ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Студентки 5 курсу, 1з групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»,
освітньої програми
«Менеджмент туристичного
та готельно-ресторанного
бізнесу»

_____
підпис студентки

Яковини Діани
Євгенівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

_____
підпис керівника

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Гарант освітньої
програми
к.е.н., доц.

_____
підпис гаранта

Ткачук Тетяна
Михайлівна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Яковина Діана Євгенівна. Управління продажами на туристичному підприємстві. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2025.

У вступі обґрунтована актуальність теми, визначені предмет, мета і завдання роботи, розкрита теоретична і практична значимість. В першому розділі здійснено моніторинг господарської діяльності та оцінено передумови результативності управління продажами туристичного підприємства ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами». В розділі 2 запропоновано заходи з удосконалення системи управління продажами на туристичному підприємстві, визначено доцільність їх впровадження.

Ключові слова: управління продажами, туристичне підприємство, цифровізація.

SUMMARY

Yakovyna Diana Evgenievna. Sales management at a tourist enterprise. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education. – State Trade and Economic University. – Kyiv, 2025.

The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the subject, goal and objectives of the work, reveals the theoretical and practical significance. In the first section, economic activity is monitored and the prerequisites for the effectiveness of sales management at the tourist enterprise LLC “Travel Company “Let's Go with Us” are assessed. In section 2, measures are proposed to improve the sales management system at the tourist enterprise, and the feasibility of their implementation is determined**.**

Keywords: sales management, tourist enterprise, digitalization.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Менеджмент туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“__”_____2024 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентці

Яковині Діані Євгенівні

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Управління продажами на туристичному підприємстві»

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2024 р. № 3592

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 31 січня 2025 року

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління продажами на туристичному підприємстві – ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ.

Об’єкт дослідження – процес управління продажами на підприємстві.

Предмет дослідження – методичні та практичні засади процесу управління продажами на туристичному підприємстві – ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

1.1. Моніторинг господарської діяльності туристичного підприємства

1.2. Оцінка передумов результативності управління продажами на туристичному підприємстві

РОЗДІЛ 2. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

2.1. Заходи щодо модернізації системи управління продажами на туристичному підприємстві

2.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 – 20.10.2024	20.10.2024
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	до 30.10. 2024	30.10.2024
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024-23.12.2024	23.12.2024
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 – 24.12.2024	24.12.2024
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 – 24.01.2025	24.01.2025
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.01.2025	31.01.2025
8	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
9	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	05.02.2025	05.02.2025
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання «30» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ткаченко Т.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Ткачук Т.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____Яковина Д.Є.
(підпис студентки)

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студентка Яковина Д.Є. виконала кваліфікаційну роботу на актуальну тему «Управління продажами на туристичному підприємстві» у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичну значимість результатів.

У першому розділі «Аналітична оцінка результативності управління продажами на туристичному підприємстві ТОВ Туристичне агентство «Поїхали з нами», м. Київ» студенткою розглянуто теоретико-методичні основи управління продажами в туристичному бізнесі, здійснено аналіз результативності управління туристичним підприємством, надано оцінку передумов ефективного управління продажами на підприємстві.

У другому розділі «Вдосконалення системи управління продажами на туристичному підприємстві ТОВ Туристичне агентство «Поїхали з нами», м. Київ» розроблено рекомендації з удосконалення управління продажами, розроблено кошторис витрат окремих із запропонованих заходів, розраховано показники ефективності управління продажами.

Робота виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Наявні на першому етапі виконання роботи недоліки - усунені. Електронну версію кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Кваліфікаційна робота студентки Яковини Д.Є.. на тему «Управління продажами на туристичному підприємстві» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник кваліфікаційної роботи _____Ткаченко Т.І.

(підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки Яковини Д. Є.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Ткачук Т.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ…….. 10
1.1. Моніторинг господарської діяльності туристичного підприємства… 10
1.2. Оцінка передумов результативності управління продажами на туристичному підприємстві…… 16
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ …… 26
2.1. Заходи щодо модернізації системи управління продажами на туристичному підприємстві …….……. 26
2.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів …… 33
ВИСНОВКИ …… 40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 43
ДОДАТКИ …….. 48

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та зростаючої конкуренції туристичні підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають ефективного управління продажами. Ситуація ускладнюється наслідками коронавірусної пандемії та ескалацією військових дій в Україні, що значно вплинуло на туристичну галузь, зменшивши обсяги туристичних потоків. Управління продажами стає ключовим фактором конкурентоспроможності, що включає ефективні маркетингові інструменти, побудову довгострокових відносин із клієнтами, аналіз ринкових тенденцій та інтеграцію сучасних технологій в бізнес-процеси туристичних підприємств. Тому дослідження механізмів і стратегій управління продажами є актуальним та необхідним для забезпечення ефективності діяльності та сталого розвитку туристичного підприємства.

Аналіз досліджень за темою. Питання управління продажами висвітлені в роботах Кук Т.; Мангус С.; Бовш Л.; Бужимської К., Крупчатнікова Т., Буги Н.; Іванечко Н., Оконського М.; Лобас К.; Савицької Н. та інших. Ці автори досліджували теоретичні аспекти формування системи продажів, оцінювали перспективи цифровізації продажів на підприємствах.

Дослідження туристичних підприємств висвітлено у працях Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Михайліченко Г.І., Бойко М.Г., Босовської М.В., Ведмідь Н.І., Федорової Л., Черненко Н., Черниш О., Щербатюк Н., Щербань І. тощо.

Мета дослідження полягає у вивченні методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління продажами на туристичному підприємстві – ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ.

Досягнення мети передбачає формування та вирішення *наступних завдань*:

- вивчити сутність, завдання та механізм продажів туристичного підприємства;

- надати загальну організаційно-економічну характеристику туристичному підприємству;

- провести аналіз системи продажів туристичного підприємства;

- обґрунтувати напрями розвитку системи продажів туристичного підприємства;

- аргументувати перспективи реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес управління продажами на підприємстві.

Предмет дослідження – методичні та практичні засади процесу управління продажами на туристичному підприємстві – ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ.

Методи дослідження. В роботі здійснено аналіз на основі літературного огляду, опитування, метод спостереження та статистичного аналізу. Ці методи дозволили визначити основні теоретичні підходи, моделі, тенденції, концепції та актуальні проблеми, що пов'язані з системою продажів туристичного підприємства та напрямами їх активізації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Розроблені в роботі пропозиції та ідеї сприятимуть вдосконаленню системи продажів ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ. В роботі здійснено оцінку прикладних аспектів економічної та соціальної ефективності впроваджених заходів.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

1.1. Моніторинг господарської діяльності туристичного підприємства

Туристичний оператор– це елемент економічної структури туристичного бізнесу, що здійснює операційну діяльність: виробляє, продає та організовує споживання туристичного продукту [32]. Тому характеристику досліджуваного підприємства будемо здійснювати, спираючись на зазначені аспекти.

Туристичне підприємство ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами», м. Київ працює на туристичному ринку України, Казахстану та Молдови. Мережа нараховує більш ніж 200 офісів в трьох країнах. Сфера діяльності – продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів [6].

Передумовою створенню у 2004 році ТОВ «Поїхали з нами» стала поява сайту www.turne.com.ua і програми «IntellyTracker», що пізніше була перейменована в «Cognesia». Портал www.turne.com.ua дав можливість турагентствам розміщувати рекламу й отримувати замовлення. Проте викликом стала неготовність туристичного бізнесу працювати в інтернеті. Тому засновники створили туристичне агентство. Масштабування розпочалося у 2006 році з відкриттям другого офісу, а у 2007 році — третього. Компанія від часу заснування співпрацювала з такими туроператорами, як «Tez Tour», «Pegas», «Anex Tour» та іншими [12].

Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Казахстані та Молдові.

Основними туристичними напрямками компанії є Туреччина та Єгипет: до війни ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень.

Загальна організаційна характеристика наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Загальна організаційна характеристика

ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», м. Київ

Характеристики	Зміст
Фірмове найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ, ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»
Скорочене найменування	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
Код ЄДРПОУ	33829089
Дата реєстрації	27.10.2005
Уповноважені особи	Логвінов Ігор Ігорович
Розмір статутного капіталу	33200,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місце державної реєстрації юридичної особи (адреса юридичної особи)	місто Київ, вулиця Пироговського, 19
Місце фактичного знаходження	місто Київ, вулиця Старокиївська, 10-Г
Основний вид діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Додаткові види діяльності	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Джерело: складено за [8]

На сьогоднішній день завдяки висококваліфікованому персоналу досліджуване туристичне підприємство «Поїхали з нами» здобуло довіру серед провідних українських компаній, також є франчазі – продає франшизи та створює можливості для стартапінгу в туристичному бізнесі.

Компанія має корпоративну структуру і включає 200 філій у 30 містах (рис. 1.1). На жаль, бачимо російський слід – продовження діяльності філії в росії.

