

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Тернопільський національний економічний університет****Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина****Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу****Крупа Володимир Любомирович****Інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму / The Innovative Methods of Stimulating Demand in the Field of Tourism**

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи Т-42/2

Крупа В.Л.

підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Охота В.І.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ 7

1.1. Теоретичні основи організації стимулювання попиту на туристичному підприємстві.....	7
1.2. Інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту в сфері туризму	13
1.3. Методика оцінки ефективності застосування інтернет-маркетингу для підвищення стимулювання попиту на туристичні послуги	20
Висновки до розділу 1.....	25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ

НА ТОВ «LIFE TOUR» 26

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Life tour»	26
2.2. Факторний аналіз ефективності організації стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour».....	33
2.3. Оцінка ефективності застосування методів стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour».....	37
Висновки до розділу 2.....	46

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ
ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «Life tour» 48

3.1. Напрями підвищення стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» з використанням інтернет-маркетингу	48
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	54
Висновки до розділу 3.....	60

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

ДОДАТКИ 71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів стимулювання попиту на туристичний продукт. Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку. Враховуючи нестабільний споживчий попит та постійні валютні коливання, туристичним підприємствам необхідно приділити значну увагу саме швидкому продажу власного туристичного продукту, який неможливо накопичувати та споживання якого обмежене у часі.

Актуальним стає визначення сутності стимулювання попиту на туристичні послуги як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись стимулювання попиту на туристичні послуги, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Різні аспекти з питання стимулювання попиту на туристичні послуги досліджували Забалдіна Ю.Б., Мельниченко С.В., Шульгіна Л.М., Янкевич В. С., Безрукова Н. Л., зарубіжні фахівці Бернет Дж., Моріарті С., Бове Кортленд Л., Аренс Уільямс Ф., Росітер Дж. Р., Персі Л. та ін.

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад щодо інноваційних методів стимулювання попиту в сфері туризму.

Досягнення мети обумовлено вирішенням наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи організації стимулювання попиту на туристичному підприємстві;
- розкрити інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту в сфері туризму;
- вивчити методики оцінки ефективності застосування інтернет-маркетингу для підвищення стимулювання попиту на туристичні послуги;
- розкрити організаційно-економічна характеристика ТОВ «Life tour»;
- провести факторний аналіз ефективності організації стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»;
- здійснити оцінку ефективності застосування методів стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»;
- запропонувати напрями підвищення стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» з використанням інтернет-маркетингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом бакалаврської роботи є процес стимулювання попиту підприємство сфери туризму.

Предметом бакалаврської роботи є теоретичні, методичні та практичні засади щодо стимулювання попиту підприємство сфери туризму.

Теоретичною основою та методологічною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області управління підприємством, маркетингу, менеджменту. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання господарської діяльності. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності, результати анкетного обстеження експертів.

При проведенні дослідження використовувалися такі **методи**: структурно-логічний і семантичний аналіз; структурного групування; ситуаційного аналізу; вертикального і горизонтального аналізу; експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи й обґрунтовані теоретичні положення, викладені в дипломній роботі, доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані суб'єктами господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в оптимізації теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних методів стимулювання попиту туристичного підприємства.

Одержані результати щодо предмету даного дослідження були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» м.Тернопіль 16-17 травня 2019 р.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні основи організації стимулювання попиту на туристичному підприємстві

Стимулювання попиту - один з найефективніших елементів комунікаційної стратегії туристичного підприємства по просуванню і реалізації туристичного продукту. Будь-який туристичний продукт за своєю сутністю є комплексом (набором) туристичних послуг, тому існує необхідність аналізу визначення поняття «туристична послуга» (таблиця).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Біржаков М. Б., Біржаков К. М., Нікіфоров В. І. [6]	Сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста чи екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку
Дишко О. Л. [22, с. 40]	Комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові
Бейдик О. О. [7]	Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку
Зайцева В. М., Корнієнко О. М., Куперман В. В. [23, с. 57; 33]	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) [63]	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсководів

Джерело: систематизовано автором

Деякі науковці [6] у своєму визначенні лише поверхово розглядають

сутність туристичної послуги, адже така характеристика як «сукупність дій у сфері обслуговування» більше відповідає визначенню поняття «туристичний продукт», а не «туристична послуга». Варто додати, що будь-яка законна діяльність підприємства не має суперечити загальнолюдським принципам моралі. Така характеристика є загальною та не конкретизує специфіки туристичного бізнесу.

О. Дишко характеризує не туристичну послугу, а туристичний продукт [22, с. 40], адже саме він є комплексним поняттям, яке складається із сукупності туристичних послуг. Оскільки вони нерівноцінні, одна із них – складова іншого, тому відбувається підміна понять «туристична послуга» та «туристичний продукт».

За визначенням В. Зайцевої, О. Корнієнко та В. Купермана туристична послуга є виробничою діяльністю [23, с. 57], адже вона вимагає виробничого плану та чіткого дотримання послідовності виконуваних дій [33], обмежених у часі. Щодо туристичної послуги неможливо побудувати виробничий план, визначивши кількість та послідовність виробництва, а через специфіку цього бізнесу й одночасне споживання конкретних туристичних послуг некоректно визначати її як виробничу діяльність.

Фахівці ЮНВТО надають досить абстрактне визначення поняття «туристичні послуги», визначаючи їх лише як послуги суб'єктів туристичної діяльності, не надаючи конкретизації їх направленості та видів.

Аналіз багатоваріантного формату думок науковців дає можливість визначити туристичну послугу як діяльність підприємств туристичного бізнесу, спрямовану на задоволення конкретної потреби туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу.

Зростання потреб туристів у різноманітних послугах загострює необхідність їх класифікації. Туристичні послуги науковці класифікують за такими ознаками: структура споживання, тривалість споживання тощо. За структурою споживання М. Гудима [19, с. 129–130] туристичні послуги поділяє на основні – послуги проживання, харчування, перевезення та

додаткові – послуги страхування, екскурсійні, медичні, спортивні. Деякі автори [6] до цієї класифікації додають ще один вид туристичних послуг та визначають його як супутні, до яких відносять купівлю сувенірів, користування місцевою інфраструктурою, місцеву торгівлю.

Туристичні послуги за тривалістю споживання Н. Козубова поділяє на короткотривалі або тури вихідного дня (2 дні), середньо-тривалі (3–7 днів) та довготривалі (більше 7 днів) [30, с. 139].

Виразною, обґрунтованою та переконливою ознакою класифікації туристичних послуг є можливість їх споживання: самостійні або такі, якими можна скористатися окремо, не використовуючи інших послуг (наприклад, пішохідна екскурсія містом); комплексні (пакетні) – використання яких неможливе без додавання інших послуг, які формують певний туристичний продукт (наприклад, подорож за кордон неможлива без оформлення страхового полісу).

Незалежно від виду туристичної послуги, будь-яка з них потребує стимулювання попиту на ринку туристичних послуг. Стимулювання попиту на туристичні послуги – одна зі складових збуту туристичного продукту, до якого також входять визначення форм і каналів збуту та розподіл продукту. Такий збут супроводжується трьома видами потоків: інформаційними, продуктовими та фінансовими [5].

На етапі інформаційного забезпечення (обробки інформації та формування продуктової стратегії) туристичне підприємство використовує інформаційні потоки для отримання та аналізу певної бази даних для подальшого формування продуктової стратегії, використовуючи для цього фінансові ресурси, які відображено у вигляді фінансових потоків.

На наступному етапі підприємство обирає оптимальні форми та канали збуту власного продукту чи послуги.

На останньому етапі під час одночасного виробництва та споживання туристичного продукту підприємство використовує всі три згадані види потоків, просуваючи свій продукт безпосередньо до споживача,

використовуючи різні методи маркетингових комунікацій, забезпечуючи своїх посередників інформацією про власний продукт та власне сам продукт, який необхідно спожити [5].

Так як більшість праць науковців присвячена дослідженню та вивченню туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, існують різні підходи до визначення стимулювання попиту на туристичні послуги, проте жоден із авторів не наводить визначення поняття «стимулювання попиту на туристичні послуги».

Під стимулюванням попиту на туристичні послуги слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо).

У процесі стимулювання попиту туристичні послуги поєднуються в туристичний продукт туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачеві або через канали продажів, що включають одного чи кількох посередників [36, с. 31–32].

Процес стимулювання попиту на туристичні послуги містить у собі низку класичних елементів (засобів стимулювання) із характерними рисами та технологіями. До основних можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс стимулювання попиту, крім основних, на думку окремих науковців також може включати синтетичні засоби, зокрема:

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні

громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;

- брендінг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [39, с. 355–356].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги стимулювання попиту на туристичні послуги у розрізі туроператор-турагент, можна запропонувати таку класифікацію (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація засобів стимулювання попиту на туристичні

послуги залежно від спрямування дії

Джерело: розроблено автором.

Зовнішні засоби стимулювання попиту на туристичні послуги спрямовані на стимулювання споживача до купівлі та включають у себе більш традиційні засоби стимулювання – рекламу, прямий маркетинг тощо. Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізовувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг.

Внутрішні – направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами.

Крім вигідних умов співпраці, суб'єкти туристичного бізнесу – продавці туристичного продукту, отримують часткову або повну інформаційну, бухгалтерську та іншу підтримку зі сторони туристичного оператора, створюють або укріплюють власний імідж як надійного продавця та партнера, посилюючи власну конкурентну позицію на ринку.

На основі сукупності зовнішніх та внутрішніх засобів стимулювання попиту на туристичні послуги та в залежності від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає стратегію збуту. Залежно від цих факторів, туристичний оператор обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (рис. 1.2).

Використовуючи засоби стимулювання попиту на туристичні послуги та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів.

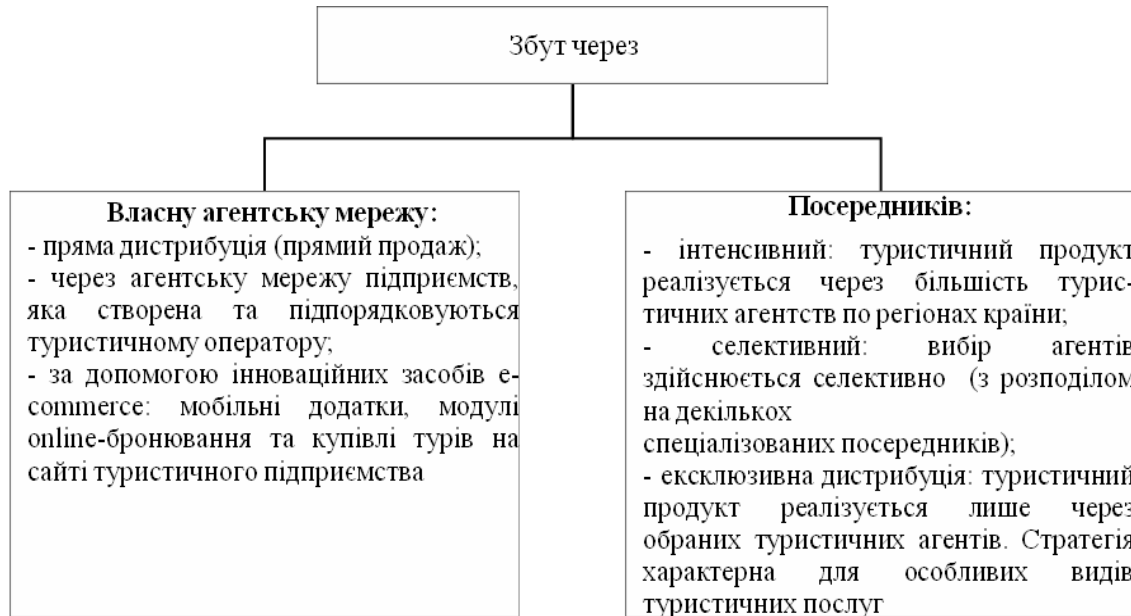


Рис. 1.2. Способи збуту туристичного продукту

Джерело: доповнено автором на основі [42 с. 8].

Тобто, стимулювання попиту на власні туристичні послуги має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. При цьому сутність поняття «стимулювання попиту на туристичні послуги» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо) з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку.

1.2. Інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту в сфері туризму

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямований на планування та

здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [37]: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуги та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуги. Однак авторами ставилося за мету розглянути Internet-комунікації за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням послуги, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення послуги, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Існує певна послідовність дій [37], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайта;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);

- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість туристичних підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами туристичних підприємств.

Ефективне впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств дає наступні можливості (рис.1.3).

