	-	-
на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	32	-	-	-
на візове обслуговування (включаючи витрати на оформлення поїздки)	33	-	-	-
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	34	-	-	-
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	35	-	-	-

* Рядки 19-35 по всіх графах заповнюються з одним десятковим знаком.

Розділ III. Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) (заповнюють суб'єкти туристичної діяльності, що обвели код 01, 02)

Назви показників	№ рядка	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок*, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3	4	5
Реалізовано туристичних путівок - усього	36	221	14 857,8	5515
у тому числі				
іншим організаціям	37	-	-	-
безпосередньо населенню	38	221	14 857,8	5515
з них				
громадянам України для подорожі в межах України	39	10	315,8	257
громадянам України для подорожі за кордон	40	211	14 542,0	5258
з них по країнах СНД	41	2	217,0	68
іноземцям для подорожі в межах України	42	-	-	-
з них громадянам країн СНД	43	-	-	-

* Графа 4 по рядках 36-43 заповнюється з одним десятковим знаком.

Розділ IV. Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) (заповнюють суб'єкти туристичної діяльності, що обвели код 01, 02)

Назви показників	№ рядка	У тому числі	
		громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3	4
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	44	618	-
у тому числі			
подорожуючих у межах території України	45	29	X
подорожуючих за кордоном	46	589	X

Додаток до розділу IV

З рядка 46 - розподіл громадян України по країнах відправлення та з рядка 44 іноземців по країнах світу, з яких вони прибули (згідно з Класифікацією країн світу)

Назва країни	Код країни*	Громадяни України (вибуття), осіб	Громадяни інших країн (прибуття), осіб	Назва країни	Код країни*	Громадяни України (вибуття), осіб	Громадяни інших країн (прибуття), осіб
1	2	3	4	1	2	3	4
ДОМІНІКА	212	4	-	-	-	-	-
ФРАНЦІЯ	250	4	-	-	-	-	-
ГРУЗІЯ	268	8	-	-	-	-	-
НІМЕЧЧИНА	276	7	-	-	-	-	-
ГРЕЦІЯ	300	36	-	-	-	-	-
ІТАЛІЯ	380	4	-	-	-	-	-
КАЗАХСТАН	398	2	-	-	-	-	-
МАЛАЙЗІЯ	458	5	-	-	-	-	-
МАЛЬДІВИ	462	9	-	-	-	-	-
МЕКСИКА	484	4	-	-	-	-	-
ЧОРНОГОРІЯ	499	12	-	-	-	-	-
ІСПАНІЯ	724	46	-	-	-	-	-
ТАЙЛАНД	764	2	-	-	-	-	-
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	784	30	-	-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	792	229	-	-	-	-	-
ЄГИПЕТ	818	131	-	-	-	-	-
США	840	5	-	-	-	-	-
АВСТРІЯ	040	12	-	-	-	-	-
БОЛГАРІЯ	100	13	-	-	-	-	-
ХОРВАТІЯ	191	8	-	-	-	-	-
ЧЕХІЯ	203	2	-	-	-	-	-
РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	643	16	-	-	-	-	-

*Заповнюють органи державної статистики.

Довідково:

Число обслугованих екскурсантів (47) _____ - _____ осіб

з них іноземні громадяни (48) _____ осіб

Розділ V. Розподіл туристів за метою поїздки (заповнюють суб'єкти туристичної діяльності, що обвели код 01, 02)

Назви показників	№ рядка	Усього туристів, осіб (сума гр.4-9)	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
			служба, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість туристів, усього (сума рядків 50 - 52)	49	618	-	618	-	-	-	-	-
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	50	-	-	-	-	-	-	-	-
виїзних туристів	51	589	ЕП КОРО	589	-	-	-	-	-
внутрішніх туристів	52	29	ВАЛЕНТИН А ОЛЕКСАН ДРІВНА	29	-	-	-	-	-

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

-

-

телефон: -

факс: -

електронна пошта: -



Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

3	9	3	4	2	7	9	2
---	---	---	---	---	---	---	---

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушенняЗВІТ ПРО ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
ЗА 2020 РІК

Подають:	Термін подання
юридичні особи (туроператори та турагенти) - територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого

№ 1- туризм
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
17.06.2020 № 181

Респондент:	
Найменування:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"
Місцезнаходження (юридична адреса):	Січових Стрільців, буд. 79, м. КИЇВ, 04050
	<i>(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,</i>
	<i>№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)</i>
Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):	_____
	Січових Стрільців, буд. 79, м. КИЇВ, 04050
	<i>(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,</i>
	<i>№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)</i>

8	0	3	9	1	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 - КОАТУУ

(фактична адреса визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Чи займалось Ваше підприємство (установа, організація) у звітному періоді туристичною діяльністю (формуванням, просуванням та продажем туристичного пакета; посередницькою діяльністю з реалізації туристичного пакета та туристичних послуг інших туроператорів/турагентів) ?

(необхідно позначити V)

Так	01	<input checked="" type="checkbox"/>	Ні	02	<input type="checkbox"/>	Основна причина
якщо відповідь "Ні" (код 02), то звіт далі не заповнюється та вказується причина нездійснення діяльності.						-

Розділ 1. Вид туристичної діяльності суб'єкта (необхідно позначити V)

Туроператор	01	<input type="checkbox"/>	Турагент	02	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------	----	--------------------------	----------	----	-------------------------------------

Розділ 2. Витрати на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичного пакета (для заповнення туроператорами)

(тис. грн (з одним десятковим знаком))

1	№ рядка	Витрати на послуги сторонніх організацій	У тому числі	
			резидентів	нерезидентів
2	3	4	5	5
Усього (сума ряд. 20, 23, 29-32,35)	19	-	-	-
у тому числі				
послуги з розміщування туристів, усього	20	-	-	-
з них				
у готелях та аналогічних засобах розміщування (готелях, мотелях)	21	-	-	-
в інших засобах розміщування (хостелах, будинках, пансіонатах та базах відпочинку, туристських базах, кемпінгах, інших місцях для тимчасового розміщування)	22	-	-	-
послуги пасажирського транспорту, усього(сума ряд. 24-27)	23	-	-	-
з них				
залізничного пасажирського транспорту	24	-	-	-
повітряного пасажирського транспорту	25	-	-	-
водного пасажирського транспорту	26	-	-	-
наземного пасажирського транспорту	27	-	-	-
надання в оренду транспортних засобів	29	-	-	-
послуги із забезпечення стравами та напоями	30	-	-	-
спортивні та рекреаційні послуги	31	-	-	-
послуги в галузі культури, екскурсійне обслуговування (без урахування транспортних послуг)	32	-	-	-
інші послуги, що включені до вартості туристичного пакета	35	-	-	-

Розділ 3. Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів

1	№ рядка	Кількість туристичних пакетів, од	Вартість туристичних пакетів, тис. грн (з урахуванням ПДВ) (з одним десятковим знаком)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од
2	3	4	5	5
Реалізовано туристичних пакетів, усього (сума ряд. 37-38)	36	136	10 774,3	2 829
у тому числі				
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам (для заповнення туроператорами)	37	-	-	-
туристам (сума ряд. 39-42)	38	136	10 774,3	2 829
з них				
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	39	3	665,7	180
візним туристам для подорожі за кордон	40	133	10 108,6	2 649
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	42	-	-	-

Розділ 4. Кількість обслугованих туристів за країнами, до яких вони виїжджали/з яких вони прибули
(відповідно до Переліку кодів країн світу для статистичних цілей)

Назва країни	Код країни (заповнюють органи державної статистики)	Кількість виїзних туристів, осіб	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, осіб
1	2	3	4
Домініка	212	6	-
Франція	250	13	-
Німеччина	276	14	-
Італія	380	4	-
Ліван	422	2	-
Мальдіви	462	6	-
Чорногорія	499	5	-
Польща	616	3	-
Румунія	642	2	-
Таїланд	764	5	-
Об'єднані Арабські Емірати	784	21	-
Туреччина	792	207	-
Єгипет	818	60	-
США	840	5	-

Розділ 5. Розподіл туристів за метою поїздки

(осіб)