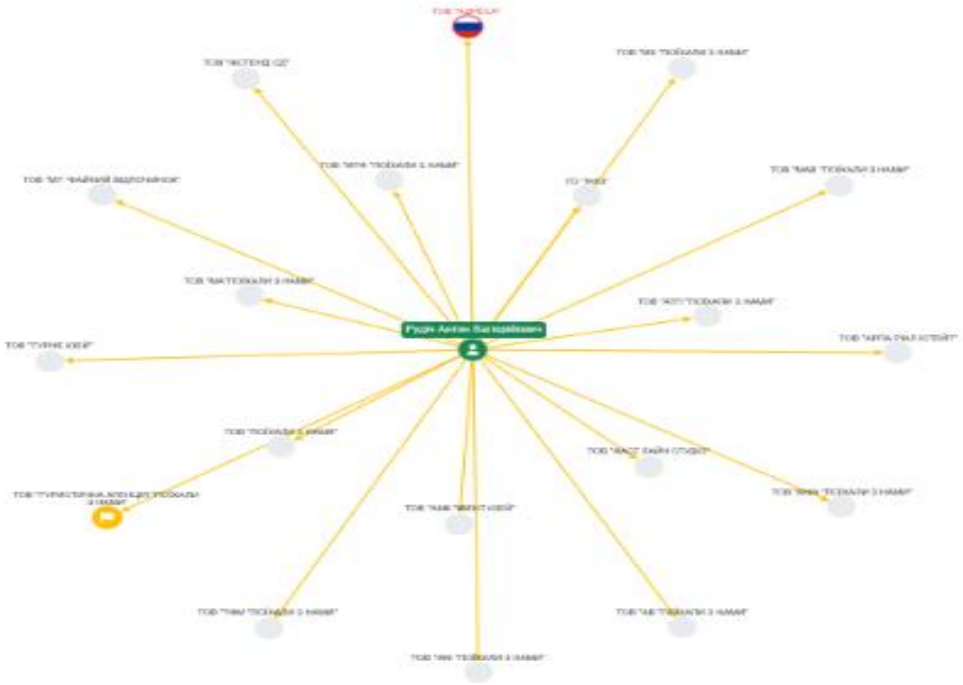

Рис. 1.1. Корпоративна структура
ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», м. Київ

Джерело: [6]

В цілому для ТОВ «Туристичної компанії «Поїхали з нами» характерна наступна організаційна схема (рис. 1.2).

Як бачимо з рис. 1.2 основу побудови організаційної структури управління ТОВ «Туристичної компанії «Поїхали з нами» покладені принципи достатньої доцільності; гнучкості; мінімальної кількості ланцюгів; мінімізації персоналу; високої кваліфікації персоналу; мінімізації накладних витрат. Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують і допомагають лінійному керівникові у розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень.

У свою чергу, функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо.

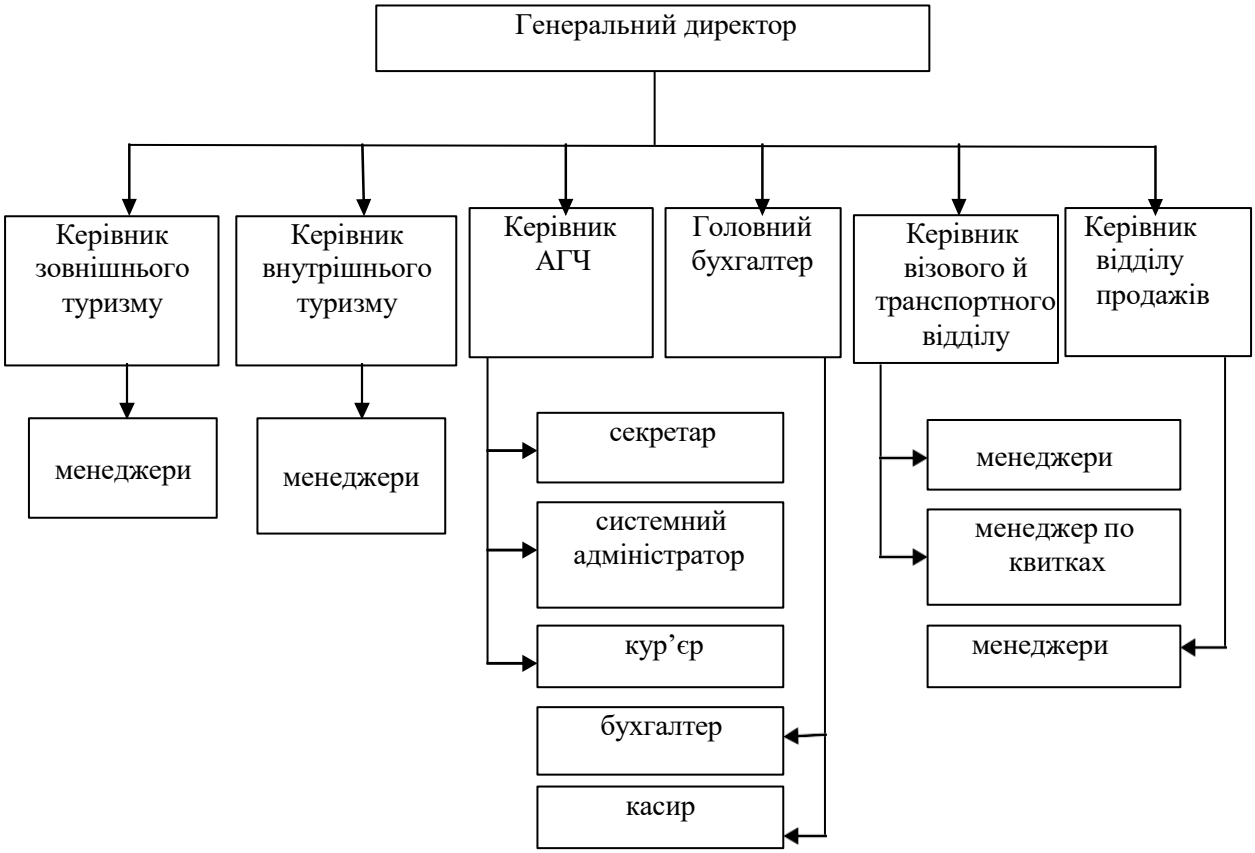

Рис. 1.2. Організаційна структура управління

ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Джерело: за матеріалами підприємства

Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження виробничим підрозділам.

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в табл. 1.2.

Функціональні служби здійснюють всю технічну підготовку виробництва; готують варіанти вирішення питань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва; звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва.

У свою чергу, функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо.

Таблиця 1.2

Аналіз розподілу функцій управління на туристичному підприємстві ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», м. Київ

Посада	Функції	Повноваження
Генеральний директор	Виконує функції управління зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства	Займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовище та на міжнародному рівні, контролює роботу керівників відділів та головного бухгалтера
Головний бухгалтер	Головний бухгалтер керує бухгалтерією та касою.	Звітує перед директором. складає посадові інструкції та штатний розклад працівників підприємства та узгоджує їх з директором.
Менеджер по збуту і рекламі	Організовує та координує збутову діяльність, відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії.	Вивчає туристичний ринок в Україні і за кордоном, готує пропозиції по розвитку зв'язків із закордонними партнерами, проводити аналіз звернень клієнтів; постійно проводить маркетингові дослідження, розробляє нові маршрути та тури.
Менеджер по туризму	Головний менеджер здійснює контроль та координацію роботи менеджерів за напрямками та відділу прийому іноземних туристів, спостерігає та вирішує питання та непорозуміння, що виникають в роботі з клієнтами.	Несе персональну відповідальність за забезпечення співробітництва (по напрямку туристів) із закріпленою за ним країною (фірмою); розробляє проекти договорів про співробітництво, забезпечує контроль за виконанням договірних зобов'язань, бере участь в переговорах, готує матеріали до переговорів про співробітництво; щомісяця готує дані по обсяги наданих туристичних послуг, відповідає за організацію виїзду туристських груп у відповідності з затвердженим графіком, контролює та організовує виконання обумовлених програм транспортування, контролює виконання договірних відносин
Керівник транспортного відділу	Визначає потреби і робить розрахунки на необхідні транспортні компоненти	Контролює та організовує виконання обумовлених програм транспортування

Джерело: побудовано за матеріалами підприємства

Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження виробничим підрозділам.

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в табл. 1.2.

Функціональні служби здійснюють всю технічну підготовку виробництва;

готують варіанти вирішення питань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва; звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Економічну характеристику суб’єкта туристичного бізнесу сформуємо на основі аналізу фінансових показників (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз фінансових показників ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» у період 2021-2023 рр, тис. грн

Показник	2021	2022	2023	Темп приросту: 2022 до 2021	Темп приросту: 2023 до 2022
Чистий дохід	65 000	2 405 100	612 400	3 600,15	-74,54
Чистий прибуток	-620 200	707 400	126 300	214,05	-82,14
Активи	423 000	24 378 800	13 960 600	+5 663,31	-42,73
Зобов’язання	-	23 017 900	12 786 800	-	-44,45
Рентабельність операційної діяльності, %	-954,1	29,41	20,62	-	-29,88
Коефіцієнт загальної ліквідності, од.	-	1,05	1,09	-	3,08
Ресурсовіддача, грн/грн	0,15	0,09	0,04	-40,0	-55,54
Ресурсоємність, грн/ грн	6,50	10,14	22,79	+56,01	+124,90
Рентабельність активів, %	-146,61	2,90	0,90	-	-68,82

Джерело: побудовано за [6]

Виходячи з даних таблиці 1.3, спостерігається тенденція до зниження доходу (надходження від продажів) протягом 2022-2023 рр. Зауважимо, що у 2021 році ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» отримала значний збиток. Тоді як у 2022 році, з початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, товариство змогло досягти позитивної динаміки показників і збільшити власні активи.

