

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Проектування та просування продукту
івент-туризму м. Києва на ринок ЄС»**

Студентки 2 курсу, 10м групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Пізнюк Марини
Юріївни

Науковий керівник
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Т.І.

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Т.І.

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 201 ____ р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів
Пізнюрю Марини Юрійвни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Проектування та просування продукту івент-туризму м. Києва на ринок ЄС»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2018 р. №

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 16.11.2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: розробка івент-заходів, створення та поліпшення умов для активізації туристичного потенціалу м. Київa. Розвиток та просування івент-туризму на ринок ЄС.

Об'єкт дослідження: процес проектування та просування продукту івент-туризму

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу проектування та просування продукту івент-туризму м. Києва на ринок ЄС.

4. Перелік графічного матеріалу

Таблиці: Переваги та недоліки івент-маркетингу

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності туроператора «Феєрія» за 2014–2018 рр.

Калькуляція туру з організації івент-туризму туроператором «Феєрія» на ринку країн ЄС до м. Києва

Розрахунок показників економічної ефективності впровадження нового подієвого туру до м. Києва туроператором «Феєрія» з країн ЄС за оптимістичним сценарієм

5. Консультація по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюються консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ткаченко	18.12.2018	18.12.2018
2	Ткаченко	18.12.2018	18.12.2018
3	Ткаченко	18.12.2018	18.12.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та зміст івент-туризму

1.2. Методологія дослідження івент-заходів

1.3. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-туризму в практиці вітчизняних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ НА РИНОК ЄС (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ»)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного оператора «Феєрія»

2.2. Оцінка конкурентної позиції туристичного оператора «Феєрія» на ринку ЄС

2.3. Аналіз напрямів організації івент-туризму туроператора «Феєрія»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ» НА РИНОК ЄС

3.1. Перспективи розвитку івент-туризму міста Києва на ринок ЄС

3.2. Організація івент-заходів для туроператора «Феєрія»

3.3. Розробка проекту просування івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/ п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	факт ичні
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018 -25.10.2018	18.10.2018
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018 -03.02.2019	29.11.2018
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019 -24.05.2019	06.05.2019
4	Написання та оформлення наукової статті	До 01.06.2019	28.05.2019
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	24.05.2019 -31.08.2019	27.08.2019
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019 -14.10.2019	16.10.2019
7	Оформлення розділу випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2019 -22.10.2019	01.11.2019
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.10.2019 -31.10.2019	12.11.2019
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2019	15.11.2019
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	03.12.2019

8. Дата видачі завдання «__» _____ 201__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ Ткаченко Т.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

« » 201 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Сутність та зміст івент-туризму.....	10
1.2. Методологія дослідження івент-заходів.....	18
1.3. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-туризму в практиці вітчизняних підприємств.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ НА РИНОК ЄС (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ»).....	28
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного оператора «Феєрія».....	28
2.2. Оцінка конкурентної позиції туристичного оператора «Феєрія» на ринку ЄС.....	36
2.3. Аналіз напрямів організації івент-туризму туроператора «Феєрія».....	44
Висновки до розділу 2.....	53
.....РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ» НА РИНОК ЄС.....	54
3.1. Перспективи розвитку івент-туризму міста Києва на ринок ЄС.....	54
3.2. Організація івент-заходів для туроператора «Феєрія».....	56
3.3. Розробка проекту просування івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС.....	59
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом, незважаючи на кризові явища в українській економіці, поряд зі зростаючим споживанням розважального контенту в мережі інтернет, зростає попит на івент-заходи. У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж вимоги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи вибору і звільнити від впливу нав'язливої реклами. Івент-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу торгової марки, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів. Івенти-події, корпоративні свята, ділові заходи та мотиваційний туризм давно ввійшли в сучасне життя і стали невід'ємною частиною рекламної діяльності.

Дослідженню питання формування та розвитку івент-маркетингу в Україні досліджували такі вітчизняні вчені, як Ю. А. Бичун, Т. Е. Лохина, Н. М. Пономарьова, Т. О. Прима, О. М. Радіонова Г. Л. Тульчинский, П. А. Шагайда, тощо. Серед зарубіжних вчених, які досліджували дане питання слід відзначити з Д. Голдблат, М. Еспозіто, Ф. Котлер Д. Сільверс та ін. Водночас маркетинг подій аналізують як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві. Методологію оцінки ефективності маркетингових подій у більшості публікацій не наведено.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка івент-заходів, створення та поліпшення умов для активізації туристичного потенціалу м. Києва. Розвиток та просування івент-туризму на ринок ЄС.