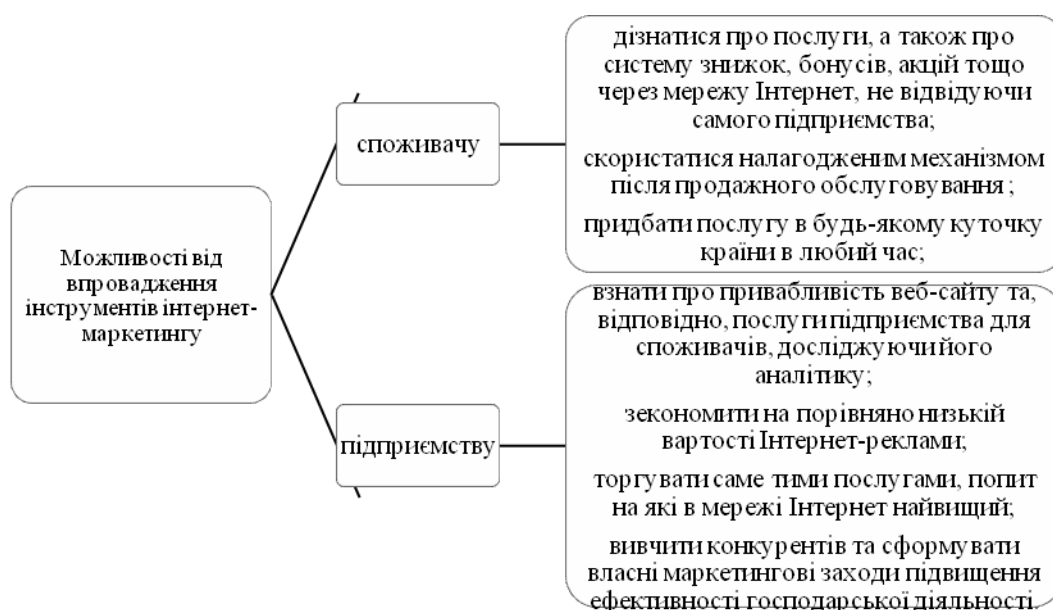


Рис.1.3. Можливості від впровадження інструментів інтернет-маркетингу

Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [59] (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Систематизація інструментів Internet-маркетингу [59]

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

Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned

Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ.

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

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

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

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 1.3) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;

- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів. Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайта та підтримка прибутковості сайта.

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають банерну і тизерну рекламу в мережі Internet. Між ними є значні відмінності, що особливо проявляються в їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Internet із метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу [59] застосовують для залучення уваги потенційного споживача, причому використовують «зав'язку»: інтригуюча фраза або картинку, яка може «розкритися», а може й ні вповдовж усієї рекламної кампанії.

Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців. Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв'язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об'єднання інструментів

або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Internet-маркетингу. Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити..

Відеомаркетинг набув популярності не так давно, як вищезазначені інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг, відеобекграунди та технологія Parallax Scrolling все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій і продукції. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики.

Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на You Tube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час on-line-ігор на гаджетах.

E-mail маркетинг, як раніше зазначалося, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у

заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування послуг в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

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

1.3. Методика оцінки ефективності застосування інтернет-маркетингу для підвищення стимулювання попиту на туристичні послуги

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу в першу чергу потрібно вміти правильно визначити усі наявні та необхідні ресурси, можливі альтернативи впровадження заходів маркетингу в мережі Інтернет, а також особливості діяльності конкурентів як на українському, так і на закордонних ринках.

Маркетингова діяльність на підприємстві відрізняється від інших видів діяльності, оскільки її методи й інструменти невидимі, а результати від їх активного введення можуть бути відчутними. Тому окреслення

раціонального підходу до оцінювання ефективності такої діяльності дасть керівництву заводу сильні переваги для подальшого прийняття правильних управлінських рішень з метою коректування слабких та посилення сильних сторін та напрямків активності, а також реалізації профілактичних дій для досягнення обраних цілей.

Ефективність впровадження заходів Інтернет-маркетингу повинна будуватись на базі ресурсного (витратного) підходу. Сьогодні результативність використання інструментів маркетингу на українських підприємствах знижується через недосконалість законодавчої бази, надскладну політичну ситуацію, економічну кризу, а також небажання впровадження й недовіру керівництва і працівників до нових методів маркетингу, відтак, розуміння й ухвалення лише старих засобів та прийомів просування товарів на ринку [28, с.163].

Крім того, значною проблемою є недостатність відповідного висококваліфікованого персоналу в даному напрямку, а також відсутність високих Інтернет-технологій.

Основними складовими ефективності заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві, на нашу думку, мають стати:

- впровадження таких інструментів і методів маркетингу, які б змогли легко привабити існуючих та потенційних покупців до веб-ресурсу підприємства, а також утримати їх шляхом проведення ефективної роботи з продажу та рекламування продукції;

- застосування таких методик Інтернет-маркетингу, які б дали можливість підвищувати обсяги продажів та отримати надприбутки.

На базі оцінки ефективності впроваджуваних інструментів Інтернет-маркетингу можна здійснити подальші кроки з розвитку чи покращення наявної системи маркетингу на підприємстві. Усі напрями оцінювання ефективності заходів маркетингу в мережі Інтернет можна розбити на такі складові:

- економічна ефективність обраних компанією інструментів та методів

Інтернет-маркетингу в якості отриманого прибутку від підвищення обсягів продажу;

– організаційна ефективність як рівень інтеграції ново впроваджених заходів маркетингу з існуючими Інтернет-технологіями на підприємстві;

– маркетингова ефективність проведення маркетингових заходів.

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу на підприємстві потрібно визначити всі складові витрат на такі заходи, зокрема [26, с.145]:

1) вартість покупки й установки (впровадження) інструментів Інтернет-маркетингу (Інтернет-технологій);

2) витрати на оновлення й підтримку існуючих заходів маркетингу;

3) вартість проведення ліній зв'язку й супутнього комп'ютерного забезпечення;

4) витрати на підготовку чи підвищення кваліфікації персоналу у відділі маркетингу;

5) зарплата працівникам відділу маркетингу;

6) оплата хостингу та домену;

7) непередбачувані затрати (резервні кошти);

8) вартість допоміжних інструментів й матеріалів;

9) амортизаційні відрахування;

10) додаткові витрати на залучення послуг сторонніх організацій з впровадження інструментів Інтернет-маркетингу (просування продукції).

Критеріями оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві можна запропонувати такі: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту підприємства (блогів), кількість переглядів відео з продукцією підприємства, кількість здійснених покупок, демографічні особливості цільової аудиторії тощо.

На нашу думку, процедура оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві повинна бути наступною:

1. Обрання застосовуваних інструментів та методів Інтернет-маркетингу.
2. Вибір відповідних показників оцінювання ефективності використання заходів Інтернет-маркетингу.
3. Обрахунок затрат на впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу.
4. Визначення прибутків підприємства після впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет.
5. Розрахунок означених показників.
6. Інтерпретація результатів.
7. Формування висновків і рекомендацій щодо подальших перспектив діяльності в області впровадження маркетингових заходів на підприємстві.

Ефективність застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу підприємства залежить не лише від їх особливостей, а й від численних факторів ззовні. До таких належать політико-економічна ситуація в країні, рівень доходів споживачів, мода на товар, сезонність, середньогалузеві ціни на продукцію, наявність добре підготовлених фахівців в області маркетингу тощо.

Окрім визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу математико-статистичними методами, свого значного поширення набув також експертний метод. Такими експертами (фахівцями) можуть бути керівництво підприємства, працівники відділу маркетингу, а також фізичні та юридичні особи, зацікавлені в продукції.

Ефективність застосування інструментів маркетингу підприємства в мережі Інтернет виявляється такими первинними ознаками [26, с.146]:

- 1) споживач зацікавився продукцією і подзвонив до менеджерів компанії, щоб придбати товар чи уточнити певну інформацію;
- 2) споживач почав приймати активну участь в обговоренні продукції компанії на тематичних форумах;
- 3) споживач залишив коментарі до відеоролика, присвяченого продукту

підприємства;

4) споживач зареєструвався на веб-сайті чи в Інтернет-магазині компанії.

Далі запропоновано декілька авторських показників оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Серед них, зокрема, виділено такі:

– вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет:

$$B = (B1+B2)/K \quad (1.1)$$

де $B1$ – витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.; $B2$ – витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.; K – обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн.

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж товару засобами Інтернет-маркетингу у загальній вартості продукції;

– показник фондоемності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$\Phi = (П1 * K) / O.Ф \quad (1.2)$$

де $П1$ – вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, грн.; $O.Ф.$ – середньорічна вартість основних фондів підприємства, грн.;

– показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$P = P / \Pi \quad (1.3)$$

де P – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.; Π – загальна кількість

фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу, осіб;

– показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$\text{Пр} = (\text{П1} * \text{К} - (\text{В1} + \text{В2})) / \text{Ч} \quad (1.3)$$

де Ч – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн.

Отже, розрахунок вказаних показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Порівняння порахованих коефіцієнтів за попередні місяці (роки) дасть можливість зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається політика просування продукції в мережі Інтернет, розроблена маркетингологами підприємства. Якщо значення показників не підвищується, значить, стратегію Інтернет-маркетингу треба покращувати.

Висновки до розділу 1

1. Туристична послуга як діяльність підприємств туристичного бізнесу, спрямована на задоволення конкретної потреби туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу. Під стимулюванням попиту на туристичні послуги слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств.

2. Інтернет- маркетинг – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та

просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

3. Критеріями оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві можна запропонувати такі: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту підприємства (блогів), кількість переглядів відео з продукцією підприємства, кількість здійснених покупок, демографічні особливості цільової аудиторії тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВ «LIFE TOUR»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Life tour»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Life tour» (ТОВ «Life tour») здійснює свою діяльність на ринку туристичних послуг України з 1997 року. Контакти: вул. Василя Липківського, 45, Київ, 03035, +38 (044) 248 0812.

ТОВ «Life tour» є юридичною особою, має самостійний баланс, поточні, вкладні (депозитні) та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку з власною назвою, фірмовий знак, інші атрибути фірмового стилю.

Основні напрями діяльності ТОВ «Life tour»: організація відпочинку в Україні та за кордоном; індивідуальний і VIP-туризм; корпоративне обслуговування; організація бізнес-турів в Україні та за кордоном; оздоровчі та лікувальні програми; навчання за кордоном; відпочинок для дітей; прийом та обслуговування іноземних туристів в Україні; бронювання та продаж авіа та ж / д квитків; організація чартерних авіарейсів.

Організаційна структура управління ТОВ «Life tour» наведена в Додатку А. Як видно з Додатку А структурне управління ТОВ «Life tour» є лінійно-функціональною.

Проведемо дослідження техніко-економічних показників ТОВ «Life tour» за 2016-2018 рр. (табл.2.1). Інформаційною базою аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Life tour» виступає фінансова звітність підприємства за 2016-2018 рр. – Додаток Б).

Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в 2018 р. становив 101044,5 тис грн., що на 32744,1 тис грн. (47,94%) більше за показник 2017 р.

Підприємство ТОВ «Life tour» реалізує послуги та продукцію за цінами, що є нижчими середніх ринкових. Це дає змогу отримати більшу частку ринку.

Таблиця 2.1

Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «Life tour» за 2016 - 2018 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн..	66352,0	68300,4	101044,5	1948,4	32744,1	2,94	47,94
Середньорічна вартість активів, тис грн.	19937,5	22599,4	28033,9	2661,9	5434,5	13,35	24,05
Середньорічна вартість основних засобів, тис грн.	17621,2	17026,6	20319,1	-594,6	3292,5	-3,37	19,34
Середньорічна вартість власного капіталу, тис грн.	10808,7	11026	11314,3	217,3	288,3	2,01	2,61
Собівартість реалізованих послуг, тис грн.	26325,8	27325,6	45325,6	999,8	18000	3,8	65,87
Чистий прибуток, тис грн.	181,8	252,8	325,6	71	72,8	39,05	28,8
Фондовіддача	2,9	2,8	3,5	-0,1	0,7	-3,45	25
Фондомісткість	0,4	0,4	0,3	0	-0,1	0	-25
Фондоозбросність	43,8	47,4	37,8	3,6	-9,6	8,22	-20,25

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Life tour»

За 2018 рік темп приросту активів склав 24,05 %, а порівнюючи його із темпом приросту чистого доходу від реалізації, ми бачимо, що даний

показник менший темпу приросту чистого доходу, що свідчить про те, що ТОВ «Life tour» не нарощує капітал паралельно збільшенню обсягів реалізації, це, через деякий час, може негативно вплинути на діяльність ТОВ «Life tour».