	№ рядка	Усього (сума гр.4-9)	У тому числі за метою поїздки					
			службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інша
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість обслугованих туристів (сума ряд.50-52)	49	374	-	374	-	-	-	-
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	50	-	-	-	-	-	-	-
виїзних туристів	51	353	-	353	-	-	-	-
внутрішніх туристів	52	21	-	21	-	-	-	-

ЕП КОРФ
ВАЛЕНТИН
А
ОЛЕКСАН
ДРІВНА

Корф В.О.
(ПІБ)

Місце підпису керівника (власника) та/або осіб,
відповідальних за достовірність наданої інформації

телефон: 380501017916

електронна пошта: skytravel.kiev@gmail.com

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>

ЗВІТ ПРО ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
ЗА 2021 РІК

Подають:	Термін подання
юридичні особи (туроператори та турагенти) - територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого

№ 1- туризм
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
22 червня 2021 року № 123

Респондент:

Найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"

Місцезнаходження (юридична адреса): Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: -

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: -

Код території відповідно до:

Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ)

Класифікатора об'єктів адміністративно-територіального устрою України (КОАТУУ)

 або

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку **-V**

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Розділ 1. Вид туристичної діяльності суб'єкта (необхідно позначити V)

Туроператор	01	<input type="checkbox"/>	Турагент	02	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------	----	--------------------------	----------	----	-------------------------------------

Розділ 2. Витрати на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичного пакета
(для заповнення туроператорами)

(тис. грн (з одним десятковим знаком))

1	№ рядка	Витрати на послуги сторонніх організацій	У тому числі	
			резидентів	нерезидентів
2	3	4	5	6
Усього (сума ряд. 20, 23, 29-32,35)	19	-	-	-
у тому числі послуги з розміщування туристів, усього	20	-	-	-
з них у готелях та аналогічних засобах розміщування (готелях, мотелях)	21	-	-	-
в інших засобах розміщування (хостелах, будинках, пансіонатах та базах відпочинку, туристських базах, кемпінгах, інших місцях для тимчасового розміщування)	22	-	-	-
послуги пасажирського транспорту, усього(сума ряд. 24-27)	23	-	-	-
з них залізничного пасажирського транспорту	24	-	-	-
повітряного пасажирського транспорту	25	-	-	-
водного пасажирського транспорту	26	-	-	-
наземного пасажирського транспорту	27	-	-	-
надання в оренду транспортних засобів	29	-	-	-
послуги із забезпечення стравами та напоями	30	-	-	-
спортивні та рекреаційні послуги	31	-	-	-
послуги в галузі культури, екскурсійне обслуговування (без урахування транспортних послуг)	32	-	-	-
інші послуги, що включені до вартості туристичного пакета	35	-	-	-

Розділ 3. Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів

1	№ рядка	Кількість туристичних пакетів, од	Вартість туристичних пакетів, тис. грн (з урахуванням ПДВ) (з одним десятковим знаком)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од
2	3	4	5	
Реалізовано туристичних пакетів, усього (сума ряд. 37-38)	36	294	36 969,7	7 513
у тому числі іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам (для заповнення туроператорами)	37	-	-	-
туристам (сума ряд. 39-42)	38	294	36 969,7	7 513
з них внутрішнім туристам для подорожі по Україні	39	6	261,7	120
виїзним туристам для подорожі за кордон	40	288	36 708,0	7 393
вїзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	42	-	-	-

Розділ 4. Кількість обслугованих туристів за країнами, до яких вони виїжджали/з яких вони прибули
(відповідно до Переліку кодів країн світу для статистичних цілей)

Назва країни	Код країни	Кількість виїзних туристів, осіб	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, осіб
1	2	3	4
Вірменія	051	14	-
Болгарія	100	12	-
Хорватія	191	18	-
Кіпр	196	6	-
Домініканська Республіка	214	39	-
Франція	250	9	-
Грузія	268	5	-
Німеччина	276	2	-
Греція	300	57	-
Італія	380	4	-
Мальдіви	462	39	-
Мексика	484	8	-
Чорногорія	499	29	-
Португалія	620	6	-
Сейшельські Острови	690	5	-
Південна Африка	710	2	-
Зімбабве	716	10	-
Іспанія	724	44	-
Об'єднані Арабські Емірати	784	85	-
Туреччина	792	280	-
Єгипет	818	189	-
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	826	2	-
США	840	5	-