Таким чином, чистий дохід у 2022 році зріс у 36 разів від показника 2021 року. При цьому, у 2022 році вдалося отримати рівень рентабельності (29,41%) вище за

середньогалузевий (15%), який виявився вищий за попередній на наступний роки. Щодо ефективності використання активів, спостерігається зниження ефективності їх використання, про що свідчать негативні темпи приросту за кожний розрахунковий період. Також низькою є рентабельність активів підприємства. Крім того, спостерігаємо відсутність зобов'язань у 2021 році, тоді як у 2022 та 2023 році вони з'явилися, що спричинило зовнішню фінансову залежність підприємства. Проте, відповідність коефіцієнта загальної ліквідності нормативу (від 1 до 2) свідчить про достатній фінансовий контроль компанії.

Отже, організаційно-економічні передумови досліджуваного туристичного підприємства з управління продажів є позитивними.

1.2. Оцінка передумов результативності управління продажами на туристичному підприємстві

Передумовами результативності управління продажами є зовнішні (макро- та мікроекономічні) та внутрішні (система менеджменту компанії) параметри середовища. Для формування перспектив та рекомендацій поліпшення продажів ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» варто, перш за все, дослідити макроекономічні умови ринку.

Слід зазначити, що згідно з офіційною статистикою, яку подають ДПСУ, з 01.01.2023 по 01.01.2024 державний кордон України перетнуло 2 451 530 іноземців. Для порівняння, населення Латвії складає майже 1,9 мільйона осіб, що менше, ніж кількість іноземців що відвідали Україну у 2023 році [7]. При цьому абсолютна більшість іноземців приїздили в Україну з приватною метою (понад 2,3 мільйона). Варто зауважити, що за останні пів року (з 01.08.23 по 01.01.24) найбільша кількість перетинів кордону (іноземцями та українцями) зафіксована на пропускних пунктах [7]: Шегині – 1 020 896; Краківець – 769 215; Рава-Руська – 574 824; Порубне –

518 240; Устилуг – 352 207; Могилів-Подільський – 328 748; Ужгород – 322 261; Чоп (Тиса) – 314 900; Ягодин – 292 358; Лужанка – 243 629.

Отже, в'їзний туризм для розвитку поки не на часі. Ця проблема викликана тим, що на території України йде війна, тому фізичні ризики залишаються високими. Відповідно, доцільним є дослідження даних по внутрішньому туризму. Так, тури Україною увійшли до трійки найпопулярніших напрямків взимку [27]. Відповідно, 2023 рік туристичний збір в Україні склав 85 млн 471 тис. грн, у 2021 році бюджетні надходження становили 69 млн 453 тис. грн. [7]. Найбільше коштів у 2023 році отримали такі регіони [7]:

- 20 млн грн - Львівська область (у 2022 році – 19,974 млн грн);
- 14 млн грн – м. Київ (у 2022 році – 20,5 млн грн);
- 9,5 млн грн - Закарпатська область (у 2022 році – 8 728 тис. грн);
- 8,7 млн грн - Івано-Франківська область (у 2022 році – 9 млн 470 тис. грн.);
- 5,3 млн грн – Дніпропетровська область (у 2022 році – близько 4 млн грн).

Як зазначають оператори ринку тур послуг, у 2023 році подорожували на 48% більше туристів, ніж 2022-го. Але у 2021 році було у чотири рази більше бронювань турів, ніж торік [27].

Зважаючи, що основною спеціалізацією досліджуваного підприємства ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» є виїзний туризм (рис. 1.3), варто дослідити цю нішу у часовому фреймі 2023 року.

Рис. 1.3. Сніппет веб-сайту туристичної компанії «Поїхали з нами»

Найпопулярнішими напрямками у 2023 та у перспективі 2024 років, залишаються Туреччина, Єгипет, Болгарія та ОАЕ. Водночас автобусами на відпочинок українці найчастіше їздили до таких країн: Туреччина; Болгарія; Чорногорія; Греція [7].

Обрані компанією пріоритети підтверджуються дослідженнями попиту на подорожі (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Інфографіка попиту на подорожі, 2022-2023 рр.

Джерело [5]

У 2022 році українці обережно ставились до вибору аеропорту сусідньої країни, але в 2023 році ця практика вже стала перевагою (рис. 1.5). Загалом авіатури обрали 85,6% туристів, перевагу автобусним подорожам надали 7,7% туристів, а ще 6,7% замовляли виключно наземне обслуговування. Цікаво, що рік тому частка автобусних турів була більшою – 12%, а запит на наземне обслуговування сягав 35% [5].

Щодо портрету споживача, варто зазначити, що це жінки – 59% від усіх турів, діти – 24% та чоловіки – 17% (сюди входять як закордонні подорожі, так і тури Україною) [5].

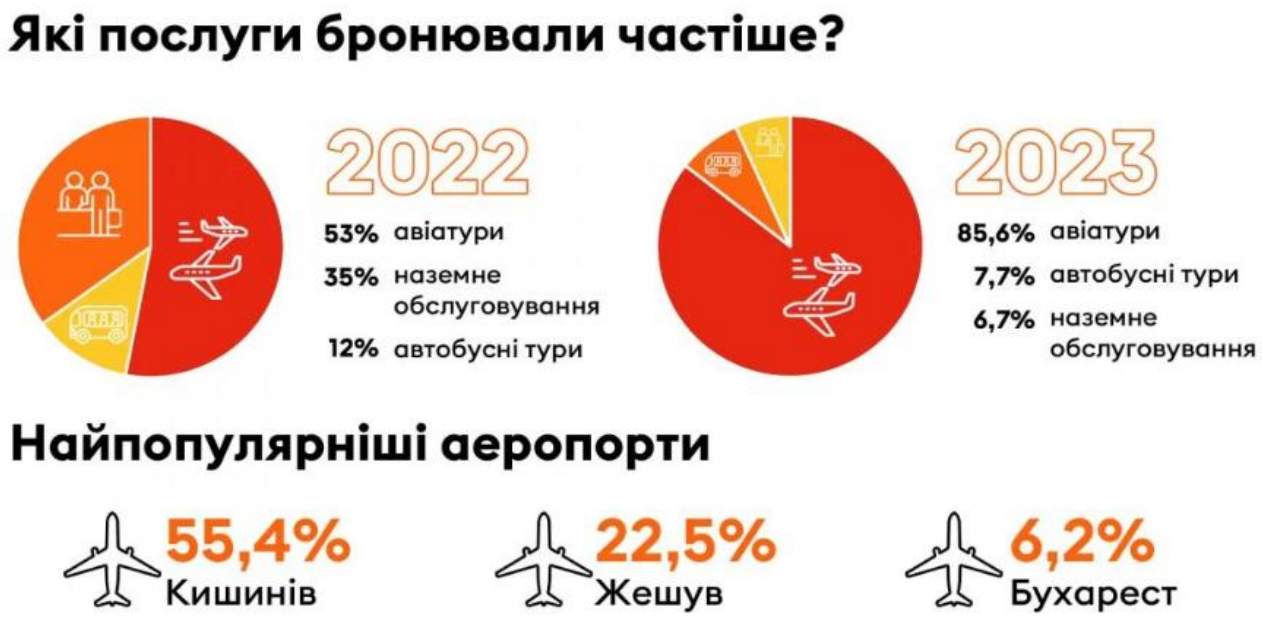

Рис. 1.5. Інфографіка бронювань послуг авіаперевезень, 2022-2023 рр.

Джерело [5]

Тому при формуванні рекомендацій варто враховувати ці особливості.

Наступним кроком дослідимо внутрішнє середовище ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами».

Для аналізу внутрішнього середовища туристичного підприємства «Поїхали з нами» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: Сильна (Strength); Нейтральна (Neutral); Слабка (Weakness). SNW-аналіз туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено у табл. 1.4.

Головне завдання проведення SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Дані табл. 1.4 свідчать про те, що компанія має переважно сильні сторони. Так, найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг.

Таблиця 1.4

SNW-аналіз ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», 2024 р.

№	Ключові параметри діяльності	S	N	W
1	Менторинг персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальні гарантії		5	
8	Організація планування роботи			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	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	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2
Усього		69	49	16

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналіз мікросередовища туристичного підприємства проведемо за допомогою експертного (табл. 1.5). Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані таблиці 1.5, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності споживачів до послуг фірми, надання дистрибуторами вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про продукти підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Таблиця 1.5

Аналіз мікросередовища ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в динамічному ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців сервісом підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про продукти підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Разом	*20*	*Разом*	*20*
Посередники (дистрибутори)			
Укладення довгострокових договорів співпраці	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників (дистрибуторів)	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху продажу турпродукту	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Разом	*10*	*Разом*	*12*
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток туркомпанії	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Київа	4
Разом	*4*	*Разом*	*4*

Джерело: за матеріалами підприємства

Одним із критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є конкурентоспроможність туристичних послуг, що надаються.