Темп приросту основних засобів ТОВ «Life tour» є меншим темпу приросту чистого доходу, це є негативним фактором, що свідчить про зменшення фінансової стійкості ТОВ «Life tour».

Показник фондovіддачі склав в 2018 р. - 3,5. Темп приросту за останній рік становить 25 %, що є позитивним фактором для підприємства. Фондомісткість - показник, що є оберненим до фондovіддачі. В 2018 р. він склав 0,3. Темп приросту показника -25,0%. Фондоозброєність ТОВ «Life tour» склала в 2016 р. 43,8 тис грн/чол, в 2017 р. склала 47,4 тис.грн/чол, а в 2018 р. становитиме 37,8 тис грн./чол.

За 2018 рік показник фондоозброєності ТОВ «Life tour» зменшився на 9,6 тис грн., а за період з 2016 по 2018 р. зменшився на 6,0 тис грн. Зменшення фондоозброєності є негативним фактором для ТОВ «Life tour».

Проведемо коефіцієнтний аналіз ліквідності, фінансового стану та ділової активності ТОВ «Life tour» за 2016 - 2018 рр. в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ліквідності, фінансового стану та ділової активності ТОВ «Life tour» за 2016-2018 рр.

Показники	Станом на 31.12			Абсолютне (+,-)		Відносне, %		
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018 /2017	2017/ 2016	2018 /2017	
Показники ліквідності								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01	0,001	0	-0,009	0,0	-90,0	
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,35	0,56	0,42	0,21	-0,14	60,0	-25,0	
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	0,13	0,39	0,25	0,26	-0,14	200,0	-35,9	
Показники фінансової стійкості								
Коефіцієнт автономії	0,54	0,45	0,37	-0,09	-0,08	-16,7	-17,8	
Коефіцієнт фінансової залежності	1,86	2,23	2,72	0,37	0,49	19,9	22,0	
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,16	0,81	0,58	-0,35	-0,23	-30,2	-28,4	
Фінансовий леверидж	0,86	1,23	1,72	0,37	0,49	43,0	39,8	
Коефіцієнт маневреності	-0,6	-0,59	-1,08	0,01	-0,49	-1,7	83,1	

власних засобів							
Показники використання оборотного капіталу							
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	-0,5	-0,5	-0,88	0	-0,38	0,0	76,0
Коефіцієнт забезпечення власними джерелами	-3,88	-3,14	-4,41	0,74	-1,27	-19,1	40,4

Продовження табл.2.2

Показники	Станом на 31.12			Абсолютне (+,-)		Відносне, %	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018 /2017	2017/ 2016	2018 /2017
Показники використання основного капіталу							
Частка основного капіталу у власному	1,6	1,59	2,08	-0,01	0,49	-0,6	30,8
Коефіцієнт модернізації	0,29	0,32	0,28	0,03	-0,04	10,3	-12,5
Коефіцієнт реальної вартості майна	0,9	0,78	0,83	-0,12	0,05	-13,3	6,4
Показники ділової активності							
Коефіцієнт оборотності активів	3,3	3	3,6	-0,3	0,6	-9,1	20,0
Тривалість обороту активів	108,2	119, 1	99,9	10,9	-19,2	10,1	-16,1
Коефіцієнт оборотності запасів	50,7	36,1	41,2	-14,6	5,1	-28,8	14,1
Тривалість обороту запасів	7,1	10	8,7	2,9	-1,3	40,8	-13,0
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	99,1	23,5	22,2	-75,6	-1,3	-76,3	-5,5
Період погашення дебіторської заборгованості	3,6	15,3	16,3	11,7	1	325,0	6,5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	8,2	6,5	6,7	-1,7	0,2	-20,7	3,1
Період погашення кредиторської заборгованості	44,2	55,5	53,5	11,3	-2	25,6	-3,6

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Life tour»

За даними розрахунків ми бачимо, що коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «Life tour», що визначає можливість повернення короткострокових кредитів за рахунок грошових коштів на рахунку та поточних фінансових інвестицій, складає на кінець 2018 року 0,001, що на 0,01 менше показника попереднього року та на 0,01 менше показника на кінець 2016 р.

Коефіцієнт загальної ліквідності визначається як відношення

оборотних коштів до короткострокових зобов'язань підприємства. За даними таблиці 2.3 він є низьким і складає на кінець 2018 р. 0,42, що на 0,14 менше показника попереднього року та на 0,07 більше показника 2016 р.

Коефіцієнт миттєвої ліквідності показує наскільки підприємство має змогу погасити короткострокову заборгованість за рахунок швидколіквідних коштів: дебіторської заборгованості, грошових коштів та ін. Даний показник ТОВ «Life tour» складає на кінець 2018 р. 0,25, що на 0,14 менше показника попереднього року та на 0,12 більше показника 2016 р.

Коефіцієнт автономії ТОВ «Life tour» (коефіцієнт фінансової незалежності) складає в кінці 2018 р. 0,37, що є меншим нормативного значення показника (0,5) на 0,13, та меншим значення попереднього року на 0,08. За 2 роки даний показник зменшився на 0,17.

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим показником автономії, і складає в кінці 2018 р. 2,72. Даний показник ТОВ «Life tour» за 2 роки збільшився на 0,85, а за останній рік збільшився на 0,48.

Рекомендованим значенням коефіцієнту фінансової стабільної є значення, що є більшим за 1. На кінець 2018 р. даний показник ТОВ «Life tour» склав 0,58, що на 0,42 менше рекомендованого значення та на 0,23 менше значення попереднього року.

Плече фінансового важеля (коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу) є найвагомим показником і свідчить про автономність підприємства. Даний показник ТОВ «Life tour» складає на початок 2018 р. 1,72, що на 0,48 більше показника попереднього року та на 0,85 більше показника на початок 2017 р.

Коефіцієнт маневреності власних засобів, або коефіцієнт мобільності зменшується щороку. Даний показник ТОВ «Life tour» є нижчим рекомендованого рівня (0,5). На кінець 2018 р. даний показник склав -1, що на 0,49 менше показника попереднього року. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу ТОВ «Life tour» на кінець 2018 р. є нижчим рекомендованого рівня (0,5) на 1,38 і склав -0,88, що на 0,38 менше

показника попереднього року та на 0,38 менше показника 2016 р.

Аналіз забезпечення матеріальних оборотних коштів власним капіталом показав, що матеріальні оборотні фонди не забезпечені власними джерелами фінансування. На початку 2018 р. даний показник ТОВ «Life tour» склав -4,41, що на 1,27 менше показника попереднього року. На початок 2018 р. основний капітал підприємства сформований за рахунок залучених джерел фінансування. Даний показник склав на початок 2018 р. 2,08, що на 0,49 більше показника попереднього року.

Зменшення коефіцієнта модернізації свідчить про незначне зменшення вивільнення коштів, іммобілізованих в основні фонди. На кінець 2018 р. показник модернізації ТОВ «Life tour» склав 0,28.

Станом на початок 2018 р. коефіцієнт реальної вартості майна ТОВ «Life tour» є більшим нормативного значення на 0,333 та більше показника попереднього року на 0,05.

Оборотність активів ТОВ «Life tour» в 2018 р. складає 3,6, період обороту менший року. Середня тривалість одного обороту активів ТОВ «Life tour» склала в 2018 р. 99,9 днів, що на 19,2 менше показника попереднього року.

Термін погашення дебіторської заборгованості ТОВ «Life tour» становить в 2018 р. 12,6 днів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «Life tour» становить в 2018 р. 6,7, що на 0 більше минулорічного показника. Збільшення оборотності кредиторської заборгованості є позитивним фактором, що свідчить про ефективність використання кредиту та покращення його погашення. Термін погашення кредиторської заборгованості в 2018 р. становить 53,5 днів.

Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «Life tour» за 2016-2018 рр. в табл. 2.3.

Рентабельність реалізації послуг ТОВ «Life tour» в 2016 р. складає 0,7%, в 2017 р. рентабельність реалізації склала 0,9 %, в 2018 р. показник

склав 0,9 %. За досліджуваний період відбулося зменшення показника на 22,22 %.

Таблиця 2.3

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Life tour» за 2016 - 2018 рр., %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Рентабельність реалізації послуг	0,7	0,9	0,7	0,2	-0,2	28,6	-22,2
Рентабельність капіталу	0,9	1,1	1,2	0,2	0,1	22,2	9,1
Рентабельність власного капіталу	1,7	2,3	2,9	0,6	0,6	35,3	26,1
Рентабельність залученого капіталу	2,1	2,2	2,0	0,1	-0,2	4,8	-9,1

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності ТОВ «Life tour»

Рентабельність капіталу ТОВ «Life tour» в 2016 р. складає 0,9 %, в 2017 році рентабельність продаж склала 1,1 %, в 2018 р. показник склав 1,2 %. За досліджуваний період відбулося збільшення показника на 0,1 %.

Рентабельність власного капіталу ТОВ «Life tour» становить в 2016 році 1,7 %, в 2017 р. рентабельність продаж склала 2,3 %, в 2018 р. показник склав 2,9 %. За досліджуваний період відбулося збільшення показника на 0,6 %. Рентабельність позичкового капіталу ТОВ «Life tour» становить в 2016 р. 2,1 %, в 2017 р. рентабельність продаж склала 2,2 %, в 2018 р. показник склав 2,0 %. За досліджуваний період відбулося зменшення показника на 0,2 %.

Отже, досліджуване підприємство ТОВ «Life tour» є прибутковим, чистий прибуток в 2018 р. склав 325,6 тис грн. За аналізований період прибутки ТОВ «Life tour» зросли, проте відбувається зниження показника прибутковості, на 2018 рік він складає всього 0,7% - це низький показник. ТОВ «Life tour» протягом аналізованого періоду є ліквідним, підприємство є фінансово залежним і здійснює свою діяльність за рахунок позичених коштів. Оборотний капітал ТОВ «Life tour» використовується неефективно,

він сформований за рахунок залучених коштів. Основний капітал ТОВ «Life tour» також частково сформований за рахунок залучених коштів.

2.2. Факторний аналіз ефективності організації стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»

Для аналізу факторів впливу на ефективності організації стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» здійснимо дослідження зовнішнього середовища функціонування підприємства методом PEST-аналізу (табл. 2.4). Перелік факторів у групах визначили експерти, оцінка факторів проводилась за 5-ти бальною шкалою, а вага була визначена методом попарного порівняння показників.

PEST – аналіз дозволив зробити висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають технологічні фактори, найменший - політичні.

Надзвичайно важливими є технологічні фактори. Серед них найбільше на діяльність підприємства впливають інноваційний потенціал ТОВ «Life tour», як основа можливостей нових інноваційних послуг; рівень розвитку власних технологій; рівень фінансування досліджень, як передумова майбутніх інновацій; динаміка і темпи технологічних змін, а також доступність ліцензій та патентів.

Політична ситуація в країні справляє значний вплив на діяльність ТОВ «Life tour». Загальна політична нестабільність в Україні на даному етапі розвитку підприємства негативно впливає на його діяльність.

Економічна ситуація в державі безпосередньо впливає на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки загальний рівень економіки, рівень інфляції відіграє велику роль при отриманні замовлень, та їх оплати тощо. Високий рівень впливу економічних факторів пов'язаний із нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні. Відповідно, найбільше значення мають очікування та запити споживачів, можливі зміни

стану попиту і пропозиції, потенціал розвитку ринків, стабільність валют та купівельна спроможність покупців.