Завданнями роботи є:

- визначити сутність та зміст івент-туризму;
- обґрунтувати методологію дослідження івент-заходів;
- визначити особливості адаптації зарубіжного досвіду застосування івент-туризму в практиці вітчизняних підприємств;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику туристичного оператора «Феєрія» ;
- оцінити конкурентну позицію туристичного оператора «Феєрія» на ринку ЄС;
- провести аналіз напрямів організації івент-туризму туроператора «Феєрія»;
- обґрунтувати перспективи розвитку івент-туризму міста Києва на ринок ЄС;
- дослідити організацію івент-заходів для туроператора «Феєрія»;
- розробити проект просування івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС.

Об'єктом дослідження є процес проектування та просування продукту івент-туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу проектування та просування продукту івент-туризму м. Києва на ринок ЄС.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Інформаційна база дослідження. Основними джерелами випускної кваліфікаційної роботи є періодичні статті, публікації вітчизняних та

зарубіжних науковців, підручники, статистична звітність підприємства, ресурси мережі Інтернет.

Елементами наукової новизни роботи є:

- проведення аналізу напрямів організації івент-туризму туроператора «Феєрія»;
- розробка проекту просування івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС.
- дослідження питання формування та розвитку івент-маркетингу в Україні

Практична цінність проведеного дослідження полягає у розробці івент-заходів для клієнтів рекламного агентства, а також оцінці ефективності розроблених івент-заходів.

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи здійснено у формі статті на тему «Проектування та просування продукту івент-туризму м. Києва на ринок ЄС», що опублікована у Збірнику наукових праць студентів ФРГТБ КНТЕУ (див. дод. А).

Структура й обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, 9 додатків, списку використаних джерел – 72 найменування. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи – 97 сторінки, з них основного тексту – 62 сторінки. Випускна кваліфікаційна робота містить 15 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та зміст івент-туризму

Термін «івент» (event) у перекладі з англійської означає «подія». Практично таке ж значення в даний термін вкладає У. Хальцбаур, який під event розуміє виняткову подію [53]. У дещо іншому контексті event розглядає Д. Голдблатт, який визначає його як унікальний проміжок часу, організований з використанням певних ритуалів для задоволення особливих потреб аудиторії [60, с. 398].

Автор А. Е. Назимко під подією розуміє «захід, що змінює віжносини цільової аудиторії і бренду» [35, с. 52]. Натомість, дослідники Г. Боудін, Г. Макферсон і Дж. Флінн визначають event як спеціальний захід, сплановане і кероване, покликане досягти певних соціальних, культурних або корпоративних цілей і завдань [54, с. 515].

Одним із найвідоміших event-менеджерів зі світовим ім'ям є Д. Голдблатт засновник і перший президент «Міжнародного співтовариства організації заходів», який розробив перший у світі навчальний курс і професійну сертифікаційну програму в галузі управління подіями. До того ж, Д. Голдблатт сам довгий час був власником компанії event-менеджменту, яка провела сотні заходів найвищого порядку, в числі яких була інавгурація двох президентів США – Р. Рейгана та Д. Буша-старшого [60, с. 212].

Автор О. М. Радіонова дає таке визначення івенту – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо [36, с. 5].

Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. Як уже зазначалось, у перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для івенту є те, що він приурочений до певного часу. На Заході івент-маркетинг – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад інавгурація президента).

Загалом існує безліч визначень поняття «захід». Одним з найкоротших та вдалих є таке: захід – це те, що відрізняється від звичайного життя. Це визначення належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея [18, с. 39].

Під заходом розуміється сукупність суспільно і особистісно значущих подій, об'єднаних однією метою. Складно погодитися з тими авторами, які поняття «захід» підміняють поняттям «акція», оскільки акція являє собою, умовно кажучи, одну дію (процедуру, операцію) певного масштабу і складності і може бути частиною заходу. Як правило, у акції відсутня розгорнута вступна частина (відкриття), а також заключна частина (закриття). Акції, скоріше, призначені для вирішення маркетингових завдань.

Необхідно відзначити, що івент-заходи можуть бути ініційовані як завдяки об'єктивно існуючим подіям, так і змодельованим, «придуманим». це і обумовлює організацію спеціальних заходів, які створюються в ті періоди, коли організація не має інформаційних приводів, за допомогою яких можна було б нагадати цільовій аудиторії про себе, свої послуги та товари тощо [18, с. 126].

Івент-захід відноситься до тих заходів, які мають об'єктивну природу, такі як: ювілеї, дні народження, календарні свята тощо. Поняття «спеціальні» за своєю суттю говорить про те, що їх організація вимагає особливої

підготовки, при якій цільова аудиторія повірила б у значимість «придуманій» події. У зв'язку з цим можна припустити, що спеціальні івенти більше орієнтовані на просування організації та є невід'ємним засобом подієвого маркетингу. Основними ознаками спеціальних івентів є: штучно створена подія; наявність маніпулятивних технік, прийомів, методів; висока ступінь креативності та винахідливості і пряма економічна вигода.