Для кращого аналізу та розуміння даний критерій проаналізуємо детальніше (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», м. Київ

Критерії оцінки	Характеристика оціночних критеріїв			Оцінка фірми
	«задовільно» (3)	«добре» (4)	«відмінно» (5)	
1. Ціна турпродукту	Висока ціна	Середня ціна на ринку	Створення оптимального рівня цін з відповідними послугами для споживачів з різним рівнем доходу (гнучкі ціни)	5
2. Якість компоненти «проживання»	Відповідає вимогам 3-, 4-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам 3-, 4-, готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам 3-, 4-, 5-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	5
1	*2*	*3*	*4*	*5*
3.Асортимент	Спеціалізований туризм	Популярні дестинації в Україні та світі	Усі можливі місця відпочинку в Україні та світі	4
4. Характер відпочинку	Туристично-масовий (екскурсійні тури, тури вихідного дня, святкові тури, шопінг, дитячий відпочинок, гірськолижні тури, відпочинок на морі), лікувально-оздоровчий	Туристично-масовий, лікувально-оздоровчий, культурно-просвітній	Усі можливі види відпочинку	3
5. Тривалість відпочинку	Сезонний характер	Цілорічно, із заздалегідь визначеними термінами	Цілорічно (в будь-яке місце в будь- який час, тривалість споживач обирає сам)	5
6. Тип харчування у турі	Чітко визначений тип харчування	Часткова можливість вибору тип харчування	Тип харчування на вибір клієнта, високої якості (екологічно чисте) тощо	4
7. Комплекс-ність послуг	Розміщення, харчування, Екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, страхування, врахування пропозицій клієнта, екскурсійна програма, оформлення виїзних документів	5
			Разом	*31*

Джерело: розроблено автором

Отримані 31 бал із 35 можливих свідчить про високий рівень конкурентоспроможності турпродуктів компанії ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами». Компанія має ряд переваг як для дистрибуторів у співпраці (туристичних агенцій, маркетплейсів), так і для туристів. Тому й очевидно, що продажі формуються на таких дистрибуцій них платформах:

- Booking Holdings (https://www.bookingholdings.com);
- Expedia Group (https://www.expediagroup.com);
- BCD Travel (https://www.bcdtravel.com);

Крім того, туристична компанія «Поїхали з нами» представлена на різних соціальних платформах, що полегшує клієнтам пошук та бронювання турів. разом, компанія активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами (рис. 1.6).

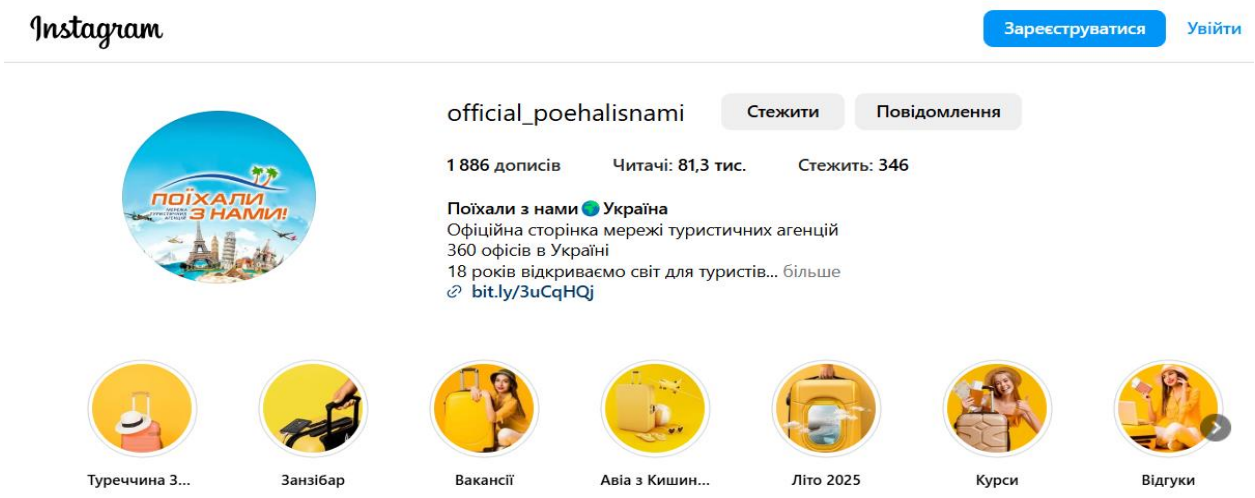

Рис. 1.6. Сніппет сторінки в Інстаграм.

Джерело [29]

Як бачимо, є посилання на телеграм-канал та вайбер туристичного підприємства.

Щодо представлених в Інстаграмі пропозицій, то бачимо наступні можливості (рис. 1.8), де відразу можна здійснити бронювання чи замовити комунікацію з менеджером.

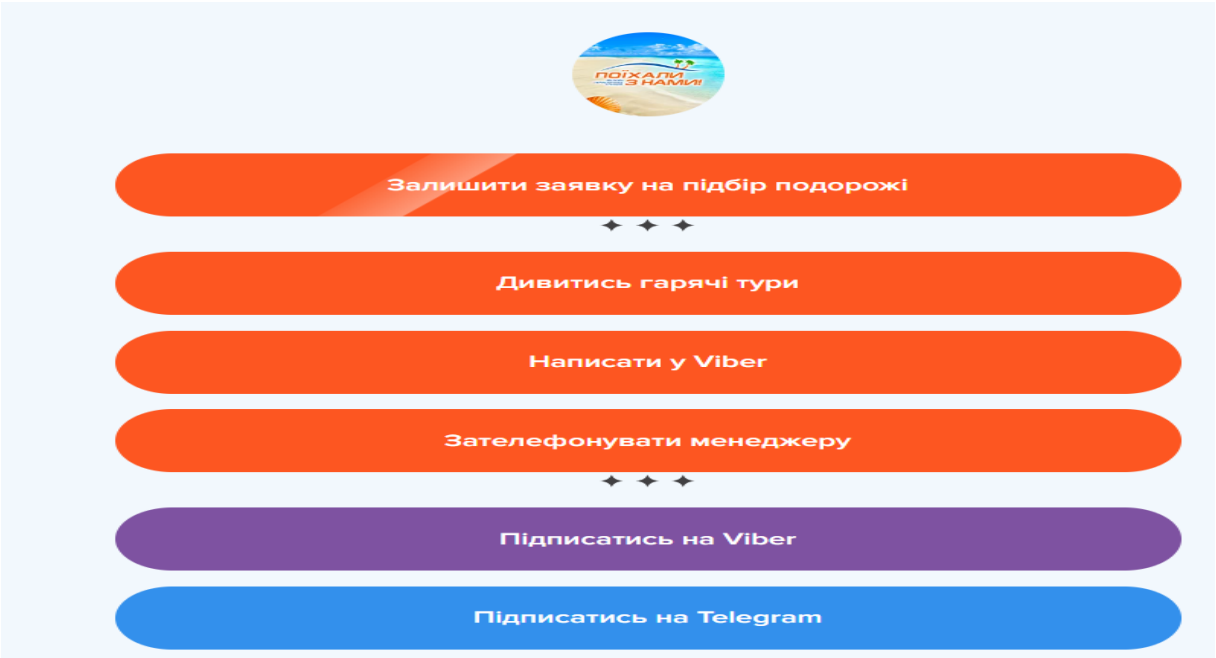

Рис. 1.7. Сніппет за посиланням на сторінці в Інстаграм.

Джерело: bit.ly/3uCqHQj

Рис. 1.8. Сніппет пропозицій турів на сторінці в Інстаграм.

Джерело [29]

Туристична компанія також використовує інші популярні платформи, такі як Facebook, для надання своїх послуг та взаємодії з клієнтами (рис. 1.9).