Таблиця 2.4

PEST – аналіз для ТОВ «Life tour»

Політичні фактори		Вага,W	Бали,B	Економічні чинники		Вага,W	Бали,B
1	Законодавство України в сфері туризму	0,06	4	1	Існуюча економічна ситуація в державі	0,05	3
2	Можливі майбутні зміни в законодавстві	0,13	2	2	Тенденції змін в економіці	0,07	4
3	Урядова політика та її зміни	0,13	4	3	Співвідношення «попит-пропозиція» на послуги підприємства	0,12	5
4	Політична стабільність держави	0,12	4	4	Рівень інфляції національної валюти	0,02	3
5	Політичний курс	0,11	4	5	Інвестиційний клімат у галузі	0,03	4
6	Зміни в оподаткуванні	0,04	3	6	Рівень оподаткування у галузі	0,06	3
7	Митні правила	0,12	3	7	Купівельна спроможність клієнтів	0,04	3
8	Державне регулювання конкуренції	0,06	3	8	Курси валют, динаміка їх зміни	0,10	5
9	Наявність груп лобювання ринку	0,09	5	9	Рівень розвитку каналів збуту (інфраструктури)	0,09	5
10	Міжнародне законодавство	0,10	4	9	Рентабельність виробництва	0,06	3
11	Корупція	0,04	3	10	Ресурси, їх наявність та доступність	0,04	2
				11	Потенціал розвитку ринків	0,11	4
				12	Очікування та запити споживачів	0,13	5
				13	Міжнародні економічні зв'язки	0,08	5
Середньозважена оцінка ($K_n = \sum W_i B_i$)			3,39	Середньозважена оцінка ($K_e = \sum W_i B_i$)			4,21
Соціокультурні фактори		Вага,W	Бали,B	Технологічні чинники		Вага,W	Бали,B
1	Бренд, репутація, імідж підприємства та його послуг	0,21	5	1	Рівень витрат на дослідження	0,11	4
2	Думка та ставлення суспільства до послуг	0,09	2	2	Рівень розвитку власних технологій	0,17	4
3	Захист прав споживачів	0,16	5	3	Рівень розвитку технологій конкурентів	0,06	4
4	Зміна законодавства щодо соціальної сфери	0,06	1	4	Інноваційний потенціал підприємства	0,18	5
5	Зміни у ставленні суспільства до галузі	0,10	3	5	Доступність нових розробок, ліцензій, патентів	0,04	5
6	Моделі поведінки клієнтів	0,09	3	6	Захист інтелектуальної власності	0,09	5
7	Наявність екологічних рухів (за чистоту середовища тощо)	0,07	4	7	ЖЦ та ступінь технологічного старіння наявних технологій	0,12	5
8	Комунікаційна політика підприємства	0,14	5	8	Зміни в IT, Інтернет та мобільних технологіях	0,10	5
9	Ставлення ЗМІ	0,08	4	9	Динаміка і темпи технологічних змін	0,05	4
				10	Швидкість та рівень передачі технологій у галузі	0,10	3
Середньозважена оцінка ($K_c = \sum W_i B_i$)			3,96	Середньозважена оцінка ($K_r = \sum W_i B_i$)			4,51

Соціальні фактори відіграють сильний вплив на ТОВ «Life tour» оскільки його послуги продаються кінцевому споживачу - населенню. Обсяг замовлень підприємства залежить від доходів населення.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Life tour» за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) ТОВ «Life tour». Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву. SNW-аналіз діяльності ТОВ «Life tour» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SNW-аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Life tour»

№ з/п	Ключові параметри діяльності	S	N	W
1	Навчання персоналу системи стратегічного управління		5	
2	Умови праці управлінського персоналу	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів системи менеджменту та маркетингу			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування стратегічної діяльності			3
9	Рівень технічної оснащеності працівників		5	
10	Інформаційне забезпечення стратегічного управління	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація стратегічного управління на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг, що надаються		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата персоналу	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Територіальна спрямованість послуг			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Найбільш сильними сторонами системи внутрішнього потенціалу

підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація стратегічного управління та обсяги реалізації послуг фірми.

Проведемо аналіз впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Life tour» в табл.2.6.

З таблиці 2.6 видно, що найбільш позитивний вплив на діяльність ТОВ «Life tour» надають: наявність кваліфікованих кадрів; зв'язку з громадськими організаціями. Найбільш негативний вплив мають: імідж, досвід; фінансовий стан.

Таблиця 2.6

Вплив конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Life tour»

Фактори середовища	Важливість для сфери туризму	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Імідж, досвід	3	3	-1	+9
Фінансовий стан	3	3	-1	+6
Наявність кваліфікованих кадрів	2	2	+1	+6
Зв'язки з громадськими організаціями	2	2	+1	+4
Існуючі цінності і норми в організації	3	1	+1	+9
Структура організації	3	2	-1	+6
Система контролю і стимулювання	2	1	-1	+4
Регуляторні обмеження з боку держави	1	1	-1	-9

Джерело: складено автором

Таким чином, в процесі дослідження були виявлені фактори, що характеризують зовнішнє і внутрішнє середовище ТОВ «Life tour»; зроблені оцінка і ранжування виявлених чинників.

На підставі аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на ефективність стимулювання попиту ТОВ «Life tour», була складена підсумкова матриця SWOT-аналізу (табл. 2.7) і сформульовані

стратегії розвитку даного підприємства на основі перетинів пар факторів SWOT.

Таблиця 2.7

Підсумкова матриця SWOT-аналізу ТОВ «Life tour»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> – урядова підтримка сфери туризму; – наявність кваліфікованих кадрів; – дотримання традицій і культурних цінностей; – політична стабільність в державі; – налагоджена система відносин зі стратегічними партнерами; – якість послуг, що надаються. 	<ul style="list-style-type: none"> – неповне використання передових інформаційних технологій; – невисока популярність; – невисока конкурентоспроможність.
Можливості (O)	SO–стратегія	WO–стратегія
<ul style="list-style-type: none"> – зростаючий ринок; – можливості росту 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення частки ринку; – вихід на нові ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток інформаційних технологій на підприємстві; – диверсифікація послуг
Загрози (T)	ST–стратегія	WT–стратегія
<ul style="list-style-type: none"> – невисокий рівень економічного розвитку; – невелика кількість потенційних споживачів. – недостатньо ефективна політика держави в галузі підготовки кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> – регулярне проведення маркетингових досліджень; – підвищення кваліфікації персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> – вдосконалення технологій надання послуг; – вдосконалення маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором

За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Life tour» рекомендовані наступні стратегії: збільшення частки ринку; вихід на нові ринки; розвиток інформаційних технологій на підприємстві; диверсифікація послуг; регулярне проведення маркетингових досліджень; підвищення кваліфікації персоналу; вдосконалення технологій надання послуг; вдосконалення маркетингових комунікацій.

2.3. Оцінка ефективності застосування методів стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»

Проведемо аналіз інструментів, що використовує ТОВ «Life tour» для стимулювання попиту на свої послуги.

ТОВ «Life tour» пропонує знижки всім покупцям, які використовують раннє бронювання. Розмір знижки в певні до початку поїздки терміни може бути від 10 до 15%.

1) Знижка на тури постійним клієнтам. Знижка для постійних клієнтів ТОВ «Life tour» в розмірі 3% від вартості, надається клієнтам, які вдавалися до послуг ТОВ «Life tour» не менше трьох разів.

2) Знижка на сімейні тури. Знижка спрямована як на потенційних, так і на реальних споживачів і становить 3% від вартості. Знижка полягає в зменшенні ціни для покупців, що купують тури на сім'ю.

3) ТОВ «Life tour» проводить акції. Акція «Подарунок на 8 Березня» Поширюється на пляжні тури в Єгипет, ОАЕ. Умови: при покупці туру на двох дорослих осіб на 7 днів знижка 5%. Така акція проводиться з березня до кінця квітня. Подібні акції проводяться до Нового року та Різдва.

4) Для корпоративних клієнтів ТОВ «Life tour» пропонує подарункові сертифікати для працівників. Коли компанія бажає зробити своїм працівникам подарунок, вона купує подарунковий сертифікат на будь-яку суму, мінімальна становить 5000 грн і дарує його. Співробітник, що отримав сертифікат може використовувати його для оплати свого відпочинку в будь-який зручний час. Сертифікат є іменним, не підлягає передачі третій особі або заміні грошовим еквівалентом. Залишок суми за сертифікатом не повертається.

ТОВ «Life tour» пропонує спеціальні бонусні програми як для кінцевих споживачів так і для турагентів.

Пропоновані засоби стимулювання турагентів ТОВ «Life tour»:

- надання знижок з оголошених цін на групові поїздки в разі

збільшення обсягу продажів, особливо в несезонний період;

В даний час ТОВ «Life tour» пропонує наступні знижки турагентам (табл. 2.8).

- вручення представникам турагентств представницьких подарунків-сувенірів;
- розповсюдження каталогів серед потенційних партнерів;
- організація ознайомлювальних (рекламно-інформаційних) поїздок працівників роздрібних турагентств безкоштовно або з наданням їм великих знижок (75%) з оголошених цін. Під час таких поїздок для учасників рекламних турів організовані програми, які включають ознайомлення з туристичною індустрією, туристичним визначними пам'ятками, проводяться спеціалізовані рекламно-інформаційні семінари.

Таблиця 2.8

Пропозиція знижок ТОВ «Life tour» турагентам

Вид знижки	Розмір знижки	Строки дії знижки
Ізраїль – «Раннє бронювання»	Подвійна комісія агентствам при ранньому бронюванні екскурсійних турів в Ізраїль	Період дії: до 15.07.19
«Раннє бронювання»	Бонусна програма по акції раннє бронювання Халкідікі - Греція - 2019	Програма раннього бронювання наведена на офіційному сайті підприємства: https://life-tour.com.ua
«Забронюй Aldemar»	Спеціальна акція від мережі готелів Aldemar і туроператора «Life tour»	Період дії: до 15.04.19
«ГАММА вашого відпочинку»	Знижки до 25% при ранньому бронюванні турів в курортний комплекс «Гамма»	Період дії: до 08.09.19
«Раннє бронювання»	Знижки до 15% за раннє бронювання турів	Період дії: до 01.07.19
Бонусна програма по Єгипту для агентств		Період дії: до 20.02.2020

Джерело: складено за даними офіційного сайту підприємства ТОВ «Life tour» <https://life-tour.com.ua>

ТОВ «Life tour» піклується про те, щоб робота з ним була для турагентів

максимально комфортно і цікавою. Для цього ТОВ «Life tour» проводить навчальні семінари з різних напрямків, спрямовані на поліпшення і зміцнення співпраці, а також виставки, презентації. Семінари проводяться з супроводом відео-демонстрацій і видачею інформаційних матеріалів.

Також, для стимулювання попиту, ТОВ «Life tour» використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є:

- закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ТОВ «Life tour»;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- стимулювання попиту на послуги.

Розглянемо більш детально систему маркетингових комунікацій ТОВ «Life tour»:

1. Участь у виставках (організація власного стенда, презентація готових виробів). Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт. Робоча група з організації виставкових стендів розробляє план подачі інформації на стенді. Підрозділом з вироблення фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенду. На стенд з підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється кілька (4-6) співробітників.

Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж підприємства і зацікавленість відвідувачами в продукції, що виставляється. На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонована продукція продається на стенді із знижкою, пропонується безкоштовна доставка оптового замовлення на підприємство-замовника). Також на стенді проводяться лотереї, розповсюдження рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок з логотипом підприємства, листівок з розцінками, контактною інформацією.

2. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для відвідувачів підприємства є цілий набір поліграфічної рекламної продукції:

буклети - спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам. Буклети обов'язково вручають у разі відвідування торгових точок ТОВ «Life tour», презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на послуги ТОВ «Life tour», а також контактними даними; каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік послуг ТОВ «Life tour» з загальною характеристикою послуг та цінами.

3. Реклама на телебаченні. ТОВ «Life tour» протягом аналізованого періоду здійснювало рекламування своєї продукції на таких українських каналах, як «1+1» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 2 рази на день (11-00, 23-30), протягом 3 тижнів), «Інтер» (реklamний 30 сек. ролик, що транслювався 3 рази на день (о 11-00, 15-00, 23-30), протягом 2 тижнів).

4. Реклама ТОВ «Life tour» розміщувалася в таких друкованих ЗМІ як:

- «Наталі» - один з кращих вітчизняних журналів для сучасних жінок. Розміщувалось 40 рекламних оголошень інформаційного характеру. Загальний тираж – 85247 екз. (у тому числі підписка - 144 120 екз., додатковий тираж - 41 127 екз. - адресна доставка на підприємства, семплінг в магазинах м. Києва та виставках в містах України). Аудиторія одного номера журналу складає 173180 чол. Періодичність виходу – кожен понеділок.

- «Дарина» - журнал для жінок та чоловіків. Розміщувалось 2 статті. Географія розповсюдження журналу - всі регіони України: Київ – 60%, інші області – 40%. Загальний тираж журналу – 10 тис.екз. Періодичність виходу – 6 раз на рік.

5. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). ТОВ «Life tour» активно використовуються можливості комунікацій в мережі Інтернет. ТОВ «Life tour» використовує наступні можливості інформаційного забезпечення діяльності в мережі Інтернет:

1. Функціонування офіційного інтернет-сайту ТОВ «Life tour». Компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 2.1).

Слід зазначити, що сайт ТОВ «Life tour» має професійне оформлення та багатофункціональність.