Івент-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів на щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Івентор – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [8, с. 67].

Відповідно, івент-маркетинг – це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Маркетинг подій передбачає залучення якомога більшої кількості учасників – як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості – за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом, продуктом або брендом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Якщо додати сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом або продуктом – в результаті отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією [33].

Маркетинг подій перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік рілейшнз та реклами. Спектр та формат

спеціальних заходів є безмежним і неосяжним. Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Існують різні види спеціальних подій:

- захід із запуску інформації в пресі (press-launch);
- захід-презентацію для запрошених гостей (PR-launch);
- масові заходи з просування бренда / продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку [18, с. 47].

Частіше за все підприємства хоча і мають можливості використання такого інструменту як маркетинг подій, але не мають уявлення які спеціалісти повинні організовувати цей захід і в якому вигляді він повинен бути.

У стереотипному розумінні гарна спеціальна подія повинна супроводжуватися багатим фуршетом та відомою зіркою на сцені. Проте ефективно – не означає дорого. Головна задача – залишити гостям приємні та довготривалі враження шляхом надання можливості самим взяти участь в процесі, наприклад, тестування нового товару в незвичній формі та обстановці. У цій справі головне – індивідуальність, творчість та неповторність.

Загалом поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. Креатив: розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.

2. Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.

3. Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки [38, с. 98].

Важливо пам'ятати про принципи і правила організації спеціальних подій:

1. Найголовніше – чітко визначити мету івенту. Маркетологи розробляють одне єдине вірне для цього бренду основне рекламне повідомлення («наша кава має унікальний аромат»), створюючи подію на цій основі.
2. Визначити аудиторію, до якої буде звернений івент.
3. Важливо пам'ятати, що івенти – це інструмент PR.
4. Івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства [23].

Підхід івент-маркетингу є такий, що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою організованої події. Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії:

- дослідження ринку або конкретної ситуації,
- позиціонування,
- розроблення концепції заходу,
- планування,
- реалізація проекту,
- контроль [18, с. 119].

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів.

На рис. 1.1 показано алгоритм підготовки івент-заходу рекламним агентством.



Рис. 1.1. Алгоритм підготовки івент-заходу
Джерело: [40, с. 146]

Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові :

- технічна частина – підготовка та про ведення;
- творча частина – програма [18, с. 229].

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу. У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації – все це запорука успішності події.

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в event-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми. Говорячи про класифікацію, можна поділити івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (рис. 1.2) [27, с. 53].



Рис. 1.2. Класифікація сучасних івент-заходів [27, с. 53]

Зокрема, К. Федоров виділяє класифікацію заходів івент-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу:

1. Trade Events – заходи event-менеджменту, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета організації подібних заходів – представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його переваги партнерам по бізнесу, зробити презентації нових товарів і послуг, обмінятися досвідом, пошук нових стратегічних партнерів [41].

2. Corporate Events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів.

3. Special Events - спеціальні заходи, що включають фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. В цілому – це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії подій заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена у підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [41].

Таким чином, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідну події цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду –

епіцентру події. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

1.2. Методологія дослідження івент-заходів

Івентивний менеджмент як навчальна дисципліна вивчає комплекс заходів щодо організації подій, які включають розробку ідеї для івенту, процес планування організації і проведення події, складання бюджету та врахування фінансових ризиків, просування події, проведення й постсупровід після події. Найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій:
 - вимір поінформованості;
 - відгуки;
 - дослідження ставлення;
 - психологічне вимірювання;
- 3) результативність медіа-покриття;
- 4) аналіз витрат і вигод.

Але при їх визначенні існують певні перепони:

- 1) одночасне використання інших інструментів маркетингу та комунікацій;
- 2) понаднормова ефективність попереднього інструменту просування;
- 3) сумарний ефект маркетингових інструментів;
- 4) непідконтрольні зовнішні фактори;
- 5) переслідування декількох цілей під час проведення одного заходу;
- 6) виділення декількох цілей, яких необхідно досягти після проведення заходу [14, с. 25].

Саме тому в багатьох випадках виміряти ефективність івент-маркетингу дуже важко.

Як і будь-який інструмент, івент-маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1.1). Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу,

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки івент-маркетингу [38, с. 86]

Переваги	Недоліки
1) має довгостроковий ефект; 2) ненав'язливість, є елемент розваги; 3) підвищена сприйнятливність аудиторії; 4) продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги; 5) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; 6) дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому; 7) передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і BTL; 8) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів	1) необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; 2) великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); 3) невідповідність заходу цільовій аудиторії

допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У

свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу [11, с. 5].

Дослідження – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чого-небудь. Дослідження можна розділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії. До зовнішніх досліджень відносять опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка)), аналіз конкурентного середовища, тощо [18, с. 177].

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [39, с. 221].

Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме підприємство, маркетингові дослідження поділяють на польові – збирання первинної інформації, кабінетні – вторинної.

Первинна інформація – інформація з первинних джерел про стан ринку і усі його елементи. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації.

Вторинна інформація – інформація з вторинних джерел (довідники, періодика тощо). Методи збирання вторинної інформації: моніторинг.

Усі маркетингові дослідження поділяються на кілька груп:

- за цільовою аудиторією: B2C та B2B;
- за місцем проведення: центральні локації, домашні інтерв'ю, інтерв'ю за місцем роботи;
- за способом отримання даних: РАРІ (особисті інтерв'ю «тет-а-тет»), САРІ (особисті інтерв'ю за допомоги комп'ютера), САТІ (телефонні інтерв'ю за допомоги комп'ютера), on-line дослідження;
- за джерелом: первинні (якісні, кількісні, «містері-шопер» або «таємничий покупець») та вторинні [27, с. 143].

Найчастіше дослідження поділяють на якісні та кількісні. До кількісних маркетингових досліджень відносять:

- анкетні опитування;
- поштові опитування;
- телефонні опитування;
- storechecking;
- кабінетне дослідження;
- clipping [31, с. 107].

До якісних маркетингових досліджень відносять:

- фокус-групи;
- глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- mystery shopping [42, с. 87].

Анкетні опитування респондентів здійснюються по заздалегідь розробленій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю – інтерв'юер зачитує респондентові питання і записує його відповіді.

Поштові опитування – анкети розсилаються респондентам поштою, до них прикладається порожній конверт зі зворотною адресою, за якою потрібно відправити самостійно заповнену анкету.

Телефонні опитування – індивідуальне інтерв'ю, що проводиться в телефонному режимі. Метод дозволяє швидко зібрати інформацію як по фізичних (наприклад, мешканці міста, споживачі певного товару тощо), так і по юридичних особах (керівники або менеджери фірм і організацій тощо).

Storechecking – аналіз асортиментів, цінових характеристик товарів у різних торговельних точках тощо; моніторинг наявності і ціни різних марок у вибіркових місцях роздрібної і дрібнооптової торгівлі; вивчення комерційних пропозицій за рекламними і діловими засобами масової інформації.

Кабінетне дослідження – збір інформації здійснюється з доступних джерел вторинної інформації: державна статистика, матеріали, опубліковані виробниками, торговельними організаціями і об'єднаннями, друкованими й

електронними ЗМІ, звіти дослідницьких агентств, стрічки новин інформаційних агентств та інше.

Clipping – збір матеріалів ЗМІ про організацію, товар, марку, персонал (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів і фрагментів на аудіо- і відеокасетах) [45, с. 88].

Фокус-група – спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія, мета якої полягає у виявленні мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації, що розповсюджує виробник (продавець) товару.

Глибинні інтерв'ю – індивідуальна бесіда, проведена по заздалегідь наміченому плану й заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань за колом питань, що цікавить дослідника. Звичайно глибинні інтерв'ю тривають понад 30 хвилин.

Спостереження – збір первинних даних шляхом спостережень за обраним колом людей, діями й ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо стежить і реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта або явища.

У процесі дослідження івент-маркетингу, переважно використовують такі методи дослідження як: власні дані компанії, опитування, людина-«монітор», інші маркетингові дослідженням [66].

Власні дані компанії включають усі дані про діяльність підприємства, що консолідується в єдиному сховищі даних. Деколи власних даних буває цілком достатньо для планування чергового заходу. Проте і дані повинні бути максимально достовірними.

Опитування – це метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом.

Людина-«монітор» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка знаходитиметься на івент заході і записувати все, що

відбувається в спеціально розроблену анкету, – дуже цікавий і зазвичай досить об'єктивний інструмент досліджень. Така людина-«монітор» може оцінювати число запрошених на різних етапах заходу, оцінювати їх активність [51, с. 58].

Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

1.3. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-туризму в практиці вітчизняних підприємств

Сьогодні з усією впевненістю можна зазначити, що світова івент-індустрія розвивається шаленими темпами. Наразі обсяг виручки від івент-індустрії становить досить значні суми, наприклад, в США загальний дохід від заходів дорівнює одному мільярду доларів на рік. Це більше, ніж доходи автомобільної промисловості та ІТ-індустрії. Більше того, згідно з прогнозами американського Бюро трудової статистики до 2020 року зростання івент-індустрії складе 45%, що значно перевищує показники зростання інших галузей [55].

Також потужно сфера івент-індустрії розвивається і в Європі. У багатьох європейських університетах, так само як і в США, існують курси та напрями підготовки фахівців івент-менеджменту. В Україні івент-менеджмент досить молодий напрям. Це відбувається тому, що українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти щось кардинально нове та нестандартне. івент-менеджери змушені реалізовувати банальні звиклі для українців ідеї, оскільки не завжди клієнт може зрозуміти весь задуманий креативний проект [47, с. 145].

Для досягнення основних завдань важливо розглянути такі види івент-заходів та їх маркетингові можливості, основні з них:

- 1) Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний – коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту, і загальнонавчальний – коли відбувається участь у якійсь галузевій

виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу – демонстрація продукту.

Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) та засобів безперервної презентації продукту. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу. Одним з цілком доречних способів закріплення у аудиторії пам'яті про контакт у форматі виставки є дрібна сувенірна продукція.

2) Презентації. В основному – це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація продукту: подія на 80% присвячена самому продукту. Мета заходу – максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього. Для цього можна задіяти проектори, флеш-презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, що дозволяють забезпечити видовищність процесу.

3) Відкриття. Основне завдання відкриття – залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкта. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на захід і, відповідно, схилити її до відвідування об'єкта.

4) Свята. Тут існує великий спектр варіантів, залежно від того, що це за свято, буде відрізнятися специфіка організації. Моменти, пов'язані з брендом і продуктом, повинні бути в його форматі окремими вкрапленнями на тлі яскравого видовищного уявлення. Маркетинговий ефект заходів подібного плану досягається за рахунок зв'язку торгівельної марки з великою кількістю позитивних емоцій одержуваних аудиторією. Тобто публіка автоматично «проковтує» бренд і інформацію про продукт, «поглинаючи» свято. Для того, щоб бренд добре «засвоївся» він повинен органічно поєднуватися з усіма іншими елементами свята [50].

Таким чином, основними перевагами ринкових уявлень як певних стадій процесу маркетингових комунікацій є: практично миттєвий канал передачі повідомлень, коли одночасно проводиться аналіз зовнішнього середовища і поширюється інформація про діяльність учасників; стрімка реакція на

інформацію споживачів; короткий зворотний зв'язок. Крім того, можливість познайомитися з продукцією і випробувати її в спеціально створеній приємній атмосфері є незабутньою подією, беручи участь у якій споживач формує власну думку про запропонований продукт і самостійно приймає рішення про покупку.

Компанії, що займаються організацією свят, агентства, що влаштовують промо-акції та просто фірми, що організують івент-проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з тим самим завданням: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або зовсім новаторським, щоб при цьому він був недорогим.

Ділові заходи: конференції, форуми, семінари, виставки проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес. Компанії, що організують ділові заходи, мають велику перевагу перед тими, хто займається виключно бізнес процесами у своїй сфері діяльності [44, с. 114].

Одним із перспективних напрямків івент-індустрії в Україні, який уже досить активно використовується за кордоном є MICE – це мистецтво організації заходів за кордоном. Поняття MICE включає 4 пункти:

- Meetings – зустрічі, стратегічні, циклові наради, переговори, презентації;
 - Incentives – інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів;
 - Conferences / Conventions – конференції, форуми, конгреси;
 - Exhibitions / Events – виставки, подієвий туризм, корпоративні події
- [52, с. 89].

Наразі це – перспективна сфера бізнесу, одна з найбільш перспективних в усьому світі, яка тільки набирає свої оберти. Зараз безумовними світовими

лідерами індустрії MICE як і раніше є США, Великобританія, Німеччина та Австралія. До світових лідерів швидко наближається ряд інших країн Європи, а також Китай, Південна Корея, Індія, Таїланд, Японія, Бразилія, Мексика, Південна Африка та інші держави

В Україні індустрія MICE сформувалась відносно недавно і зараз дуже стрімко розвивається. Високі стандарти сервісу в цій області в нашу країну привезли самі клієнти - зарубіжні компанії, які звикли до якісного обслуговування у себе вдома.

Також, на думку експертів, у 2018 році найбільшими трендами у поширенні інформації щодо івент-подій, будуть:

- гейміфікація – особливо цікава як спосіб залучення учасників заходів;
- візуалізація подій, в тому числі у соціальних мережах [15, с. 179].

Сьогодні за кордоном активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології у івент-маркетингу. Так, наразі у івент-індустрії існує як мінімум, десять інструментів для автоматизації висвітлення подій у соціальних мережах, які зекономлять час івент-компанії і збільшать охоплення аудиторії івент-заходу. До них відносяться:

- Social Jukebox – програма, яка діє як музичний автомат – записи, пости, які буде потім випадковим чином і багаторазово «програвати» серед соціальних медіа каналів користувача. Нагадування про подію стає автоматичним, у вигляді приємних музичних записів (від 1 до 100 щодня).

- Socedo – програма, яка допомагає залучити потенційних клієнтів за відповідними критеріями, які потрібні клієнту. Socedo показує профілі тих, хто відповідає зазначеним вимогам та автоматизує пошук людей, яким потрібно буде відправляти повідомлення [33].

- Buffer – дозволяє планувати повідомлення і висилати їх в оптимальний час.

- Post Planner – є корисним інструментом для знаходження контенту, яким можна ділитися на Facebook і Twitter. Цей сервіс дозволяє виявити

найбільш популярний контент у будь-якій галузі. Пошук використовує ключові слова, хештег, Facebook Twitter сторінки, а потім вибирає зі статей фотографії, цитати. Кожна частина контенту відображає рейтинг, який показує, наскільки добре він представлений на інших сторінках Facebook або Twitter. Після відбору можна здійснювати відправку повідомлень із зазначенням дня і часу.

- Dlvr.it – програма може автоматично синхронізувати їх з усіма аккаунтами компанії у різних соціальних мережах. Інструмент безперервно сканує RSS-канали, веб-сайти, позбавляючи необхідності розміщувати пости вручну. Dlvr.it навіть додає відповідні хештеги на пости [41].

Таким чином, слід відзначити, що в Україні event-менеджмент тільки набирає оберти. Потрібен час, щоб з'явилися заклади підготовки професіоналів, виникла потреба у людей в отриманні нестандартного якісного продукту сфери івент, а також розуміння, що це – перспективний бізнес.

Висновки до розділу 1

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідну подію цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру події. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії: вимірювання ефективності продажів; вимірювання ефективності комунікацій; вимір поінформованості; відгуки; дослідження ставлення; психологічне вимірювання; результативність медіа-покриття; аналіз витрат і вигод.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ НА РИНОК ЄС (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ», м. Київ)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного оператора «Феєрія»

Туроператор «Феєрія» працює на ринку туристичних послуг України з 2001 року. Це один з лідерів ринку, який завоював більше 40 нагород на престижних конкурсах за внесок в розвиток туризму. На рахунку компанії – понад 100 тисяч задоволених туристів, і ця цифра невпинно зростає. Головна гордість туроператора «Феєрія» – професійні гідів. Вони ерудовані і можуть похвалитися солідним досвідом роботи. Генеральний директор компанії Ігор Захаренко – один з кращих гідів України. Головний офіс «Феєрії» знаходиться в Києві, також є представництво в Вінниці, Дніпрі, Запоріжжя, Івано-Франківську, Львові та інших великих містах України. Крім цього філії компанії відкриті в Білорусі, Казахстані та інших країнах СНД [72].

Компанія активно підтримує внутрішній туризм, пропонуючи тури в Карпати, Львів, Одесу, Чернівці, а також різні оздоровчі бази відпочинку України. Головна цінність компанії «Феєрія» – це задоволені клієнти. Туроператор прагне задовольнити навіть найвибагливіші вимоги туристів, при цьому пропонуючи вигідне співвідношення якості і ціни. Серед послуг оператора «Феєрія» можна зустріти як пакетні тури, так і багато інших: чартерні, екскурсійні, гірськолижні, святкові і вихідні, дитячі, корпоративні, лікувальні, освітні [72].

Найбільш популярні туристичні напрямки у цій компанії - європейські країни (Чехія, Польща, Німеччина, Угорщина, Франція). Для любителів екзотики пропонується Японія, Індія, Мексика, Філіппіни, Куба, Таїланд, В'єтнам, Австралія. Серед морських турів затребуваними напрямками є

Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Італія, Греція. Також Компанія пропонує круїзи по Середземномор'ю і інші цікаві програми [72].

Проведемо дослідження організаційної структури туроператора «Феєрія» (рис. 2.1).

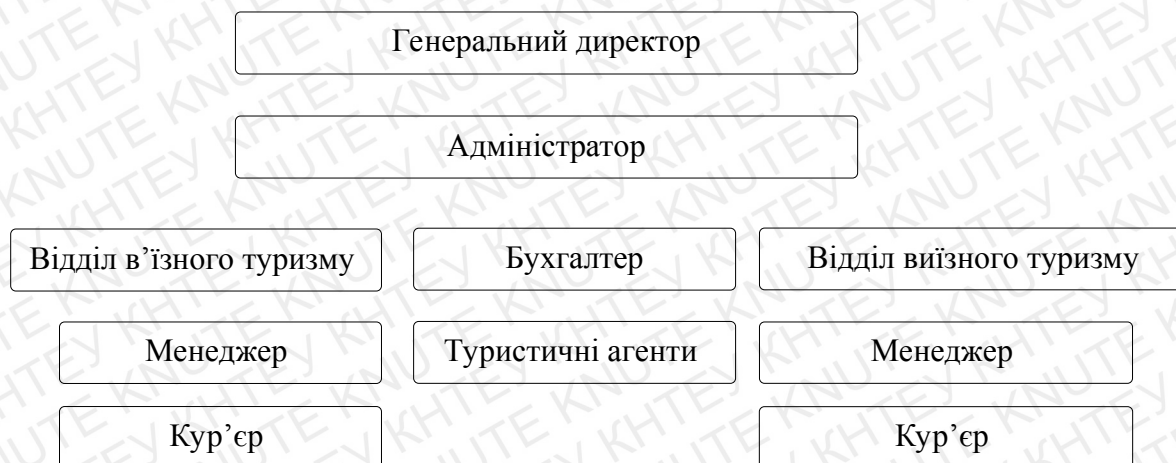


Рис. 2.1. Організаційна структура туроператора «Феєрія»

Джерело: [72]

У туроператора «Феєрія» існує три основних напрями комунікаційних потоків: зверху-вниз, знизу-догори та по горизонталі. Кожний з напрямів передбачає взаємодію співробітників, що знаходяться на різних рівнях організаційної ієрархії, тому значно відрізняються за своїми цілями, характером інформації, методами, тривалістю та частотою. Два основних підрозділи підпорядковуються так званому «адміністратору», який наділений повноваженнями директора туроператора «Феєрія» та приймає всі управлінські рішення. Найвищий управлінський рівень представлений генеральним директором туроператора «Феєрія», який виконує лише функцію контролю. Тому комунікаційний процес між генеральним директором та нижчими рівнями представлений, в основному, комунікаціями знизу-догори у вигляді щомісячних звітів про виконану роботу, раціоналізаторських пропозицій та заяв.

Поряд із наведеною вище загальною характеристикою підприємства проведемо аналіз фінансового стану туроператора «Феєрія», який базується на даних фінансової звітності підприємства (додатки Б–Д). У табл. Ж.1 Додатку Ж проаналізуємо дані Балансу підприємства. Так, упродовж 2014–2018 рр.

відбулося зменшення валюти Балансу туроператора «Феєрія» на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%, що сталося у зв'язку зі скороченням необоротних активів на 2691,9 тис. грн, або на 98,00%, та оборотних активів підприємства на 669,3 тис. грн, або на 43,09% (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Динаміка складових активів туроператора «Феєрія» упродовж 2014–2018 рр. (тис. грн)

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б-В)

Так, у 2015 р., порівняно з 2014 р., відбулося збільшення загальних активів туроператора «Феєрія» на 56,2 тис. грн, або на 1,31%, що сталося за рахунок зростання оборотних активів підприємства на 68,7 тис. грн, або на 4,42%; протягом 2015–2016 рр. відбулося збільшення активів ще більшими темпами, ніж у попередньому досліджуваному періоді, адже у 2016 р., порівняно з 2015 р., спостерігаємо зростання загальних активів на 108,5 тис. грн, або на 2,49%; загальні активи туроператора «Феєрія» продовж 2016–2017 рр. збільшилися на 2349,3 тис. грн, або на 52,62%; але у 2018 р., порівняно з 2017 р., існує негативна тенденція до скорочення загальних активів туроператора «Феєрія» на 5875,2 тис. грн, або на 86,22%, що сталося у зв'язку зі скороченням необоротних активів підприємства на 1955,1 тис. грн, або на 97,27%, та оборотних активів на 3920,1 тис. грн, або на 81,60%.

Поряд із розглянутою динамікою складових активів підприємства проведемо дослідження структури активів туроператора «Феєрія» за 2014–2018 рр. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура активів туроператора «Феєрія» упродовж 2014–2018 рр. (%)

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б-В)

Відповідно до даних рис. 2.3, упродовж 2014–2018 рр. відзначаємо тенденцію до збільшення частки оборотних активів у загальній структурі активів туроператора «Феєрія» – з 36,12% у 2014 р. до 94,15% у 2018 р. Позитивним у зміцненні фінансового стану туроператора «Феєрія» треба вважати підвищення частки оборотних активів, що зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів.

Але, незважаючи на стрімке зростання частки оборотних активів туроператора «Феєрія», їх обсяг упродовж 2014–2018 рр. зменшується, що пов'язано зі скороченням запасів підприємства на 235,2 тис. грн, або на 100%, та дебіторської заборгованості туроператора «Феєрія» на 581,4 тис. грн, або на 44,16%.

Упродовж 2014–2016 рр. найбільшу частку у структурі оборотних активів туроператора «Феєрія» займає дебіторська заборгованість – 84,77% у 2014 р., 79,89% – у 2015 р. та 57,44% – у 2016 р. Це вказує на неефективне управління дебіторською заборгованістю на досліджуваному підприємстві. У 2017 р. у складі оборотних активів туроператора «Феєрія» найбільшу частку мають запаси – 70,48%, але у 2018 р. ситуація на підприємстві вказує на значну частку дебіторської заборгованості в загальній структурі активів туроператора «Феєрія» – 83,19%.