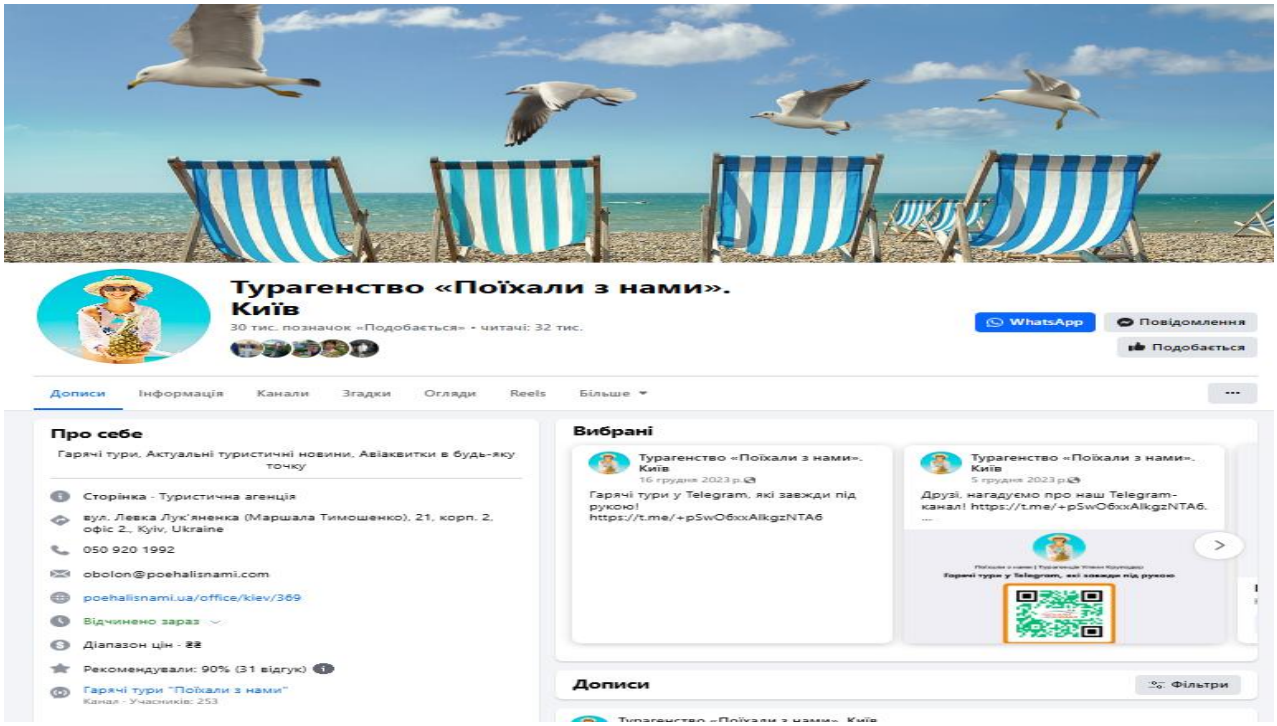

Рис. 1.9. Сніппет сторінки у Facebook
Джерело [30]

Основною проблемою, виявленою при аналізі соціальних мереж є недостатня активність. Так, дописи публікуються 1 раз на тиждень. Контент лише рекламного характеру. Відповідно це є причиною незначної кількості підписників: Інстаграм – 81,3 тис. осіб; Фейсбук – 32 тис. осіб.

Активним є ютуб-канал компанії, де щотижня викладаються дописи з подорожей (рис. 1.10). Проте на канал підписано лише 18 осіб, він не має кнопок для переходу на офіційний сайт та бронювання/продажу, комунікацій з менеджерами тощо.

В цілому можна зробити наступні висновки: ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» має велику мережу, що викликає більшу довіру в туристів, адже вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду.

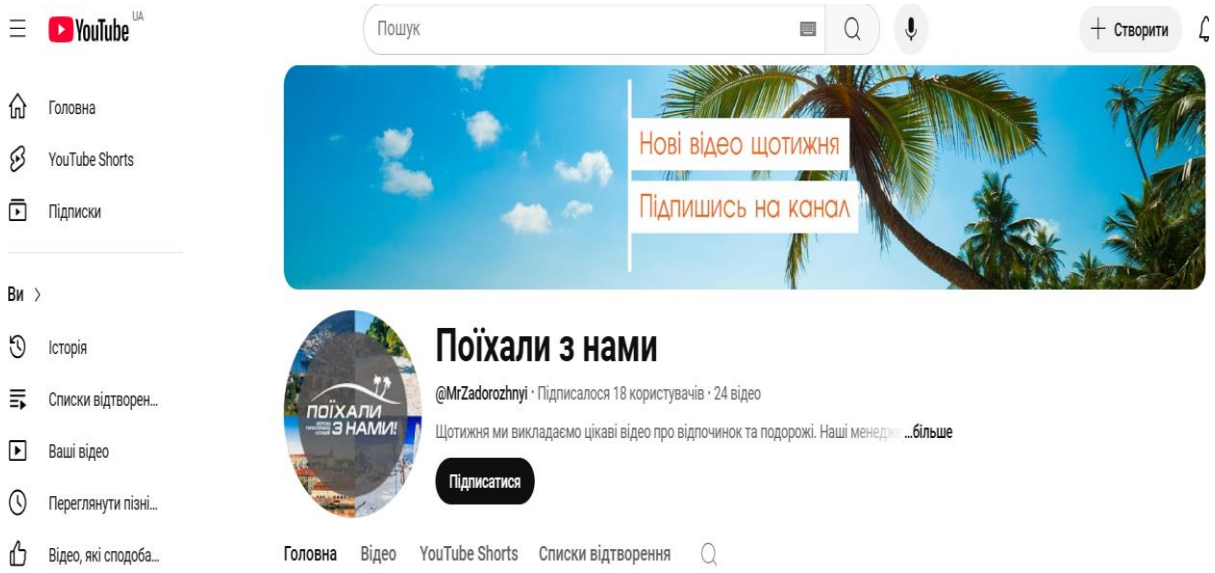

Рис. 1.10. Сніппет ютуб-сторінки туристичного підприємства

Джерело [40]

Проте компанія недостатньо активно використовує цифрові канали комунікацій та продажу туристичних продуктів. Це потребує додаткової уваги та формування програми активізації продажів.

РОЗДІЛ 2
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ – ТОВ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

2.1. Заходи щодо модернізації системи управління продажами на туристичному підприємстві

Сучасний туристичний бізнес функціонує в динамічному середовищі, де зростання конкуренції, впровадження нових технологій та зміни поведінки споживачів вимагають адаптації стратегій управління. Ефективне управління продажами стає одним із ключових факторів успіху туристичних підприємств, оскільки саме від цього залежить здатність бізнесу залучати клієнтів, підвищувати рівень доходів і зміцнювати свої позиції на ринку [9].

В умовах економічної нестабільності та зростання попиту на інноваційні підходи модернізація системи управління продажами набуває особливого значення. Поєднання цифрових інструментів, персоналізованих пропозицій та ефективних комунікаційних стратегій дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним викликам, а й створювати нові можливості для розвитку [10].

Аналіз системи продажів в ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» показав, що неохопленими достатньою увагою є канали комунікацій та продажу, такі як соціальні мережі, прямі дистрибутори (турагенції, маркетплейси тощо). Тому пропонуємо охопити програмою модернізації системи управління продажами на туристичному підприємстві наступні напрямки (табл. 2.1).

Ця програма дозволяє покроково реалізувати заходи, спрямовані на оптимізацію управління продажами, підвищення ефективності роботи підприємства та його адаптацію до сучасних ринкових умов, а також допоможе

Таблиця 2.1

Програма заходів модернізації системи управління продажами на ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», 2026 рік

№	Напрямок модернізації	Заходи	Очікуваний результат	Термін виконання	Відповідальний
1.	Використання соцмереж і маркетплейсів	- Розробка контент-стратегії для соціальних мереж - Реєстрація та активне ведення профілів на маркетплейсах (Booking.com, TripAdvisor тощо) - Створення рекламних замовлень у Facebook, Instagram, TikTok	- Зростання впізнаваності бренду - Залучення нових клієнтів - Збільшення обсягу онлайн-продажів	2-4 місяці	Відділ продажу, маркетолог
2.	Використання інфлюєнсерів	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	- Збільшення впізнаваності бренду - Підвищення залучення клієнтів	1-2 місяці	Відділ продажу
3.	Персоналізація послуг	- Аналіз вподобань клієнтів за допомогою опитувань та анкетування - Створення спеціальних пакетів турів для різних сегментів клієнтів	- Зростання лояльності клієнтів - Збільшення повторних продажів	Постійно	Відділ продажу
4.	Омніканальна стратегія	- Інтеграція соцмереж, месенджерів і маркетплейсів в єдиний процес продажів - Навчання співробітників роботі з ефективними платформами	- Розширення каналів продажів - Оптимізація обслуговування клієнтів	3-5 місяців	Відділ продажу
5.	Автоматизація процесів	- Встановлення онлайн-форми бронювання на сайті - Інтеграція чат-ботів	- Швидке обслуговування часу - Забезпечення	4-6 місяців	Відділ продажу

Закінчення таблиці 2.1

	Напрямок модернізації	Заходи	Очікуваний результат	Термін виконання	Відповідальний
6.		для відповіді на запитання клієнтів	доступності послуг 24/7		
7.	Навчання персоналу	- Проведення тренінгів із цифрових технологій та онлайн-продажів - Семінари з роботи з маркетплейсами та соцмережами	- Підвищення кваліфікації працівників - Ефективніше залучення клієнтів	1 раз на 6 місяців	Керіівники відділів, зовнішні тренери
8.	Розвиток екологічного туризму	- Впровадження «зелених» турів - Співпраця з місцевими громадами для створення екотуристичних маршрутів	- Залучення еко-свідомих клієнтів - Підвищення іміджу підприємства	5-7 місяців	Відділ продажу
9.	Моніторинг ефективності	- Визначення KPI для продажів - Регулярний аналіз виконання планів	- Підвищення контролю за процесами - Оперативна корекція стратегії	Щомісяця	Керівник відділу АГЧ

Джерело: власна розробка

вирішити проблему з недостатньою активністю в соцмережах і маркетплейсах, а також оптимізувати продажі за рахунок використання наявних ресурсів.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» з урахуванням пропонованої програми модернізації системи управління продажами [2-4; 9-11; 35-37; 39-40]:

1) удосконалення веб-сайту з можливістю вибору пропозицій та онлайн-бронювання, VR-турів;

2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;

3) використання можливостей YouTube для просування власного блогу (якісне відео про власну фірму, відео-огляд турів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);

4) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);

5) реєстрація акцій у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

6) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Так, останні тенденції демонструють більшу активність споживачів, адже через соціальні мережі легше сприймати інформацію, оскільки такий вид спілкування не втомлює. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами туристичного підприємства.

Крім того, щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування туристичного підприємства «Поїхали з нами» у мережі Internet (табл. 2.2).

Таким чином, стратегія модернізації системи продажу туристичного підприємства «Поїхали з нами» повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 2.2) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо окремі інструменти просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе багато комунікативних напрямків розвитку системи продажів. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [26].

Таблиця 2.2

Типи інструментів Internet-маркетингу

У ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» у 2026 році

Вид	Визна-чення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контро-люється 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
Social Media	Взаємодія бренда із соціаль-ними платфо-рмами	Акаунти в Twitter, Facebook, ТікТок, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; –багатосторонність – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Джерело: за матеріалами [3-14; 16-22; 35; 39-40]

Побудова спільнот бренду передбачає активну участь лояльних до бренду споживачів, які можуть збиратися у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюючи переваги і недоліки турпродукту, свої побажання і бачення, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, туристичному підприємству потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах [28].

Робота з блогосферою в останні часи зазнала певних змін, які зробили її зручним та ефективним каналом для управління продажами. Багато експертів

сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ [26]. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань. Тому компанії «Поїхали з нами» варто також інтегрувати цей інструмент у систему продажів.

Персональний брендинг також формує численні переваги та є сучасним трендом в управлінні продажами, адже позитивна репутація і популярність привертають увагу нових споживачів та утримують постійних. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

У свою чергу, нестандартні активності у соціальних медіа не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.

Пропонуємо туристичному підприємству використовувати такі нестандартні активності у соціальних медіа, які можуть підвищити зацікавленість аудиторії та популярність її туристичних продуктів:

1. Інтерактивні квізи та опитування (інтерактивні квізи «Який тур вам підходить?», або «Де ви хочете відпочити цього літа?», на основі яких надаються рекомендації на основі їхніх відповідей, додаючи посилання на відповідні тури).

2. Конкурси з тематичними призами (конкурс із фотографіями; оригінальними відео чи постами про мрію подорожувати до певного місця тощо).

3. Прямі трансляції експерти (гіди чи мандрівники) для розповідей і відповідей на запитання глядачів.

4. Ігрові механіки: серії постів у форматі гри: наприклад, «Знайди відмінності на фотокурорті» або «Вгадай місто за підказками», із нагородженням активних учасників невеликими сувенірами чи промокодами.

5. Колаборації з інфлюенсерами.

6. Тематичні флешмобі або челенджі.

5. За настройками бізнесу: «день із життя команди» (як створили тури, підготовка до подорожей або знайомство з менеджерами) або відео з офісу, що демонструє людський аспект бренду компанії «Поїхали з нами».

8. Розважальний контент: меми, карикатури, короткі відео з веселими ситуаціями, пов'язаними з подорожами, цікавинки про туристичні напрямки, які пропонує компанія.

9. Онлайн-ігри чи віртуальні подорожі.

10. Благодійні ініціативи: частина коштів від продажу турів піде на підтримку екологічних чи соціальних проєктів, ЗСУ.

Такі активності не тільки підвищують привабливість аудиторії, але й ефективно зміцнюють імідж компанії як сучасного й клієнтоорієнтованого бізнесу.

Для за діяння пропонованих інструментів управління продажами доцільним є введення в штатний розклад туристичного підприємства «Поїхали з нами» посад SMM-менеджеру, який комплексно вирішуватиме такі завдання [26]:

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

Просування в соціальних медіа – це складна і копітка робота, що вимагає

досвіду і дизайн-мислення. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагатиме зростанню продажів та сприятиме позитивному розвитку бренду, що вимагає набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

2.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів

Обґрунтуємо застосування пропонованих заходів із модернізації системи продажів туристичного підприємства «Поїхали з нами» та розглянемо економічну ефективність запропонованих заходів.

Основними аргументами застосування пропонованих інтернет-технологій в управлінні продажами є моніторинг професійної інформації із джерел мережі Інтернет (рис. 2.1).

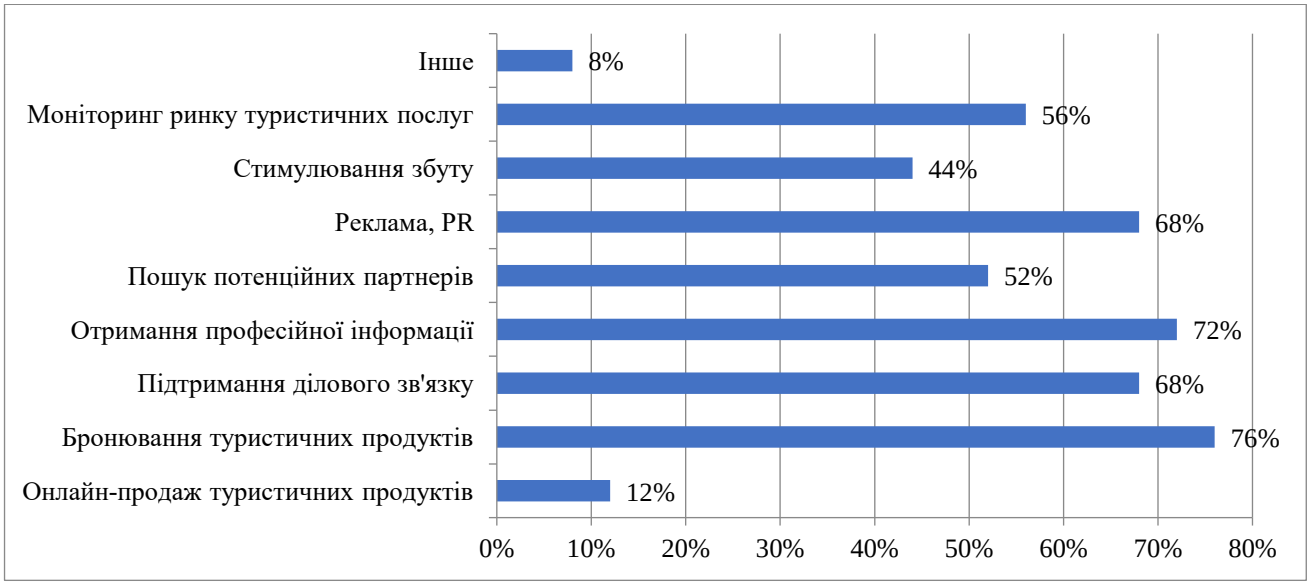

Рис. 2.1. Ключові напрями застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами

Джерело: за матеріалами [18]

Як бачимо з інфографіки на рис. 2.1, туристичні підприємства, в переважній більшості використовують можливості мережі Інтернет для забезпечення

бронювання споживачами туристичних продуктів, що значно прискорює процес їх реалізації. Також значний відсоток припадає на отримання професійної інформації (72%), а також рекламу, заходи PR (68%) та підтримку ділових зв'язків (68%).

Окрім цього 72 % туристичних компаній надають перевагу таким джерелам інформації як туристичні портали, де можна знайти інформацію щодо підприємств-конкурентів, переваг споживачів та загальні тенденції розвитку туристичної сфери. Лише 36 % туристичних підприємств звертаються до офіційних веб-сайтів, електронних туристичних видань та туристичних форумів [18]. Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства наведено на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства

Джерело: сформовано за [18]

Як бачимо, веб-сайти є пріоритетними, адже це обличчя туристичної компанії та офіційна сторінка для комунікацій зі споживачами та стейкхолдерами. Ефективність комунікацій і продажів через ці канали підтверджується результатами

опитування. При цьому, респондентам було запропоновано визначити ефективність Інтернет-технологій за параметрами оцінки від 0 до 10-ти (рис. 2.3).

Відповідно, за даними рис. 2.3. можна зробити висновок, що переважна більшість туристичних підприємств вважає застосування інтернет-технологій в своїй діяльності досить ефективним, при цьому максимально не використовуючи можливості даних технологій для забезпечення конкурентних позицій.

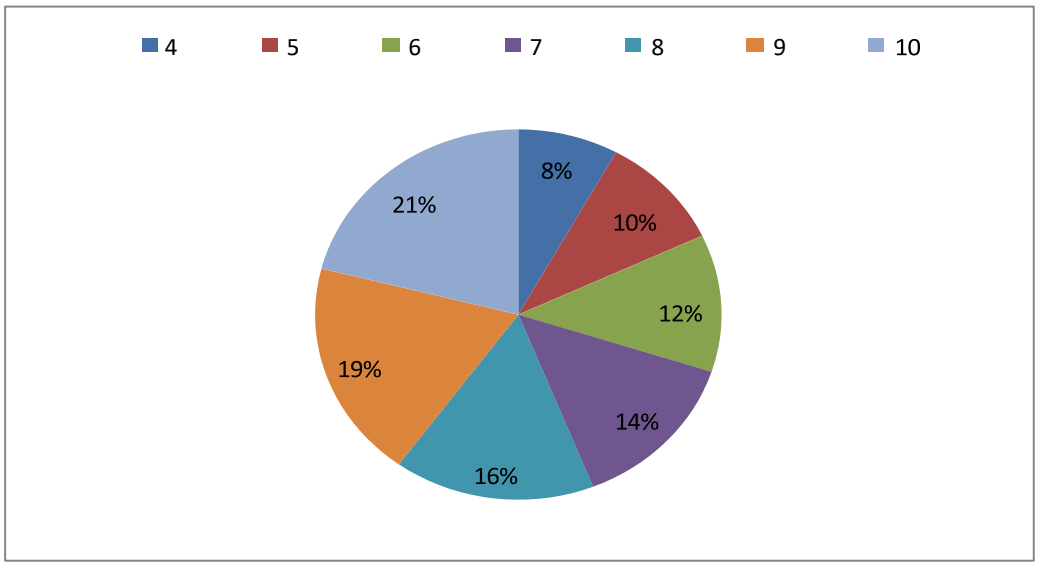

Рис. 2.3. Ефективність застосування інтернет-технологій в туристичних підприємствах

Джерело: за матеріалами проведеного опитування [24]

Отже, доцільність модернізації системи управління продажами на основі цифровізації підтверджується досвідом туристичних компаній, які застосовують інтернет-засоби та платформи.

Важливим кроком цифрової комунікації у продажах туристичного продукту є таргетинг та реклама. Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи. Недооціненим ресурсом є електронні розсилки та пуш-повідомлення як елементи емейл-маркетингу. Також важливо налаштовувати і розвивати таргетинг у соціальних медіа.

Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами» у цілому визначається традиційно як співвідношення отриманих підприємством результатів діяльності до витрат ресурсів на її здійснення. Тому, спочатку, підрахуємо витрати на удосконалення системи управління продажами серез соціальні мережі.

Так, вартість налаштування та ведення рекламних кампаній залежить від обсягів роботи над рекламним проектом та прораховується індивідуально при формуванні стратегії (табл.. 2.2 – 2.3).

Таблиця 2.2.

Вартість розкручування Instagram 2025

Найменування послуги	Вартість
Розкрутка бізнес облікового запису	від 1100 грн
Щомісячне ведення	від 2200 грн
Фахівець із ведення соціальних мереж	від 5500 грн
SMM просування в соц. мережах	від 2100 грн

Джерело: розроблено автором

В цілому, вартість налаштування та ведення в перший місяць роботи – від 55500 грн. Вартість ведення на другий та наступні місяці після налаштування – від 35500 грн

Таблиця 2.3.

Вартість розкручування Facebook 2025

Найменування послуги	Вартість
Розкрутка бізнес облікового запису	від 1500 грн
Щомісячне ведення	від 2800 грн
Фахівець із ведення соціальних мереж	від 6000 грн
SMM просування в соц. мережах	від 2500 грн

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, сума на рік 432 тис. грн. є достатньо невеликою для туристичної компанії, яка має мережу, що ефективно відображатиметься на формуванні

впізнаваності бренду, підвищенні лояльності та інтересу до туристичних продукту компанії «Поїхали з нами».

Розраховуємо бюджет на рекламу на плановий рік.

Таблиця 2.4

Бюджет на рекламу на 2025 рік, грн

Вид реклами	Сума на місяць	Сума на рік
Instagram	2200	26400
Facebook	2800	33600
TikTok	5000	60000
Google Play Ads	26000	312000
Разом	**36000**	**432000**

Джерело: розроблено автором

Після реалізації заходів просування «Туристичної компанії «Проїхали з нами» в соціальних мережах доцільно буде проаналізувати їх ефективність, яка буде виражатися у збільшенні кількості клієнтів та зростанні прибутку підприємства.

Згідно з поставленими цілями, реалізація заходів просування туристичного підприємства в соціальних мережах збільшить обсяг реалізації туристичних продуктів на 15%, згідно з даними, наведеними в 1 розділі даної кваліфікаційної роботи чистий дохід туристичної компанії «Поїхали з нами» в 2023 році становив 612 400 тис. грн., відповідно додатковий дохід від запланованих заходів у плановому році становитиме 91 860 тис. грн.

На основі таблиці 2.5 розрахуємо ефективність запропонованих заходів.

Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розроблених заходів просування туристичної компанії «Поїхали з нами» в соціальних мережах становитиме 60904,7 тис. грн. Відповідно, буде досягнуто збільшення кількості потенційних клієнтів; зростання прибутку від залучення нових клієнтів; сформовано позитивний образ туристичного підприємства серед потенційних та постійних клієнтів; збільшена кількість підписників компанії в соціальних мережах та підтриманий інтерес до спільноти.

Таблиця 2.5

План доходів і витрат від реалізації заходів просування ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» в соціальних мережах у червні – листопаді 2025 р.

Показник	Місяці						Усього
	черв.	лип.	серп.	вер.	жовт.	лист.	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації турпродуктів	9310	10500	11200	13500	15200	32150	91860
Собівартість реалізації	1870	1760	2041	2143	2250	2363	12427
Витрати на просування, всього, в т.ч.	56	56	56	56	56	56	336,0
Витрати на SMM-менеджера	20	20	20	20	20	20	120,0
- просування у соцмережах	36	36	36	36	36	36	216,0
Очікуваний прибуток	7384	8684	9103	11301	12894	29731	79097
Податок[1]	1698,3	1997,3	2093,7	2599,2	2965,6	6838,1	18192,3
Чистий прибуток	5685,7	6686,7	7009,3	8701,8	9928,4	22892,9	60904,7

Джерело: власна розробка автора

Через соціальні сторінки туристичне підприємство може реалізовувати свої продукти та налагоджувати співпрацю з іншими туроператорами та турагенціями. Адже за допомогою цього інструменту в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму [38], при чому, як у праватких бронюванняз, так і в роботі з агентами. Тому максимальне використання можливостей онлайн-простору є недорогим і дієвим, що підтвердили проведені розрахунки.

[1] Ставка податку з урахуванням змін у податковому законодавстві на 2025 рік – 23%, в тому числі військовий збір – 5% з чистого доходу, 18% - податок на прибуток.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження системи управління продажами туристичного підприємства «Туристична компанія «Поїхали з нами» в соціальних мережах надало змогу зробити наступні висновки.

1.Спеціалізацією досліджуваного підприємства є Єгипет, Туреччина, Болгарія, ОАЕ. Структура управління ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» є лінійно-функціональною та повністю відповідає викликам галузі та потребам компанії.

2. Було встановлено, що становище ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг наразі вже є стабільним, ризик входу потенційних конкурентів є невеликим, оскільки ринок України орієнтований на внутрішній туризм та виїзний туризм (основна категорія – жінки та діти).

3. Аналіз показників господарської діяльності показав тенденцію до зниження доходу (надходження від продажів) протягом 2022-2023 рр. Зокрема, у 2021 році ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» отримала значний збиток. Тоді як у 2022 році, з початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, товариство змогло досягти позитивної динаміки показників і збільшити власні активи.

4. За допомогою SNW-аналізу було з’ясовано, що туристичне підприємство має можливості розширення своєї діяльності, збільшення присутності на ринку. Крім того, найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності споживачів до послуг фірми, надання дистрибуторами вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про продукти підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни. Тому виникає потреба в розробці ефективної стратегії просування закладу на ринку туристичних послуг. Необхідно застосовувати сучасні методи інтернет-просування, що дозволить підвищити його прибуток з допомогою залучення нових клієнтів.

5. Проведений аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства показав, що компанія має ряд переваг як для дистрибуторів у співпраці (туристичних агенцій, маркетплейсів), так і для туристів. Крім того, туристична компанія «Поїхали з нами» представлена на різних соціальних платформах, що полегшує клієнтам пошук та бронювання турів. разом, компанія активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтам: має профілі у Фейсбуці та Інстаграмі. Показники залученості або активна аудиторія сторінки ресторану, є низькою, невелика кількість підписників реагує на пости, відповідно для активізації продажів потребно ґрунтовно доопрацювати в напрямку вдосконалення показників існуючих соціальних мереж та застосування інноваційних методів управління продажами.

6. В якості пропозицій модернізації системи продажів було запропоновано ативізувати таргетингову та контекстну рекламу в інтернет-просторі. Цільовою аудиторією ресторану є жінки з дітьми та чоловіки в рівних відношеннях, віком від 18 до 65 років, з високим рівнем доходу, тобто це та цільова аудиторія, на яку буде спрямований контент туристичної компанії «Поїхали з нами» в обраних соціальних мережах.

7. Визначені основні цілі присутності туристичного підприємства в соціальних мережах: збільшення кількості потенційних клієнтів на 10% до кінця 2025 року; зростання доходу від залучення нових клієнтів на 15% до кінця 2025 року; формування позитивного образу компанії серед потенційних та постійних клієнтів; збільшення кількості підписників в соціальних мережах та підтримка інтересу до спільноти.

8. Просування бренду «Туристична компанія «Поїхали з нами» розраховано на 6 місяців, починаючи з червня 2025 року по листопад 2025 включно. Загальна сума витрат на просування «Туристичної компанії «Поїхали з нами» в соціальних мережах становитиме 432 тис. грн.