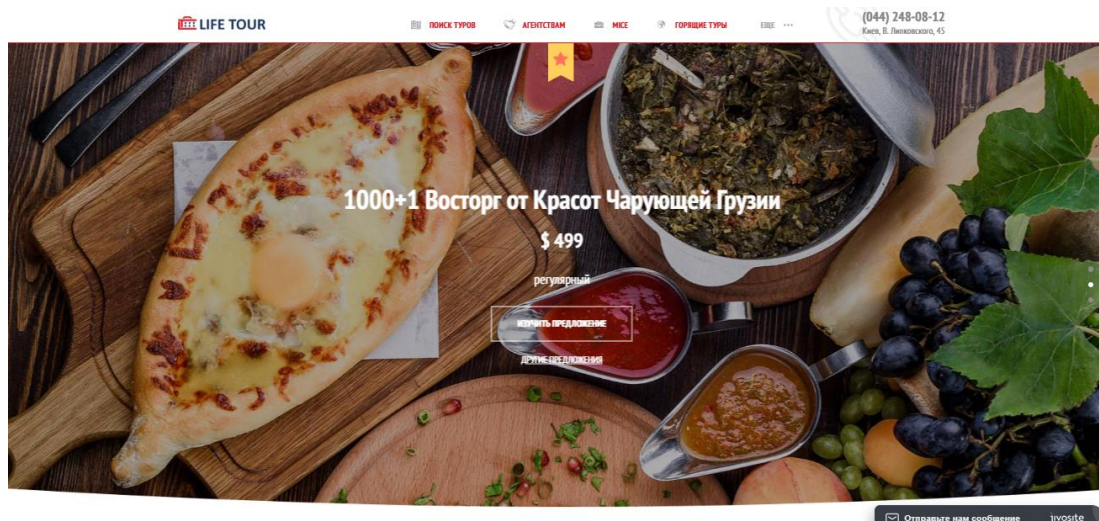


Рис. 2.1. Інтерфейс інтернет-сайту ТОВ «Life tour»

Головними розділами сайту ТОВ «Life tour» є:

- Пошук туру. У даному розділі інтернет-сайту представлена вичерпна та повна інформація про представлений асортимент туристичних продуктів компанії. Зокрема, в цьому розрізі відвідувач може ознайомитись з параметрами туру, основними відмінностями, ціною та параметрами комплектації турпродукту.

- Готелі. На даній сторінці інтернет-сайту представлена вичерпна інформація щодо готелів. Представлено каталог готелів за окремими туристичними напрямками.

- Довідник. Довідник містить важливу інформацію, яка буде корисна кожному туристу під час подорожі. Для отримання інформації про те, що цікавить туриста у країні необхідно ввести у віконці ліворуч перші літери її назви і вибрати країну із запропонованого списку. Будуть доступні для перегляду тільки ті розділи, які відносяться до обраної країни.

- Прес-центр. Вміщує наступні розділи: новини; прес-служба; проекти.

- Де купити. У цьому розділі вміщується вичерпна інформація щодо місце розташування ТОВ «Life tour».

2. Представленість в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-позиціонування зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «Life tour» в соціальній мережі Facebook.

Представленість ТОВ «Life tour» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.2.

3. Інформація про ТОВ «Life tour» та її туристичні продукти досить широко представлена на туристичних сайтах для мандрівників:

- <https://www.turne.com.ua>
- <https://kiev.vgorode.ua/>
- <https://www.otpusk.com>
- <https://skidochnik.com.ua>
- <https://www.turpravda.ua/>

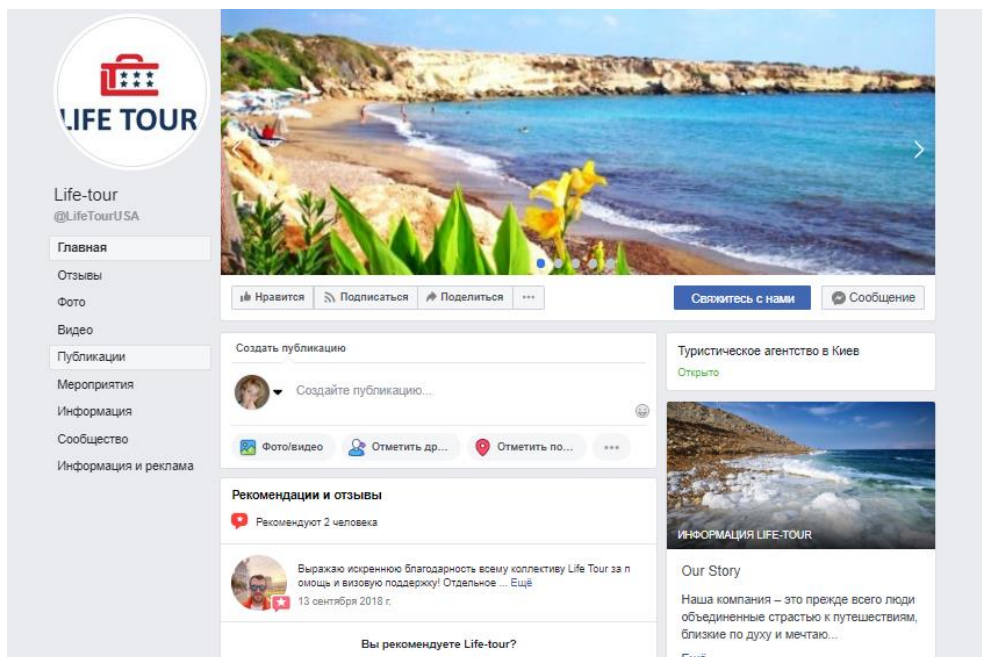


Рис. 2.2. Візуалізація ТОВ «Life tour» в соціальній мережі Facebook

Варто зауважити, що офіційний сайт ТОВ «Life tour» не є сучасним та повнофункціональним, оскільки не містить корисних посилань та не використовує можливостей Інтернет-мережі як засобу просування в повну

силу. Вирішити цю проблему покликані пропозиції, що будуть наведені в третьому розділ з приводу розробки мобільного додатку та введення посади СЕО-маркетолога.

В табл. 2.9 відображено структуру та динаміку витрат на стимулювання попиту на послуги ТОВ «Life tour».

Таким чином, втрати на стимулювання попиту ТОВ «Life tour» протягом 2016-2018 рр збільшувалася. Так, в 2018 році дані витрати становили 829,7 тис.грн., що на 31,6 тис.грн., або на 4% більше за показник 2017 року.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на стимулювання попиту ТОВ «Life tour» займали витрати на: рекламу на телебаченні (37% у 2018 р.), виставки (15,3% у 2018р.), рекламу в пресі - рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (12,1% у 2018 р.).

Таблиця 2.9

Структура витрат на стимулювання попиту ТОВ «Life tour» за 2016-2018 рр.

Засоби реклами	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в пресі	83,7	12,3	97,6	12,2	100,8	12,1
Поліграфічна реклама	43,5	6,4	46,4	5,8	49,1	5,9
Виставки	105,4	15,5	118,2	14,8	127,1	15,3
Реклама на телебаченні	225,5	33,1	294,2	36,9	306,9	37,0
Інтернет реклама	84,3	12,4	87,6	11,0	83,1	10,0
Персональні продажі	32,1	4,7	38,6	4,8	42,9	5,2
Реклама в Інтернет	36,7	5,4	41,2	5,2	43,6	5,3
Стимулювання турагентів	69,8	10,2	74,3	9,3	76,2	9,2
Всього	681	100,0	798,1	100,0	829,7	100,0

Джерело: складено на основі інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «Life tour»

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Life tour», можна стверджувати, що ТОВ «Life tour» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати

бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Існує дві групи показників, за якими можна оцінити вплив інструментів стимулювання попиту, що використовує ТОВ «Life tour»: показники рівня обсягів реалізації послуг та ефективності витрачених коштів на підтримку інструментів стимулювання попиту.

Проведемо порівняння виконання фактичних і цільових показників обсягу реалізації послуг і прибутку ТОВ «Life tour», та наведемо динаміку продажів по відношенню до попередніх звітних періодів (табл. 2.10).

Як видно з табл. 2.10, виконання плану реалізації послуг в 2018 році було недовиконано на 0,45%, що є достатньо високим показником. Зростання реалізації продукції у 2018 році у порівнянні з 2017 роком становить 47,94%, а у порівнянні з 2016 роком – 52,29%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.10

Динаміка обсягів реалізації послуг та прибутку ТОВ «Life tour» за 2016-2018 рр.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік		Відхилення, %		
	факт	факт	план	факт	виконання плану	2018/2017	2018/2016
Обсяг реалізації послуг, тис.грн.	66352	68300,4	101500	101045	-0,45	47,94	52,29
Прибуток від реалізації послуг, тис.грн.	181,8	252,8	350,6	325,6	-7,13	28,80	79,10
Рентабельність реалізації послуг, %	0,7	0,9	1	0,7	-30,00	-22,22	0,00

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності та даних підприємства

Другий важливий крок аналізу впливу інструментів стимулювання попиту, що використовує ТОВ «Life tour» - оцінка ефективності розподілу

бюджету, виділеного на підтримку інструментів стимулювання. У даному аналізі допоможуть такі показники, як загальні витрати бюджету на підтримку інструментів стимулювання попиту, показник «прибуток – витрати на підтримку інструментів стимулювання попиту» (Пвк) і A/S (Advertising to sales,%, що розраховується як: $A/S = \text{Бюджет на підтримку інструментів стимулювання попиту за період N} / \text{Валовий прибуток за період N}$) (табл. 2.11).

Аналізуючи дані табл. 2.11 можна визначити, наскільки перевищено або заощаджено бюджет на підтримку інструментів стимулювання попиту. Так, в 2018 році було заощаджено бюджет на підтримку інструментів стимулювання попиту на 1,2%. Рентабельність витрат на підтримку інструментів стимулювання попиту (A/S) в 2017 році становить 0,015%, що трохи нижче планового показника. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів стимулювання попиту у 2018 році зменшується у порівнянні з 2017 роком на 15% та з 2016 роком на 28,6%, що свідчить про не ефективне управління витратами на підтримку інструментів стимулювання попиту.

Таблиця 2.11

Динаміка рентабельності витрат ТОВ «Life tour» на підтримку інструментів стимулювання попиту

Показники	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення, %		
	план	факт	план	факт	план	факт	Виконання плану	2018/2017	2018/2016
Бюджет на підтримку інструментів стимулювання попиту, тис.грн	650	681	720,3	798,1	840	829,7	-1,2	3,8	9,3
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн	39139	40026,2	38047	40974,8	54110	55718,9	3,0	22,1	53,1
A/S, %	0,017	0,017	0,019	0,019	0,016	0,015	-4,1	-15,0	-28,6

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності та даних підприємства

На ТОВ «Life tour» всі інструменти стимулювання попиту випробувані і цілком ефективні. Однак, чим жорсткішою стає конкуренція на туристичному ринку України, чим більш досвідченими і поінформованими стають споживачі, тим складніше їх здивувати і привернути. Для утримання конкурентних позицій ТОВ «Life tour» слід формувати і використовувати більш інноваційні та сучасні методи стимулювання попиту на свої послуги.

Серед загальних недоліків в організації стимулювання попиту ТОВ «Life tour» можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до концепції стимулювання попиту на послуги компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції стимулювання попиту;
- відсутність в структурі відділу маркетингу кваліфікованого спеціаліста з використання інноваційних маркетингових технологій для стимулювання попиту на послуги ТОВ «Life tour»;
- недостатня діяльність компанії в області використання маркетингових технологій для стимулювання попиту;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку зі споживачами послуг підприємства.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця інноваційних методів стимулювання попиту своїх послуг.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «Life tour» є прибутковим, чистий прибуток в 2018 р. склав 325,6 тис грн. За аналізований період прибутки ТОВ «Life tour» зросли, проте відбувається зниження показника прибутковості, на 2018 рік він складає всього 0,7% - це низький показник. ТОВ «Life tour» протягом аналізованого періоду є ліквідним, підприємство є фінансово залежним і здійснює свою

діяльність за рахунок позичених коштів. Оборотний капітал ТОВ «Life tour» використовується неефективно, він сформований за рахунок залучених коштів. Основний капітал ТОВ «Life tour» також частково сформований за рахунок залучених коштів.