Розділ 5. Розподіл туристів за метою поїздки

(осіб)

	№ рядка	Усього (сума гр.4-9)	У тому числі за метою поїздки					
			службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інша
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість обслугованих туристів (сума ряд.50-52)	49	890	-	890	-	-	-	-
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	50	-	-	-	-	-	-	-
виїзних туристів	51	870	-	870	-	-	-	-
внутрішніх туристів	52	20	-	20	-	-	-	-

ЕП КОРФ
ВАЛЕНТИН
А
ОЛЕКСАН
ДРІВНА

Валентина Корф
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Місце підпису керівника (власника) або особи,
відповідальної за достовірність наданої інформації

телефон: +380501017916

електронна пошта: skytravel.kiev@gmail.com

Додаток Е.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2020	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"	за ЄДРПОУ	39342792		
Територія	Шевченківський район м.Київ	за КОАТУУ		
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ		
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агентств	за КВЕД		
Середня кількість працівників, осіб	2	8039100000		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	120		
Адреса, телефон	Січових Стрільців, буд. 79, м. КИЇВ, 04050	79.11		
		0501017916		

I. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(- -)	(- -)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(- -)	(- -)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 183,6	226,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	0,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0,7	1 499,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	26,9	117,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 211,2	1 843,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 211,2	1 843,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	171,4	219,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	172,4	220,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 030,5	75,5
розрахунками з бюджетом	1620	3,6	2,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1,0	1,0
розрахунками з оплати праці	1630	3,7	3,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	1 539,6
Усього за розділом III	1695	1 038,8	1 622,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 211,2	1 843,3

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	518,0	365,7
Інші операційні доходи	2120	3,4	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	521,4	365,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(382,5)	(212,4)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(382,5)	(212,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	138,9	153,3
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	138,9	153,3

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП КОД
ВАЛЕНТИНА
А
ОЛЕКСАН
ДРІВНА

Корф Валентина Олександрівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди	
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"	за ЄДРПОУ	2021	01 01
		39342792	
Територія	Шевченківський район м.Київ	8039100000	
Організаційно-правова форма господарювання	Діяльність туристичних	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агентств	79.11	
Середня кількість працівників, осіб	2		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон	Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050	0501017916	

І. Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	226,3	248,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,1	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 499,1	1 844,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	117,8	80,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 843,3	2 173,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 843,3	2 173,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	219,8	263,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	220,8	264,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	75,5	96,5
розрахунками з бюджетом	1620	2,8	5,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1,0	-
розрахунками з оплати праці	1630	3,6	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 539,6	1 806,7
Усього за розділом III	1695	1 622,5	1 908,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1 843,3	2 173,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	701,1	518,0
Інші операційні доходи	2120	3,0	3,4
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	704,1	521,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(452,0)	(382,5)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(452,0)	(382,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	252,1	138,9
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	252,1	138,9

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП КОРФ
ВАЛЕНТИНА
А
ОЛЕКСАН
ДРІВНА

Корф Валентина Олександрівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу 1)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди	
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СКАЙ ТРЕВЕЛ"	за ЄДРПОУ	2022	01 01
Територія	Шевченківський район м.Київ	39342792	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	UA8000000001078609	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агентств	120	
Середня кількість працівників, осіб	3	79.11	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон	Січових Стрільців, буд. 79, м. Київ, 04050	0501017916	

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	248,0	1,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 844,6	2 340,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	80,6	713,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	2 173,2	3 055,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 173,2	3 055,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	263,5	429,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	264,5	430,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	96,5	-
розрахунками з бюджетом	1620	5,5	25,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 806,7	2 599,3
Усього за розділом III	1695	1 908,7	2 625,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 173,2	3 055,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 240,6	701,1
Інші операційні доходи	2120	53,6	3,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 294,2	704,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(757,0)	(452,0)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(757,0)	(452,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	537,2	252,1
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	537,2	252,1

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕП КОРФ
ВАЛЕНТИНА
А
ОЛЕКСАН
ДРІВНА

Корф Валентина Олександрівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад