

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**

**ПАТОВА Наталя Олексіївна**

УДК 33 8.24

**УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
МАЛОГО БІЗНЕСУ З НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ  
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВІТАЛІ ТУР»)**

Спеціальність 051 – Економіка

освітньо-професійна програма  
«Економіка та управління підприємством»

**АВТОРЕФЕРАТ**  
кваліфікаційної роботи магістра

**Краматорськ – 2022**

Кваліфікаційною роботою магістра є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємства Донбаської державної машинобудівної академії Міністерства освіти і науки України (м. Краматорськ).

**Науковий керівник** – кандидат економічних наук, старший викладач,  
**Латишева Олена Володимирівна**,  
Донбаська державна машинобудівна академія  
Міністерства освіти і науки України  
(м. Краматорськ), викладач кафедри  
економіки підприємства.

**Рецензент:**

канд. екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри менеджменту

**Фоміченко Інна Петрівна**, Донбаська державна машинобудівна академія  
(м. Краматорськ).

Захист роботи відбудеться *28 лютого 2022 року о 10.00* на засіданні  
екзаменаційної комісії з атестації у Донбаській державній машинобудівній  
академії Міністерства освіти і науки України за адресою: 84300, Україна,  
Донецька область, м. Краматорськ, б-р. Машинобудівників, 39, ауд. 2417 (під час  
карантинних обмежень - дистанційно з використанням платформи ZOOM)

Секретар екзаменаційної комісії з атестації  
кандидат економічних наук, ст.викл.

О. В. Латишева

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Туризм, який для багатьох країн залишається однією з важливіших областей економіки, чий внесок у валовий національний дохід становить від 15% до 35%, постраждав найбільш через декілька хвиль обмежень внаслідок пандемії Ковід-19.

Для туристичної галузі характерна висока ступінь конкуренції, яка й формує якість турпослуг, визначає умови продажу, ціни, стимуляцію продажів. Тільки в Україні зареєстровано приблизно три тисячі турагенцій, які потребують термінових заходів для подолання кризи через карантин і обмеження на пересування громадян з метою збереження робочих місць і відновлення діяльності як на українському, так і на загальносвітовому ринку туристичних послуг.

Для успішного розвитку та функціонування туристичній компанії потрібно вдосконалювати як технології продажів, так й підготовку менеджерів, проводити ефективну маркетингову діяльність, застосовувати сучасні технології продаж, зокрема інтернет-технології, які в наш час відіграють значну роль у бізнесі. Це зумовлено тим, що, по-перше, Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як усередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем; а по-друге, аудиторія користувачів Інтернету демонструє активне зростання. Недарма зараз користувачі все частіше і із задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому саме тут потрібно шукати потенційних клієнтів, а допомагає компаніям такий інструмент, як інтернет-маркетинг. Саме тому питання впровадження інтернет-маркетингових засобів для туристичної галузі потребують подальшого дослідження.

Теоретичні та практичні основи інтернет-маркетингу розглянуто в роботах як українських, так і зарубіжних вчених та дослідників. Серед них особливо виділяються роботи А. Старостіної, Р. Оксентюка, О. Смолянюка, С. Веселової, Н. Балука, В. Горохової, А. Калмикової, Т. Циганкової, Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора та інших авторів. Однак в сучасних умовах карантинних обмежень для бізнесу потребують подальшого дослідження можливості успішного впровадження для туристичної галузі сучасних технологій продаж на основі інтернет-технологій та інтернет-маркетингових засобів.

**Мета і завдання дослідження.** *Метою кваліфікаційної роботи магістра* є визначення напрямків удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг в сфері туризму (на прикладі ТОВ «Віталі Тур»). Відповідно до мети поставлено вирішити такі завдання:

- визначити особливості ведення туристичного бізнесу;
- з'ясувати принципи функціонування та розвитку туристичної агенції;
- визначити специфіку господарської діяльності вітчизняної туристичної компанії (на прикладі ТОВ «Віталі Тур»), її конкурентних переваг та існуючих проблем на ринку туристичних послуг;
- визначити і обрати інструментарій оптимізації і удосконалення діяльності туристичної компанії (на прикладі ТОВ «Віталі Тур»);

– обчислити результати (ефекти) від запропонованих заходів удосконалення.

*Об'єктом дослідження* є процеси надання послуг у сфері туризму підприємств малого бізнесу.

*Предметом дослідження* є теоретичні основи туристичної діяльності та практичні аспекти удосконалення надання послуг у сфері туризму через реалізацію турів та просування туристичних послуг в інтернет-середовищі (на прикладі вітчизняного підприємства малого бізнесу у сфері туризму ТОВ «Віталі Тур»).

**Методи дослідження.** Теоретичною основою роботи стали наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених та дослідників з питань розвитку туристичних суб'єктів діяльності, законодавчі та нормативні акти України, статистичні та аналітичні дані щодо показників розвитку туризму. Були використані наступні методи дослідження: прогнозування та моделювання (для оцінювання стану процесів), економіко-математичний (для розрахунків економічних показників), дисконтування (для оцінки ефективності запроваджених заходів з врахуванням фактору часу).

*Інформаційну базу роботи* склали наукові роботи вчених, підручники, статистичні дані різних ресурсів, фінансова звітність компанії.

**Новизна одержаних результатів** полягає в визначені та розробці теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг у сфері туризму (на прикладі ТОВ "Віталі Тур") шляхом використання додаткових інтернет-маркетингових заходів.

*дістало подальшого розвитку:*

– формулювання алгоритму просування туристичних послуг в інтернет-середовище для удосконалення діяльності вітчизняного підприємства малого бізнесу у сфері туризму;

– визначення специфіки просування туристичних послуг в інтернет-середовище;

– обґрунтування доцільності використання інтернет-маркетингових засобів для удосконалення діяльності вітчизняного підприємства малого бізнесу у сфері туризму на підставі інструментарію прогнозування та моделювання.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати та розроблені рекомендації становлять теоретико-методичну основу удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг в сфері туризму ТОВ "Віталі Тур" шляхом просування туристичних послуг в інтернет-середовище. Результати дослідження спрямовані на забезпечення сталості і підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії завдяки збільшенню обсягу продажів.

**Особистий внесок здобувача.** Наукові розробки, положення, висновки та рекомендації, які наведені в роботі, є результатом самостійно проведеного автором аналізу ефективності запропонованих інтернет-маркетингових заходів для удосконалення діяльності підприємства ТОВ «Віталі Тур».

**Апробація результатів дослідження** підтверджена довідкою про впровадження результатів кваліфікаційної роботи та пропозицій щодо

удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг в сфері туризму від керівництва ТОВ «Віталі Тур» (див. Додаток В).

**Публікації.** Основні положення та результати роботи відображено у науковій праці, а саме у науковому виданні «Вісник економічної науки України», 2021, №2.

**Обсяг та структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку 40 використаних джерел і 5 додатків. Робота викладена на 168 сторінках основного комп'ютерного тексту, містить 19 таблиць, 35 рисунків, 5 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи «Суть та особливості розвитку туристичного бізнесу» встановлені основні поняття для опису туристичного бізнесу, проаналізовані особливості розвитку туристичного бізнесу.

Визначено, що для опису туристичного бізнесу варто встановити основні риси та характеристики суб'єктів сучасного туристичного ринку, насамперед таких як: туроператор, турагент. Встановлено, що туристичні оператори (туроператори) - юридичні особи, які займаються організацією та формуванням туристичного продукту. З'ясовано, що туристичні агенти (турагенти) - юридичні особи або фізичні особи - підприємці, які займаються посередницькою діяльністю з реалізації турпродуктів туроператорів. Означено, що турпродукт – це комплекс туристичних послуг (проживання, авіап перевезення, трансфер, страхування, тощо). Сформульовано, що турпослуги нематеріальні і не набувають форми, оскільки вони невловимі і тому є нетрадиційним товаром, оскільки їх не можна спробувати на смак, приміряти, доторкнутися, почути. З'ясовані основні відмінності туроператора і турагента, які полягають в тому, що саме туроператор створює туристичний продукт, а турагент може тільки його реалізувати.

Встановлено основні закони туристичного ринку - закон вартості і закон попиту та пропозиції, виявлені основні чинники, що впливають на формування попиту на туристичні послуги. Встановлено, що по структурі туристичний попит ділиться за такими критеріями: географічні, психолого-поведінкові, соціально-демографічні. З'ясовано, що туристичним продуктом є не тільки матеріальна частина, але і нематеріальна складова (сервіс).

Визначено, що для сфери туризму характерна висока ступінь конкуренції, і це є найважливішим фактором туристичного ринку. Доведено, що серед внутрішніх факторів конкурентноздібності належить технологія продажу, кваліфікація менеджерів, психологічна та тактична підготовка менеджерів, місцезнаходження офісу, корпоративна культура (всі елементи, що характеризують конкретну фірму), ефективність маркетингової діяльності.

Доведено, що туристичний бізнес є найризикованим видом діяльності, на яку впливають наступні показники: нестабільність попиту та пропозиції; вплив конкуренції; економічний стан; пандемії; еластичність ціни та прибутку; фактор сезонності; вплив зовнішніх та внутрішніх непередбачуваних факторів.

На підставі аналізу статистичних та аналітичних даних встановлено, що туризм - це рекордна галузь за темпами світового зростання за останні 10 років, в туризмі зайнятий кожен 10й -15й робітник, заподіяно 30 галузей економіки, внесок туризму у світову економіку складає 10,9%. Виявлено, що внесок туризму у світову економіку складає 10,9% світового ВВП, в туристичній галузі зайнято 130 млн людей (кожен 10-15-й), 31% міжнародного ринку послуг, задіяно 30 галузей економіки, більш, ніж 100 млн робочих місць. У 2019 році кількість міжнародних туристів досягла 1,5 мільярда осіб - це рекордний показник за десятирічний період. Темпи зростання туризму були швидшими, ніж світова економіка в цілому.

Встановлено, що туристичний бізнес хоч й має великий потенціал для розвитку, але є найризикованим видом діяльності, що й показали такі непередбачувальні події, як COVID-2019, які завдали значної шкоди в світовому масштабі. Встановлено, що у 2020 році пандемія COVID-2019 майже зупинила туристичну галузь. Кількість міжнародних туристів у березні скоротилася на 56%, у травні - на 98%. Втрати склали майже 320 млрд долл. США у вигляді експорту, цей показник утричі перевищує втрати за період кризи 2009 року. Це підтверджено наочно представленою статистикою подорожей в Україні з метою відпочинку та аналізом діяльності українських туроператорів за кількістю обслугованих туристів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи «Аналіз діяльності ТОВ «Віталі Тур» проаналізована господарська діяльність типової туристичної компанії країни - ТОВ «Віталі Тур», яка вже 24 роки займається турагентською діяльністю, тобто є посередником, діє від імені та за дорученням туроператорів і таким чином реалізує турпродукти туроператорів.

Аналіз організаційної структури та організації бізнес-процесів тур агенції дозволив довести, що бізнес-процеси компанії регламентовані достатньо чітко, злагоджена робота менеджерів на всіх ланках, крім того ТОВ «Віталі Тур» намагається максимально автоматизувати роботу, для чого в компанії впроваджена CRM-система, на платформі якої необхідно оновлення програми «САМО-турагент».

Аналіз основних техніко- економічних та фінансових показників діяльності ТОВ "Віталі Тур", а також дослідження географії подорожей та динаміки відправлених на відпочинок туристів за 2019 рік, дозволив з'ясувати наступне: 1) фірма знаходиться у стійкому фінансовому становищі і має потенціал подальшого розвитку; 2) послугами ТОВ "Віталі Тур" скористалися 2420 туристів; основні напрямки - Туреччина (33%) та Єгипет (31%); 3) основними партнерами-туроператорами згідно рейтингу туроператорів за кількістю обслугованих туристів є ТОВ "Анекс Тур", ТОВ "Джоїн Ап!", ТОВ "ТТВК" (TUI), ТОВ "Корал Тревел", ТОВ "Пегас Туристик"; 4) співпраця з партнерами-туроператорами активна та взаємовигідна; 5) загальні українські тенденції роботи з туроператорами зберігаються також і в цієї компанії.

Представлений у роботі результат в SWOT-матриці проведеного аналізу конкурентних переваг та проблем компанії ТОВ "Віталі Тур" допомог наочно представити сильні та слабкі сторони фірми, загрози та можливості. Визначено,

що із слабких сторін, на що потрібно звернути увагу, це необхідність активної рекламної компанії та онлайн-продажів за допомогою сайту і соціальних мереж.

У третьому розділу роботи «Аналіз напрямів удосконалення діяльності підприємства ТОВ «Віталі Тур» визначено інструментарій оптимізації та удосконалення діяльності компанії туристичної галузі.

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що туристичний бізнес в Україні, як в усьому світі – один із інформаційних сегментів економіки, який швидко розвивається і застосовує сучасні можливості ІТ - технологій та Інтернет - мереж.

Для покращення організації діяльності та збільшенню стійкості (прибутковості) туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур» запропоновано впровадження проєкту впровадження Інтернет - маркетингу, який передбачає наступні заходи організації і впровадження наступних складових:

- 1) Контекстна та банерна реклама.
- 2) Пошукова оптимізація.
- 3) SMM-просування (спільноти у соціальних мережах).

Доведено, що Інтернет - маркетинг дає можливість відстежувати статистику продажів та знаходитися в постійному контакту з клієнтами, тобто його перевагами є такі: інтерактивність (в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію); таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише цільову та показувати рекламу саме для неї); веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися у покупки).

Для ТОВ «Віталі Тур», як компанії, яка існує та стабільно працює в туристичній галузі країни вже 24 роки, запропоновано оновлення CRM-системи САМО-турагент до актуальної версії, що дозволить автоматизувати всі етапи реалізації турпродукту, скоротити тимчасові витрати, вартість активного залучення клієнтів, втрату клієнтів та приведе до зростання обсягів продажів.

Оцінка проєкту впровадження інтернет-маркетингу на підставі прогнозованих доходів та витрат проєкту дозволила констатувати його доцільність (період окупності проєкту ~ 3 місяці), о чому також свідчать усі розраховані ключові дисконтовані і недисконтовані показники оцінки його ефективності (таблиця 1.1).

У ході аналізу доцільності проєкту з впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «Віталі Тур» було виявлено, що проєкт ефективним.

Доведено, що впровадження проєкту нововведень з впровадження інтернет-маркетингу дозволяє відстежувати статистику продажів та знаходитися в постійному контакту з клієнтами, і в решті решт сприяє покращенню організації діяльності та збільшенню стійкості (прибутковості).

У четвертому розділі з охорони праці проаналізовано небезпечні і шкідливі виробничі фактори при роботі користувача ПЕОМ, розроблені заходи щодо забезпечення безпечних і комфортних умов праці. Розроблено заходи дозволили підвищити продуктивність праці.

Таблиця 1.1 - Зведена таблиця показників ефективності проекту впровадження системи інтернет-маркетингу ТОВ «Віталі Тур»

Показник	Фактичне значення	Нормативне значення
<b>Недисконтовані показники</b>		
Чистий дохід, грн	1066500	$NV \geq 0$
Період окупності, міс	2,67	$PI < 3$ років
Індекс прибутковості	9,17	$PI \geq 1$
Норма прибутку, %	45,8	$ARR > r$
<b>Дисконтовані показники</b>		
Чистий дисконтований дохід, грн	909410	$NPV \geq 0$
Період окупності, грн	3,04	$DPI < 3$ років
Індекс прибутковості	8,78	$DPI \geq 1$
Внутрішня норма прибутку	42,8	$IRR > r$

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційної роботі представлені напрямки удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг у сфері туризму на прикладі ТОВ "Віталі Тур".

У першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовані особливості розвитку туристичного бізнесу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізована господарська діяльність туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур», SWOT-аналіз допомог зрозуміти сильні та слабкі сторони фірми, загрози та можливості; проаналізований фінансовий стан ТОВ "Віталі Тур" та визначені показники ліквідності. ТОВ "Віталі Тур" знаходиться у стійкому фінансовому становищі і має необхідні ресурси для подальшого розвитку. Із слабких сторін, на що потрібно звернути увагу, акцентуємо на необхідності активної рекламної компанії та онлайн-продажів за допомогою сайту і соціальних мереж.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи визначені інструментарії оптимізації та удосконалення діяльності компанії туристичної галузі.

Основним результатом кваліфікаційної роботи визначення напрямків удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг в сфері туризму ТОВ «Віталі Тур». Це дозволило сформулювати наступні висновки теоретичного та практичного характеру.

1. Визначено особливості ведення туристичного бізнесу та принципи функціонування та розвитку туристичної агенції. Відмінність між туроператором і турагентом полягає в тому, що саме туроператор створює туристичний продукт, а турагент може тільки його реалізувати. Для сфери туризму характерна висока ступінь конкуренції, і це є найважливішим фактором туристичного ринку. Серед внутрішніх факторів конкурентноздібності компанії належить технологія



продажу, кваліфікація менеджерів, психологічна та тактична підготовка менеджерів, місцезнаходження офісу, корпоративна культура, ефективність маркетингової діяльності. Туристичний бізнес є найризикованим видом діяльності, саме тому важливо застосовувати найбільш ефективні механізми збереження власних позицій на ринку, весь інструментарій підвищення обсягів продажів турпослуг клієнтам та зниження потенційних ризиків для підвищення стійкості та конкурентоспроможності бізнесу.

2. Проаналізована господарська діяльність туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур». ТОВ «Віталі Тур» займається турагентською діяльністю, тобто є посередником, діє від імені та за дорученням туроператорів і таким чином реалізує турпродукти туроператорів. Розглянуто бізнес-процеси компанії («як є» і «як повинно бути»), проаналізовані сильні та слабкі сторони фірми, загрози та можливості, складена SWOT-матриця. В результаті аналізу зроблені висновки щодо необхідності активної рекламної компанії та онлайн-продажів за допомогою сайту і соціальних мереж. На підставі фінансової звітності компанії проаналізований фінансовий стан та визначені показники ліквідності. ТОВ "Віталі Тур" знаходиться у стійкому фінансовому становищі і має необхідні ресурси для подальшого розвитку.

3. Визначені напрямки удосконалення діяльності ТОВ "Віталі Тур" у сфері туристичних послуг. Запропоновані шляхи підвищення ефективності діяльності компанії через інтернет-маркетингові заходи. Актуальність використання компаніями малого та середнього бізнесу туристичної галузі такого інструменту як інтернет - маркетинг пов'язана з тим фактом, що аудиторія користувачів Інтернету демонструє постійне зростання, користувачі усе частіше і із задоволенням витрачають гроші в Інтернеті. Саме тому компаніям в Інтернеті потрібно шукати потенційних клієнтів, в чому й допомагає такий інструмент, як Інтернет – маркетинг як один із головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін. Інтернет - маркетинг дає можливість відстежувати статистику продажів та знаходитися в постійному контакту з клієнтами, тобто його перевагами є такі: інтерактивність, таргетування, веб-аналітика.

4. Обрані інструментарії оптимізації діяльності підприємства.

Для туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур» були запропоновані наступні заходи: 1) Контекстна та банерна реклама. 2) Пошукова оптимізація. 3) SMM-просування (спільноти у соціальних мережах).

5. Обґрунтовано результати запропонованих заходів удосконалення.

Розраховані витрати, необхідні для реалізації інтернет-маркетингових заходів. Для оцінки ефективності проекту впровадження інтернет-маркетингу розраховані показники: чистий дохід, чистий дисконтований дохід, дисконтований і недисконтований період окупності проекту, а також норми прибутку. Розрахунковий період окупності проекту – 3 місяці. Таким чином, впровадження нововведень в компанії сприяє збільшенню обсягів продажів та чистого прибутку.

6. У розділі з охорони праці проаналізовано небезпечні і шкідливі виробничі фактори при роботі користувача ПЕОМ, розроблені заходи щодо забезпечення

безпечних і комфортних умов праці. Розроблено заходи дозволили підвищити продуктивність праці .

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА

Латишева О.В., Іпатова Н.О., Іпатов В.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі. *Вісник економічної науки України*. 2021. №2 (довідка про прийняття до друку надається в додатку кваліфікаційної роботи).

## АНОТАЦІЯ

**Іпатова Наталя Олексіївна. Удосконалення діяльності підприємства малого бізнесу з надання послуг у сфері туризму (на прикладі ТОВ "Віталі Тур").** – Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 Економіка. – Донбаська державна машинобудівна академія МОН України, Краматорськ, 2022.

Об'єктом дослідження є процеси надання послуг у сфері туризму підприємств малого бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні основи туристичної діяльності та практичні аспекти удосконалення надання послуг у сфері туризму через реалізацію турів та просування туристичних послуг в інтернет-середовищі (на прикладі вітчизняного підприємства малого бізнесу у сфері туризму ТОВ «Віталі Тур»).

В першому розділі роботи визначені особливості ведення туристичного бізнесу і специфіка закордонного та вітчизняного туристичного ринку.

У другому розділі проаналізована господарська діяльність туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур», проведений аналіз конкурентних переваг та проблем компанії, результати аналізу заведені в SWOT-матрицю. Зроблені висновки щодо необхідності активної рекламної компанії та онлайн-продажів за допомогою сайту і соціальних мереж та оновлення існуючої CRM-системи.

У третьому розділі визначені інструментарії оптимізації діяльності підприємства та запропоновані інтернет-маркетингові заходи, а саме: контекстна та банерна реклама, пошукова оптимізація і SMM-просування. Розраховані необхідні витрати та проведена оцінка ефективності проєкту.

У четвертому розділі наведено оцінку умов праці на робочому місці, напрямки забезпечення безпечних та комфортних умов праці при використанні ПЕОМ.

**Ключові слова:** туризм, туристична агенція, туристичні послуги, інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз, контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація, SMM-просування, бізнес-процес реалізації турів.

## SUMMARY

***Ipatova Natalia Oleksiivna. Improving the activities of small businesses to provide services in the field of tourism (for example, LLC "Vitali Tour").***- Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in specialty 051 Economics. - Donbas State Machine-Building Academy of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kramatorsk, 2020.

*The object of research* is the processes of providing services in the field of tourism for small businesses.

*The subject of research* is the theoretical foundations of tourism and practical aspects of improving the provision of services in the field of tourism through the implementation of tours and promotion of tourism services in the Internet environment (on the example of domestic small business in tourism LLC "Vitali Tour").

The first section of the work identifies the features of tourism business and the specifics of foreign and domestic tourism market.

The second section analyzes the economic activity of the travel company "Vitali Tour", analyzed the competitive advantages and problems of the company, the results of the analysis are entered in the SWOT-matrix. Conclusions were made on the need for an active advertising campaign and online sales through the site and social networks and updating the existing CRM system.

The third section identifies tools for optimizing the company's activities and the proposed Internet marketing activities, namely: contextual and banner advertising, search engine optimization and SMM-promotion. Necessary costs have been calculated and the project efficiency has been evaluated.

The fourth section provides an assessment of working conditions in the workplace, suggests ways to ensure safe and comfortable working conditions when using a PC.

***Keywords:*** *tourism, tourist agency, tourist services, Internet of marketing, SWOT of analysis, contextual advertising, banner advertising, search engine optimization, SMM of promotion, business process of tours*