2. PEST – аналіз дозволив зробити висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають технологічні фактори, найменший – політичні. Найбільш сильними сторонами системи внутрішнього потенціалу підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація стратегічного управління та обсяги реалізації послуг фірми. За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Life tour» рекомендовані наступні стратегії: збільшення частки ринку; вихід на нові ринки; розвиток інформаційних технологій на підприємстві; диверсифікація послуг; регулярне проведення маркетингових досліджень; підвищення кваліфікації персоналу; вдосконалення технологій надання послуг; вдосконалення маркетингових комунікацій.

3. ТОВ «Life tour» пропонує спеціальні бонусні програми як для кінцевих споживачів так і для турагентів. Для стимулювання попиту ТОВ «Life tour» використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; нагадування про ТОВ «Life tour»; формування нових потенційних сегментів ринку; стимулювання попиту на послуги. Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Life tour», можна стверджувати, що ТОВ «Life tour» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «LIFE TOUR»

3.1. Напрями підвищення стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» з використанням інтернет-маркетингу

Для вибору напрямів підвищення стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» використаємо методику побудови «дерева рішень». У методиці використовується ієрархічна структурна схема. Для її побудови прийняті відповідні позначення елементів (подій) і логічних операцій. В основу методу «дерева рішень» покладено підпорядкованість, розгортаємість і ранжування цілей. Дерево цілей з кількісними показниками, що використовуються в якості одного із засобів при прийнятті рішень, і носить назву «дерева рішень» [32].

Отже, дерево рішень – це графічне зображення послідовності рішень і станів середовища з указівкою відповідних ймовірностей і вигравів для будь-яких комбінацій альтернатив і станів середовища. Побудова «дерева рішень» виконується «зверху вниз» - від задач більш складних, більш важливих - до завдань менш складним, менш важливим, що вимагає менше часу (коштів, сил, ресурсів) для їх здійснення [29].

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Life tour» має три альтернативи щодо підвищення ефективності стимулювання попиту:

1. Запровадити систему гнучкого диференційованого ціноутворення на послуги компанії.
2. Вкласти кошти у розширення та удосконалення асортименту.
3. Забезпечити розширення каналів збуту та комунікацій використовуючи Інтернет-маркетинг.

Реалізація кожної з альтернативних цілей підвищення ефективності стимулювання попиту прогнозовано дозволить збільшити обсяги річного чистого прибутку ТОВ «Life tour» на 5%.

В процесі реалізації кожної альтернативи (маркетингової цілі) можливі наступні ситуації: стабільне зростання; стагнація; високі темпи інфляції. Ймовірність настання кожної ситуації складає відповідно: $p_1=0.5$; $p_2=0.3$; $p_3=0.2$. Результатом інвестування коштів фірми є окупність інвестицій, подана за допомогою коефіцієнту окупності інвестицій ROI (RETURN ON INVESTMENT) у відсотках. Величина коефіцієнта ROI розрахована спеціалістами ТОВ «Life tour». Для вибору кращої альтернативи, ТОВ «Life tour» збрала необхідну інформацію і побудувала дерево рішень, як показано на рис. 3.1:

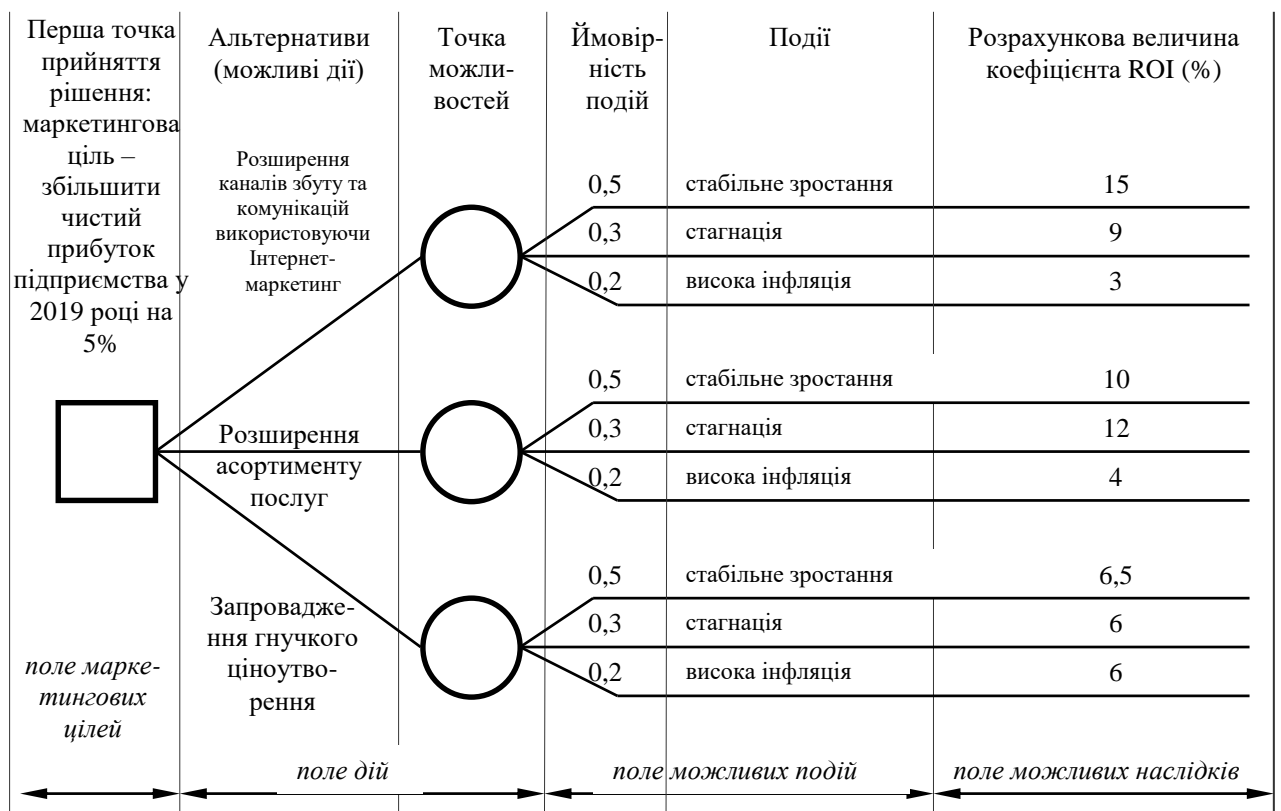


Рис. 3.1. «Дерево рішень» щодо вибору та реалізації альтернатив підвищення ефективності стимулювання попиту ТОВ «Life tour»

Аналіз графіку починаємо просуваючись справа наліво.

1) Визначаємо очікувану величину окупності інвестицій для першої

альтернативи шляхом множення розрахункової величини ROI на імовірність подій. У нашому випадку очікувана величина окупності інвестицій складає:

$$(15,0 * 0,5) + (9,0 * 0,3) + (3,0 * 0,2) = 7,5 + 2,7 + 0,6 = 10,8$$

2) Те ж визначаємо для другої і третьої альтернатив:

$$(10,0 * 0,5) + (12,0 * 0,3) + (4,0 * 0,2) = 5,0 + 3,6 + 0,8 = 9,4$$

$$(6,5 * 0,5) + (5 * 0,3) + (6 * 0,2) = 3,25 + 1,80 + 1,20 = 6,25$$

3) Порівняємо між собою отримані величини очікуваного коефіцієнта інвестицій, і виберемо кращий варіант.

Можна зробити висновок, що у нашому випадку кращим варіантом є 1-ий, тому що його реалізація забезпечує найбільший коефіцієнт ROI. Таким чином, підприємство ТОВ «Life tour» повинно зосередити першочергову увагу на реалізації цілей, пов'язаних з розширенням каналів збуту та комунікацій в мережі Інтернет, що може забезпечити зростання фінансових результатів за рахунок збільшення обсягів реалізації послуг на ринку.

Дослідження засвідчили, що найбільш перспективним напрямом стратегічного розвитку туристичного підприємства ТОВ «Life tour» є активізація комунікативної активності в мережі Інтернет з використанням новітніх інформаційних технологій, таких, як створення й SEO-просування офіційного інтернет-сайту та присутність компанії у соціальних мережах.

Вважаємо, що основні переваги, які мають бути враховані в процесі розвитку інформаційних інтернет-технологій туристичного підприємства ТОВ «Life tour» слід зводити до наступного (табл. 3.1).

З табл. 3.1 стає зрозумілим, що маркетинговий потенціал туристичного підприємства ТОВ «Life tour» із використанням інформаційних інтернет-технологій є значно більшим, оскільки розширюються межі маркетингового впливу на потенційних споживачів туристичного продукту.

Дослідження засвідчують, що найбільш активно зростаючим сегментом інформаційного обслуговування маркетингової діяльності є мобільний маркетинг. Майже усі провідні туристичні оператори світу його використовують – в каталогах додатків GooglePlay та AppStore присутні

додатки TUI, Anex Tour тощо.

Таблиця 3.1

Перспективи застосування інформаційних інтернет-технологій в удосконаленні маркетингової стратегії туристичного підприємства ТОВ «Life tour»

Елементи 4P	Перспективи
1. Комунікаційна політика	За наявності рекламної інформації у мережі Інтернет, розміщеної на веб-сайті або розміщеної одним із видів інтернет-реклами, споживач безперешкодно отримує необхідну інформацію на місці. При цьому знижуються витрати туристичного підприємства на друковану рекламну продукцію (буклети, каталоги). Підтримання зв'язку зі споживачами засобами електронної пошти, програм-месенджерів, консультування у режимі реального часу
2. Продуктова політика	Можливість самостійного вибору туристичного продукту споживачем. Легкість пошуку туристичного продукту в інтернет-каталозі туроператора
3. Цінова політика	Висвітлення на веб-сайті спеціальних цінових пропозицій, формування бонусних програм для активних споживачів, що купують туристичні продукти через мережу Інтернет.
4. Збутова політика	Пошук потенційних постачальників туристичних послуг (готелі, транспортні підприємства тощо) шляхом участі у спеціалізованих інтернет-виставках Незалежність продажу у режимі реального часу від місця розташування туристичного підприємства та охоплення значної кількості цільової аудиторії у будь-якій точці світу

Вважаємо, що основою удосконалення стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства ТОВ «Life tour» повинно бути створення власного мобільного додатку інтернет-сайту компанії.

За результатами проведеного дослідження визначено, що головна мета створення мобільного додатку інформаційного інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» повинна полягати у забезпеченні зручного доступу до інформаційних продуктів, що надає агентство. Ті, хто встановив додаток будуть мати можливість оперативно отримувати повідомлення про найважливіші новини у сфері туристичних подорожей. Для клієнтів, що підписані на платні інформаційні послуги має бути передбачена можливість доступу до платної частини після введення логіну та пароллю.

Використання мобільного додатку передбачає двосторонню

комунікацію. З часом система вивчає користувача отримуючи геолокаційні дані й соціальну активність, додаток може запропонувати йому саме ту інформацію про туристичні послуги, яка йому є потенційно цікавою.

Основною відмінністю від інших додатків на українському ринку може стати можливість замовлення платних послуг з використанням інтерфейсу додатку туристичного підприємства ТОВ «Life tour». Отримавши якісний безкоштовний контент компанія зможе завоювати лояльність споживача, і тим самим підвищити вірогідність здійснення купівлі. Зручність реалізації онлайн оплати для користувача, яка дозволить миттєво отримати доступ до контенту дасть змогу зменшити витрати на комунікацію з клієнтом, і в той же час збільшити продажі.

Отже, ключовою метою створення мобільного додатку туристичного підприємства ТОВ «Life tour» буде створення ефективного каналу залучення потенційних споживачів туристичних послуг у дестинацію.

З точки зору зростання маркетингових можливостей впливу на цільову аудиторію мобільний додаток туристичного підприємства ТОВ «Life tour» виконуватиме такі задачі:

- розробка ефективного емоційного образу дестинації;
- підтримка та збільшення впізнаваності бренду;
- створення презентаційної площадки, яка вміщує вичерпну інформацію про діяльність туристичного підприємства ТОВ «Life tour» тощо.

Головна характеристика мобільного туристичного підприємства ТОВ «Life tour»: промальовування ексклюзивного дизайну сайту і створення інформаційної бази даних.

Основні характеристики інформаційного продукту - мобільного додатку туристичного підприємства ТОВ «Life tour»:

- адаптивний дизайн: передбачає перегляд за допомогою мобільних пристроїв (мобільні телефони, мобільні комп'ютери);
- наявність системи управління контентом мобільного веб-порталу, що дозволяє виконувати редагування, додавання і видалення контенту, а також

мета-даних розділів (для поліпшення індексації сайту пошуковими системами);

- інтерактивний календар основних подій на ринку туризму;
- реалізація послуг оформлення підписок на туристичні послуги в режимі онлайн;
- інтерактивна карта сайту;
- наявність на інтерфейсі мобільного додатку форми для відправки повідомлень, отримання зворотного зв'язку;
- створення можливості коментування та рейтингової оцінки об'єктів, прив'язка до соціальних мереж.