Розрахунки довели, що розроблені заходи є ефективними та принесуть туристичному підприємству «Туристична компанія «Поїхали з нами» прибуток в розмірі 60904,7 тис. грн. Буде досягнуто збільшення кількості потенційних клієнтів; зростання прибутку від залучення нових клієнтів; сформовано позитивний образу компанії як туристичного бренду серед потенційних та постійних клієнтів; а значить, збільшення обсягів продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. (редакція від 15.11.2024 р. - 4017-IX) №324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text

2. 10 трендів соціальних мереж на 2023 рік + як їх використовувати.URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-social-media-trends-for-2023-how-to-leverage-them(дата звернення 10.04.2023).

3. Cook, T. A. (2020). Best Practices in Sales, Sales Management, and Business Development. Mastering Global Business Development and Sales Management, 197–229. https://doi.org/10.4324/9780429272370-8

4. Mangus, S. M. (2023). Personal-selling and sales-management abstracts. Journal of Personal Selling & Sales Management, 43(2), 146. https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2197234

5. *Unian* (2024). Де та як українці відпочивали в 2023 році: український туроператор склав "портрет туриста". URL: https://www.unian.ua/tourism/news/vidpochinok-pid-chas-viyni-ukrajinskiy-turoperator-join-up-rozpoviv-de-ta-yak-vidpochivayut-ukrajinci-12537606.html

6. *Opendatabot.* ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"33829089 URL: https://opendatabot.ua/c/33829089 (дата звернення: 22.12.2024)

7. *Visit Ukraine* (2024). Скільки іноземців в'їхало в Україну у 2023 році та з яких країн приїздили найчастіше? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/3270/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-2023-and-from-which-countries-did-they-come-most-often?srsltid=AfmBOopoPn-M0RnxrrSTnY8umsXS59M4C6uK66Y8sNYEbayzOPUSk6ck#skilki-inozemciv-vixalo-v-ukrainu-za-2023-rik-ta-z-yakoyu-metoyu

8. *Youcontrol*. ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"33829089 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33829089/ (дата звернення: 22.12.2024)

9. Безугла Л.С., Шинкаренко Н.В., Куваєва Т.В., Дослідження тенденцій розвитку ринку послуг в Україні, Економічний вісник. – 2022. – №3. – С.69-78.

10. Бовш, Л., Расулова, А., & Расулов, Р. (2024). Дизайн-менеджмент як концепція ефективного проєктування бізнесу. *International Scientific-Practical Journal Commodities And Markets*, 51(3), 40–59. https://doi.org/10.31617/2.2024(51)03

11. Бужимська, К. О. (2022). Організація ефективної системи управління продажами на виробничо-торговельному підприємстві. *Підприємництво і торгівля*, (33), 24-30. https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-03

12. Веб-сторінка «Туристична компанія «Поїхали з нами». URL: https://www.poehalisnami.ua/ua (дата звернення: 11.12.2024).

13. Гвоздева А.А., Філіна О.В. (2021). Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 110 с.

14. Гвоздева А.А., Філіна О.В. (2021). Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 292 с.

15. Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.12.2024).

16. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями / Причорноморські економічні студії: наук. журн. – Одеса. – 2016. – № 7. – С. 112-116.

17. Іванечко Н., Оконський М. (2023). Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. Том 85. № 6. С. 167–173 . https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

18. Ілляшенко С.М. (2019). 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, С. 144-146 Д21

19. Кифяк О. В. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. № 14. С. 123-130.

20. Кривицька О.Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку. Фінанси України. – №3. – 2020. – С.138-146.

21. Крупчатнікова Т., Буга Н. (2019). SFA-системи як інструмент підвищення ефективності продажів. *Економіка і суспільство.* Випуск # 19. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-67

22. Лобас К. (2020). Основні техніки підвищення продажів на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - № 1 (2020). URL: http://aprus.khpi.edu.ua/article/view/2227-6890.2020.1.19

23. Офіційний сайт Travel to Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://travel-to-ukraine.info/en.

24. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.altu.com.ua/News/.

25. Офіційний сайт ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами». URL: https://www.poehalisnami.ua/ua

26. Посібник з питань використання соціальних мереж. URL: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf (дата звернення 27.12.2024)

27. *РБК-Україна* (2024). Звикли літати з сусідніх країн. Куди і як подорожували українці у 2023 році. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/zvikli-litati-susidnih-krayin-kudi-i-k-podorozhuvali-1707487035.html

28. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. (2019). Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 5. С. 207-210.

29. Сторінка в Інстаграм. ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами». URL: https://www.instagram.com/official_poehalisnami/

30. Сторінка у Фейсбуці. ТОВ «Туристична агенція «Поїхали з нами». URL: https://www.facebook.com/kievpoehalisnami/

31. Таргетована реклама в ТікТок: гайд по форматам і налаштуванням.URL: https://pengstud.com/ua/blog/tiktok-guide-ua-2 (дата звернення 10.12.2024)

32. Тімченко О. (2021). Теоретична сутність поняття управління продажами. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3223/1/2_%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-10-17.pdf

33. Федорова Л. О. Інноваційні підходи до обслуговування клієнтів у готельній сфері. Київ: Наукова думка, 2024.

34. Черниш О. В. Цифровізація як інструмент підвищення якості готельних послуг. Харків: Прапор, 2023Шевченко В. М. Сучасні підходи до цифровізації послуг у готельній сфері. Київ: Видавництво «Наука і освіта», 2024.

35. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб.за заг. ред. Л.Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

36. Шевченко І. С. Управління репутацією готелів у цифрову епоху. Львів: Піраміда, 2024.

37. Щербань І. А. Економічна ефективність впровадження інновацій у готельному бізнесі. Київ: Видавництво «Наука і освіта», 2024.

38. Щербань І. А. Інноваційні моделі бізнесу у сфері гостинності. Київ: Наука і освіта, 2023.

39. Ютуб-сторінка «Поїхали з нами». URL: https://www.youtube.com/user/MrZadorozhnyi (дата звернення 10.12.2024)

40. Яковлєва І. О. Підвищення конкурентоспроможності готелів через інновації. Львів: Літера ЛТД, 2024.

ДОДАТКИ

Додаток Б

Інформаційна сторінка з сайту YouControl

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33829089/

Анкета

Актуальні дані тільки в платних тарифах

Дата оновлення 26.01.2025

Юридична особа ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ", код ЄДРПОУ 33829089, було зареєстровано 27.10.2005. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 33 200,00. На час останнього оновлення даних 26.01.2025 статус юридичної особи - Зареєстровано.

Уповноваженою особою юридичної особи ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" є ЛОГВІНОВ ІГОР ІГОРОВИЧ.

Детальніше

Повне найменування юридичної особи (станом на 26.01.2025)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ ПОЇХАЛИ З НАМИ
Скорочена назва	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
Статус юридичної особи (станом на 26.01.2025)	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	33829089
Дата реєстрації	27.10.2005 (19 років 2 місяці)
Уповноважені особи	ЛОГВІНОВ ІГОР ІГОРОВИЧ Детальніше
Розмір статутного капіталу	33 200,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів Всього за цим КВЕД: 2 751
	Інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Контактна інформація	Місцезнаходження юридичної особи: Україна, **0, місто Київ, ВУЛИЦЯ ПИРОГОВСЬКОГО, будинок **, корпус **
	Телефон: 0442511241 0442511241 Дата оновлення 24.01.2025

Закінчення додатку Б

Ознака прибутковості (станом на 27.01.2025)	Відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій
Реєстр платників ПДВ (станом на 24.01.2025)	Анульоване свідоцтво ПДВ Індивідуальний податковий номер (анульовано): 3382900826586 Дата анулювання реєстрації платника ПДВ: 27.02.2015 Причина анулювання: надання декларацій про відсутність поставок Підстава анулювання: Анульовано за рішенням контролюючого органу
Реєстр «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» (станом на 27.05.2022)	Перебуває на обліку в органах доходів та зборів
Інформація ДПС України про суб'єктів господарювання, які мають податковий борг	На даний час Державною податковою службою України ~~акумулюється~~ оприлюднюється інформація про суб'єктів господарювання, які мають податковий борг. - Для отримання цієї інформації в актуальному стані слід звернутися до контрагента. - Для перегляду цієї інформації за минулі періоди, скористайтесь функцією "Історія боргу".
Реєстр «Великих платників податків» (станом на 2022)	Інформація про особу відсутня в базі
Місцезнаходження реєстраційної справи	Солом'янська районна в місті Києві державна адміністрація
Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку в податкових органах	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ Ідентифікаційний код органу: 21680000 Дата взяття на облік: 04.11.2005 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА) Ідентифікаційний код органу: 43141257 Відомості про відомчий реєстр: Реєстр платників податків Дата взяття на облік: 28.10.2005 Номер взяття на облік: 13262 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА) Ідентифікаційний код органу: 43141257 Відомості про відомчий реєстр: Реєстр платників єдиного внеску Дата взяття на облік: 28.10.2005 Номер взяття на облік: 02-15158

Перейти в розділ

Фінанси

Тільки в платному тарифі. Спробувати безкоштовно

Фінансові показники, тис.грн.

Показники	2013	2014	2015	2017	2018
Активи	:::::	:::::	:::::	:::::	:::::
Зобов'язання	:::::	:::::	:::::	:::::	:::::
Виручка	:::::	:::::	:::::	:::::	:::::