Розробимо маркетинговий план з просування мобільного додатку ТОВ «Life tour».

Стадія 1: розробка програми (3 місяці).

Стадія 2: Вихід на ринок (бета-версія) / активне тестування (3 місяці).

Стадія 3: Вихід стабільної версії / активний маркетинг.

Оптимальним розподілом бюджету на просування на початковому етапі просування мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» є комбінація різних засобів комунікації в інтернеті. Для початку, можна запропонувати такий розподіл:

- просування у соціальній мережі Facebook шляхом реклами та анонсів у тематичних спільнотах - 25%;
- реклама на YouTube - 10%;
- реклама в Instagram та Twitter- 10%;
- ЗМІ – 15%;
- рекламні мережі контекстної реклами - від 15%;
- решта (мотивований трафік, спам і так далі) - 10%.

Основою виробничо-сервісного обслуговування споживачів туристичних послуг через ресурси мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» є дотримання наступних правил:

1. Мобільний інтернет-портал повинен бути зроблений для людини, а не

для пошукових систем, тобто вся інформація повинна бути доступна і читабельна і не заповнена рекламою так, щоб було важко читати.

2. Мобільний інтернет-портал повинен викликати довіру і мати багато інформації, корисної для потенційних клієнтів, а також послуги з онлайн підписки на туристичні послуги.

Впровадження мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» потребує оцінки економічного ефекту від його використання та встановлення напрямів впливу на збільшення конкурентоспроможності туристичних послуг туристичного підприємства ТОВ «Life tour», що буде здійснено у наступному підрозділі дипломної роботи.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Планування роботи мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» передбачає визначення ключових параметрів витрат та контенту по даному проекту. При плануванні загальної суми витрат на мобільний додаток, тобто бюджету порталу, в основу доцільно покласти мінімальне число цільових відвідувачів, які повинні приходити на портал в певний проміжок часу: день, тиждень, місяць, рік і т.д. Знаючи мінімально необхідне число відвідувачів, які повинні приходити на портал, набагато простіше розрахувати і спланувати, скільки грошей треба витратити в певний момент часу.

Точніше спланувати виробничі витрати на функціонування мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» можна, якщо враховувати більше показників роботи порталу (табл. 3.2).

Одне з основних завдань – планування статей витрат на створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» полягає в тому, щоб власник сайту позбувся ілюзії і реально

представляв, скільки грошей треба вкласти в інтернет-додаток, щоб досягти певних результатів.

Таблиця 3.2

Показники плану функціонування мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour»

№	Задача	Місяць											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Дохід мобільного додатку інтернет-сайту, тис.грн.	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
2	Кількість угод, укладених за допомогою інтернет-сайту за місяць	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
3	Середня кількість відвідувачів інтернет-сайту в день (за даними лічильників підрахунку відвідуваності порталу)	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
4	Середня кількість цільових інтернет-відвідувачів сайту в день, осіб (за даними лічильників підрахунку відвідуваності сайту)	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
5	Середня кількість дзвінків відвідувачів в день	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
6	Приблизне співвідношення звернень за телефоном і через електронну пошту	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

При розрахунку статей витрат на створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» необхідно враховувати:

1. Підготовка контенту мобільного додатку (текст сайту, таблиці і графіка сайту) може бути вирішена замовником самостійно без значних витрат.

2	Розкручування мобільного додатку	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
---	----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Продовження табл.3.3

2.1.	Підтримка в пошукових системах	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
2.2.	Формування рейтингу мобільного додатку	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
3.	Комерціалізація мобільного додатку	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
3.1.	Підтримка партнерських відносин	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
3.2.	Підтримка оптимального CTR (коефіцієнта конверсії)	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
	Разом	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000

Таким чином, загальні витрати на маркетинг та просування мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» складатимуть 70000 грн. в місяць.

Загальний обсяг фінансових потреб мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» можна розрахувати по таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Обсяг фінансових потреб мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour», грн.

Назва статті витрат	Сума, грн.
Дозвільні документи	5000
Підбір приміщення	5000
Комп'ютерне обладнання (комп'ютер, принтер, програмне забезпечення)	50000
Підбір персоналу (1 посада - SEO-маркетолога)	10 000
Монтаж обладнання	15000
Інші витрати	20 000
Загальна вартість	105000

Джерелами фінансування інвестиційних потреб є: власні кошти туристичного підприємства ТОВ «Life tour» (мобілізація внутрішніх активів, прибуток, амортизація, статутний капітал).

Планові витрати мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Планові операційні витрати мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour», грн./міс.

Статті витрат	Всього
Витрати на оплату праці (СЕО-маркетолог)	35000
Витрати на амортизацію обладнання	5000
Орендна плата	7000
Маркетингові витрати (просування сайту і мобільного додатку, реклама в Інтернет, робота в соціальних мережах та на форумах, буклети, директ-мейл)	70000
Інші операційні витрати	15000
Разом	132000

Як бачимо, основу операційних витрат за місяць роботи мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» складають маркетингові витрати (70000 грн.) та витрати на оплату праці та соціальні заходи (35000грн). Загальні місячні операційні витрати мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» плануються на рівні 132000 грн., що забезпечить виконання визначених завдань.

Розглянемо наступні показники оцінки доцільності впровадження інформаційної системи на основі створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour»:

1. Показник періоду окупності проекту показує час (місяців, років) за який, інвестиційні витрати, вкладені в проект відшкодуються отриманим чистим прибутком від реалізації продукції.

2. Показник індекс доходності інвестицій потребує для розрахунку дані

про чистий грошовий потік за проектом.

3. Прибутковість проекту характеризує показник чистої теперішньої вартості, який є різницею між величиною чистого грошового потоку і сумою інвестиційних витрат за проектом.

Розрахунок показників доцільності впровадження маркетингової стратегії на основі створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок показників доцільності впровадження маркетингової стратегії на основі створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour»

№ п/п	Показники	Значення
1	Початкові фінансові витрати, грн.	105000
2	Чистий грошовий потік, грн.	711000
3	Чистий дохід від реалізації, грн.	2400000
4	Операційні витрати, грн.	1584000
5	Обсяг чистого прибутку від реалізації, грн.	816000
6	Період окупності інвестиційного проекту, року	0,15
7	Індекс доходності за проектом	6,77
8	Чиста теперішня вартість за проектом, грн.	606000

Розрахунки засвідчують перспективність та ефективність проекту створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour». Період окупності початкових інвестицій в обсязі 105000 грн., вкладених в даний проект склав 0,15 року. Індекс доходності за інвестиційним проектом має значення 6,77, що говорить про ефективність проекту. Чиста теперішня вартість за даним проектом становить 606000 грн., тобто має позитивне значення, що означає привабливість даного проекту для фінансування.

Отже, використання мобільного додатку інтернет-сайту дозволить підвищити ефективність стимулювання попиту туристичного підприємства

ТОВ «Life tour».

Висновки до розділу 3

1. Найбільш перспективним напрямом підвищення ефективності стимулювання попиту ТОВ «Life tour» є активізація комунікативної активності в мережі Інтернет з використанням новітніх інформаційних технологій, таких, як створення й SEO-просування офіційного інтернет-сайту та присутність компанії у соціальних мережах.

2. Перспективність та ефективність проекту створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» висока. Період окупності початкових інвестицій в обсязі 105000 грн., вкладених в даний проект склав 0,15 року. Індекс доходності за інвестиційним проектом має значення 6,77, що говорить про ефективність проекту. Чиста теперішня вартість за даним проектом становить 606000 грн., тобто має позитивне значення, що означає привабливість даного проекту для фінансування. Отже, використання мобільного додатку інтернет-сайту дозволить підвищити ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Life tour».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі проведено дослідження теоретичних та практичних засад щодо інноваційних методів стимулювання попиту в сфері туризму.

1. Встановлено, що туристична послуга як діяльність підприємств туристичного бізнесу, спрямована на задоволення конкретної потреби туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу. Під стимулюванням попиту на туристичні послуги слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо).

2. Визначено, що Інтернет- маркетинг – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуги та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуги.

3. Запропоновано критерії оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві: обсяг цільової аудиторії (по наявним коментарям, дискусіям, залишеним на форумах, веб-сайті тощо), кількість відвідувань веб-сайту підприємства (блогів), кількість переглядів відео з продукцією підприємства, кількість здійснених покупок, демографічні

особливості цільової аудиторії тощо.

4. Встановлено, що ТОВ «Life tour» є прибутковим, чистий прибуток в 2018 р. склав 325,6 тис грн. За аналізований період прибутки ТОВ «Life tour» зросли, проте відбувається зниження показника прибутковості, на 2018 рік він складає всього 0,7% - це низький показник. ТОВ «Life tour» протягом аналізованого періоду є ліквідним, підприємство є фінансово залежним і здійснює свою діяльність за рахунок позичених коштів. Оборотний капітал ТОВ «Life tour» використовується неефективно, він сформований за рахунок залучених коштів. Основний капітал ТОВ «Life tour» також частково сформований за рахунок залучених коштів.

5. На основі PEST – аналіз зроблено висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають технологічні фактори, найменший - політичні. Визначено, що найбільш сильними сторонами системи внутрішнього потенціалу підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація стратегічного управління та обсяги реалізації послуг фірми. За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Life tour» рекомендовані наступні стратегії: збільшення частки ринку; вихід на нові ринки; розвиток інформаційних технологій на підприємстві; диверсифікація послуг; регулярне проведення маркетингових досліджень; підвищення кваліфікації персоналу; вдосконалення технологій надання послуг; вдосконалення маркетингових комунікацій.

6. Визначено, що ТОВ «Life tour» пропонує спеціальні бонусні програми як для кінцевих споживачів так і для турагентів. Для стимулювання попиту ТОВ «Life tour» використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є: закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку; нагадування про ТОВ «Life tour»; формування нових потенційних сегментів ринку; стимулювання попиту на послуги. Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Life tour», зроблено висновок, що ТОВ «Life tour» є достатньо активним учасником

комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

7. Дослідження засвідчили, що найбільш перспективним напрямом підвищення ефективності стимулювання попиту ТОВ «Life tour» є активізація комунікативної активності в мережі Інтернет з використанням новітніх інформаційних технологій, таких, як створення й SEO-просування офіційного інтернет-сайту та присутність компанії у соціальних мережах.

8. Встановлено, що перспективність та ефективність проекту створення мобільного додатку інтернет-сайту туристичного підприємства ТОВ «Life tour» висока. Період окупності початкових інвестицій в обсязі 105000 грн., вкладених в даний проект склав 0,15 року. Індекс доходності за інвестиційним проектом має значення 6,77, що говорить про ефективність проекту. Чиста теперішня вартість за даним проектом становить 606000 грн., тобто має позитивне значення, що означає привабливість даного проекту для фінансування. Отже, використання мобільного додатку інтернет-сайту дозволить підвищити ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Life tour».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: монографія / Л.Г. Агафонова. - К. : «Знання України», 2012. - 360 с.
2. Алачева Т. І. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності управлінських рішень / Т. І. Алачева // Торгівля і ринок України : тем. зб. – Вип. 10. Том 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2013. – 280 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / Анна Юрьевна Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 470 с.
4. Андерсен К. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст] / К. Андерсен, К. Керр. – М.: Фаир-Пресс, 2013. – 271 с.
5. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. - Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». - 2011.- № 714.- Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - С. 281–291.
6. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
7. Бейдик О. О., Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
8. Белявцев М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К.: ЦНЛ, 2015. - 328 с.
9. Біловодська О. А. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики / О. А. Біловодська, М. Ю. Гвоздецька // Ефективна економіка. – 2018. – № 2.

10. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарєва Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
11. Бояринова К. О. Формування та реалізація стратегічного управління бізнес-процесами інноваційного розвитку підприємства / К. О. Бояринова, А. М. Бекмурзіна // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.
12. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства / В. В. Стадник, П. Г. Іжевський, Ю. О. Головчук // Ефективна економіка. – 2018. – № 2.
13. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
14. Власова Н. О. Економіка та організація туристичної діяльності: навч. посібник / Н. О. Власова, В. А. Гросул, І. Ю. Мелушова. – Харків : ХДУХТ, 2014. – 309 с.
15. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2012.- 360 с.
16. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просто- рової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
17. Гривківська О.В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств / О.В. Гривківська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №9 (трав.). – С. 47–49.
18. Гринько Т.В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – №5. – С. 13–15.
19. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства

України. - 2010. Вип. 23. - С. 126–132.

20. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі. – Х., 2014. - 144 с.

21. Давидова О. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг / О. Давидова // Проблеми науки. – 2017. – № 5. – С. 16 – 21.

22. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Рівне, 2016. 260 с.

23. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

24. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

25. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.

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

27. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.

28. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.

29. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського

державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.

30. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. - 2014 - № 2. - С. 137–143.

31. Корпанюк Т. М. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік / Т. М. Корпанюк, Я. І. Мулик // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

32. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 464–468.

33. Куперман В. В. Оптимізація виробничої програми промислового підприємства: автореф. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Одеса, 2012. 21 с.

34. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2014. – № 5. – С. 302–306.

35. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава. – 2018.– № 3. – С. 113-117.

36. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

37. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

38. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

39. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, - 2014 - 544 с.

40. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина

господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Матвієць, М. В. Кошівська // Modern Economics. – 2018. – № 11(2018). – С. 116-121.

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

42. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

43. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції / В. В. Ніколаєвська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

44. Новые тренды и подходы в BTL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consulting.kpd.ua/order/?ch=pdf>.

45. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118-129.

46. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України / О. Л. Польова, В. М. Ціхановська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

47. Попова О. Ю. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної компанії / О. Ю. Попова, А.А.-А. Хасан // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 44-49.

48. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу / М. Ю. Разінькова // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 57-59.

49. Рябова Т. А. Споживча поведінка промислових підприємств: теоретичний аспект / Т. А. Рябова // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

50. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://marketing-helping.com/371-stimulyuvannya-zbutu.html>.

51. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі

управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.

52. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні / В. В. Ткаченко, А. М. Громова // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 84-87

53. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.

54. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73-82.

55. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу / Є. О. Угольков // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2017. – № 873. – С. 97-104.

56. Шамян Л. С. Побудова ефективної маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства / Л. С. Шамян // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №4 (лют.). – С. 79– 82.

57. Шереметинська, О. В. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД [Електронний ресурс] / О. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу : – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4785>.

58. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. – 2018. – № 4.

59. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>

60. Drach I. Managerial decision-making in the field of intellectual

property on the basis of multiple-criteria decision analysis / I. Drach, H. Yevtushenko // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 207-217. – DOI: 10.21272/mmi.2018.1-5.

61. Marketing aspects of the pseudo-leisure consumption and the quality of life: a case study from Kazakhstan / A. Shevyakova, N. Perova, M. Asanova, S. Polevoy // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 419-438.

62. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.

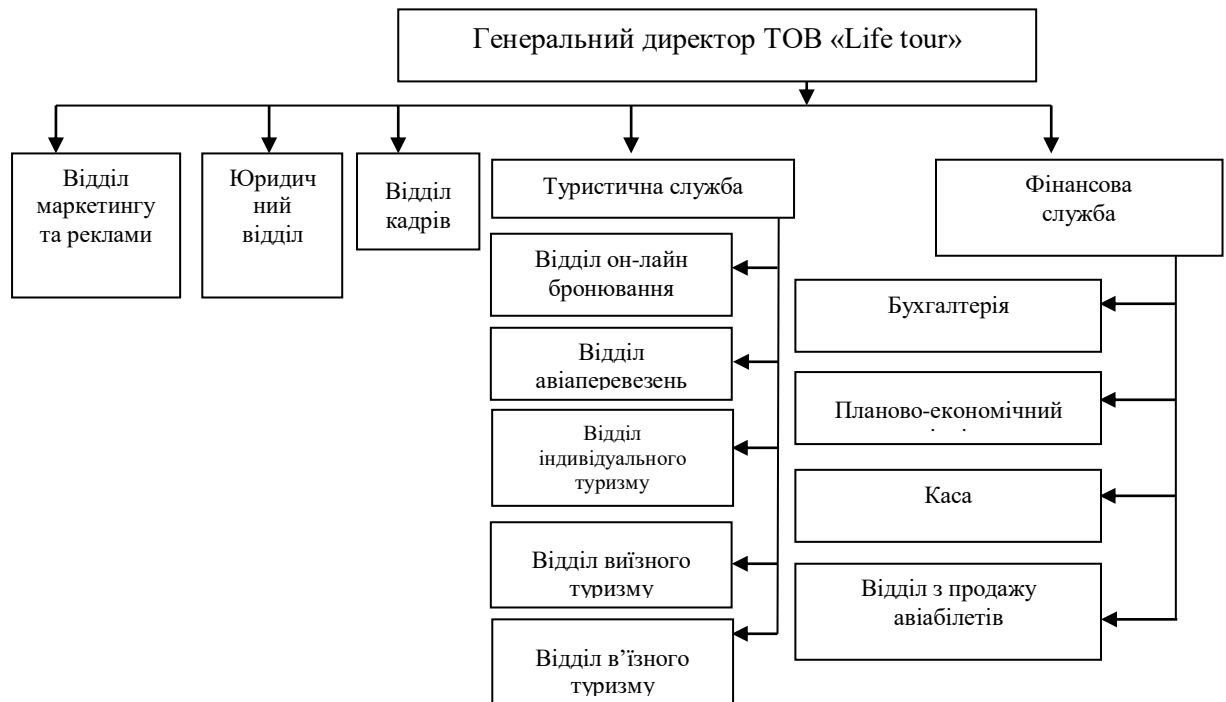
63. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. URL : <http://www3.weforum.org>.

64. Williamson Oliver E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting / Oliver E. Williamson. – Detroit: Free Press, 1998. – 450 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління ТОВ «Life tour»



Джерел: складено за даними ТОВ «Life tour»

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства за 2016-2018 рр.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	14,1	6,7
первісна вартість	1001	33,6	33,6
накопичена амортизація	1002	19,5	26,9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	56,6	83,6
Основні засоби	1010	18 000,0	17 242,4
первісна вартість	1011	22 325,6	24 175,9
знос	1012	4 325,6	6 933,5
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	18,6	56,1
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	18 089,3	17 388,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	852,5	1 555,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	252,5	826,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25,6	50,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	85,6	93,7
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	115,6	119,6
Усього за розділом II	1195	1 475,9	2 895,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	19 577,8	20 297,2
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1187,0	1187,0
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	9278,2	9278,2
Резервний капітал	1415	677	677
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	252,6	434,4
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	10717,8	10899,6
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	425,6	380,6
Інші довгострокові зобов'язання	1515	125,6	132,6
Довгострокові забезпечення	1520	165,0	185,0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	716,2	698,2
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4325,6	5650,0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1325,6	1832,6
розрахунками з бюджетом	1620	13,4	15,6

у тому числі з податку на прибуток	1621	2,3	14,6
розрахунками зі страхування	1625	56,6	62,3
розрахунками з оплати праці	1630	12,3	13,5
за розрахунками з учасниками	1640	32,5	42,6
із внутрішніх розрахунків	1645	325,0	426,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1815,2	316,6
Усього за розділом III	1695	7908,5	8373,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	19577,8	20297,2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	66 352,0	65 547,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	26 325,8	24 325,8
Валовий: прибуток	2090	40 026,2	41 221,5
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1425,6	1235,6
Адміністративні витрати	2130	14 325,6	12 323,5
Витрати на збут	2150	19 525,6	16 858,9
Інші операційні витрати	2180	132,6	125,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 468,0	13 239,2
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	325,8	125,6
Інші фінансові доходи	2220	156,6	123,5
Інші доходи	2240	525,0	325,6
Фінансові витрати	2250	158,4	315,1
Втрати від участі в капіталі	2255	7622,0	12825,7
Інші витрати	2270	452,6	452,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	242,4	220,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	60,6	55,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	181,8	165,5
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	11525,6	10523,5
Витрати на оплату праці	2505	10526,5	9523,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	3842,2	3476,1
Амортизація	2515	2615,3	2952,6
Інші операційні витрати	2520	31800,0	27158,0
Разом	2550	60309,6	53633,7

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6,7	27,3
первісна вартість	1001	33,6	57,6
накопичена амортизація	1002	26,9	30,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	83,6	919,7
Основні засоби	1010	17 242,4	16 810,7
первісна вартість	1011	24 175,9	24 816,4
знос	1012	6 933,5	8 005,7
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	56,1	7,6
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	17 388,8	17 765,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 555,7	1 858,8
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	826,9	1 345,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50,7	22,4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	93,7	81,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	119,6	136,5
Усього за розділом II	1195	2 895,3	7 124,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	20 297,2	24901,5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1187,0	1187,0
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	9278,2	9278,2
Резервний капітал	1415	677	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	434,4	687,2
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	10899,6	11152,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	380,6	512,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	132,6	166,5
Довгострокові забезпечення	1520	185,0	132,0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	698,2	810,5

III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5650,0	8653,3
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1832,6	2352,6
розрахунками з бюджетом	1620	15,6	12,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	14,6	16,2
розрахунками зі страхування	1625	62,3	72,3
розрахунками з оплати праці	1630	13,5	15,3
за розрахунками з учасниками	1640	42,6	65,6
із внутрішніх розрахунків	1645	426,0	522,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	316,6	969,7
Усього за розділом III	1695	8373,8	12679,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	20297,2	24901,5

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	68 300,4	66 352,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27 325,6	26 325,8
Валовий: прибуток	2090	40 974,8	40 026,2
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1 436,	
Адміністративні витрати	2130	14 856,9	14 325,6
Витрати на збут	2150	19 123,6	19 525,6
Інші операційні витрати	2180	182,6	132,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 247,7	7 468,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	565,6	325,8
Інші фінансові доходи	2220	522,4	156,6
Інші доходи	2240	469,0	525,6
Фінансові витрати	2250	132,8	158,4
Втрати від участі в капіталі	2255	8845	7622
Інші витрати	2270	489,9	452,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	337,0	242,4
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	84,3	60,6
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	252,8	181,8
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року

Матеріальні затрати	2500	12652,9	11525,6
Витрати на оплату праці	2505	11486,6	10526,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	4192,6	3842,2
Амортизація	2515	1075,9	2615,3
Інші операційні витрати	2520	32080,7	31800,0
Разом	2550	61488,7	60309,6

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	27,3	27,3
первісна вартість	1001	57,6	67,2
накопичена амортизація	1002	30,6	39,9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	919,7	-
Основні засоби	1010	16 810,7	23 827,4
первісна вартість	1011	24 816,4	32 979,7
знос	1012	8 005,7	9 152,3
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	7,6	0,7
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	17 765,3	23 855,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 858,8	2 739,3
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 345,5	3 990,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22,4	25,8
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	81,9	15,8
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	136,5	133,5
Усього за розділом II	1195	7 124,7	7 296,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	24901,5	31 166,2
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1187,0	1187,0
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	9278,2	9278,2
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	687,2	1012,8
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	11152,4	11476,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	512,0	625,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	166,5	153,6
Довгострокові забезпечення	1520	132,0	142,3
Цільове фінансування	1525		

Усього за розділом II	1595	810,5	920,9
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	8653,3	12325,6
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2352,6	3252,6
розрахунками з бюджетом	1620	12,3	52,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	16,2	12,5
розрахунками зі страхування	1625	72,3	52,2
розрахунками з оплати праці	1630	15,3	14,3
за розрахунками з учасниками	1640	65,6	52,3
із внутрішніх розрахунків	1645	522,0	325,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	969,7	1287,7
Усього за розділом III	1695	12679,3	17374,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	24901,5	31166,2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	101 044,5	68 300,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	45 325,6	27 325,6
Валовий: прибуток	2090	55 718,9	40 974,8
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1 523,6	1 436,
Адміністративні витрати	2130	23 233,1	14 856,9
Витрати на збут	2150	25 325,6	19 123,6
Інші операційні витрати	2180	132,0	182,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 551,8	8 248,3
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	652,6	565,6
Інші фінансові доходи	2220	325,3	522,4
Інші доходи	2240	450,0	469,0
Фінансові витрати	2250	165,9	132,8
Втрати від участі в капіталі	2255	8845	8867,2
Інші витрати	2270	512,5	489,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	434,1	337,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	108,5	84,3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	325,6	252,8
збиток			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	22325,6	12652,9
Витрати на оплату праці	2505	18636,7	11486,6
Відрахування на соціальні заходи	2510	6802,4	4192,6
Амортизація	2515	1155,9	1075,9
Інші операційні витрати	2520	45095,7	32080,7
Разом	2550	94016,3	61488,7