Поряд із проведенням аналізом активів туроператора «Феєрія» проведемо дослідження складових пасивів підприємства (рис. 2.4).

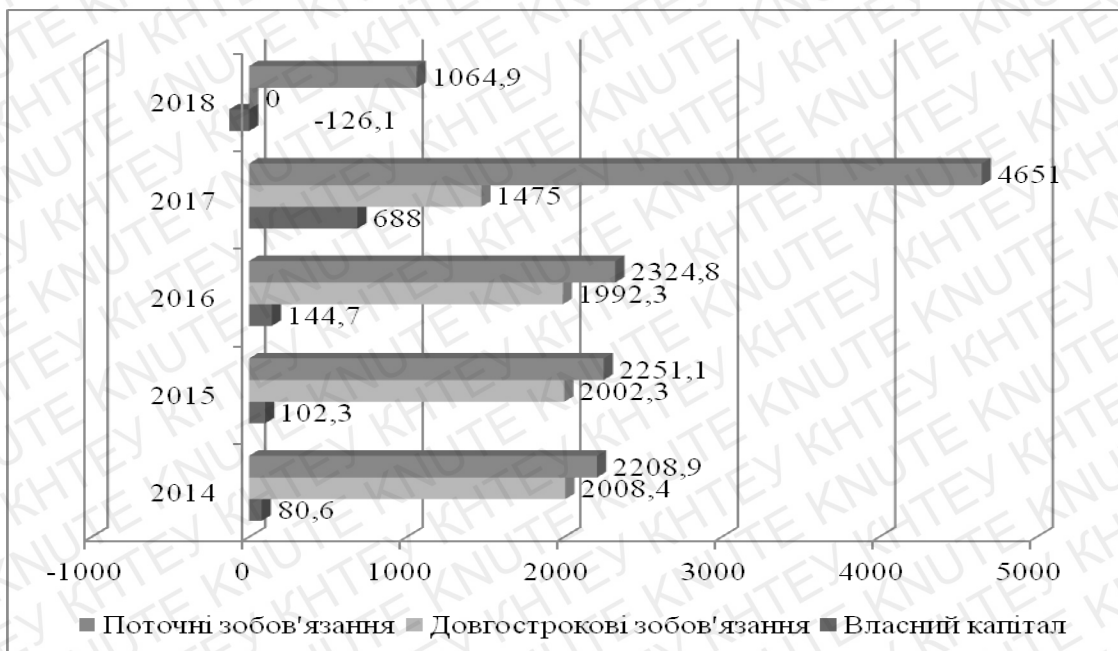


Рис. 2.4. Динаміка складових пасивів туроператора «Феєрія» упродовж 2014–2018 рр. (тис. грн)

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б-В)

Так, упродовж 2014–2018 рр. спостерігаємо зменшення загальних пасивів туроператора «Феєрія» на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%. Зокрема, у 2018 р., порівняно з 2014 р., відбулося скорочення власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%, що сталося у зв'язку із наявністю у 2018 р. непокритого збитку та неоплаченого капіталу.

Позитивним моментом у дослідженні джерел фінансування туроператора «Феєрія» є відсутність довгострокових зобов'язань у 2018 р. За 2014–2018 рр. спостерігаємо скорочення поточних зобов'язань туроператора «Феєрія» на 1144 тис. грн, або на 51,79%. Найбільшу частку у складі пасивів туроператора «Феєрія» займають поточні зобов'язання – 51,39% у 2014 р., 51,68% – у 2015 р., 52,1% – у 2016 р., 68,26% – у 2017 р. та 113,43% – у 2018 р., що вказує на залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування та інвесторів, які вкладають кошти у діяльність туроператора «Феєрія».

У наш час значна увага приділяється організації дозвілля засобами туристської діяльності, з'являється потреба в аналізі операцій, пов'язаних з впливом туристичної діяльності підприємства на фінансовий результат загальної діяльності суб'єкта господарювання. Тому в табл. 2.1 доцільно проаналізувати основні показники Звіту про фінансові результати туроператора «Феєрія».

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності
туроператора «Феєрія» за 2014–2018 рр. (тис. грн)

Показники	Роки					Відхилення за 2014-2018 рр.	
	2014	2015	2016	2017	2018	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3928	1221,8	2817	36475,4	41588,1	+37660,1	+958,76
Собівартість наданих туристичних послуг (товарів, робіт, послуг)	3453,9	1106,7	2562,7	32510,6	37039,6	+33585,7	+972,40
Валовий прибуток	474,1	115,1	254,3	3964,8	4548,5	+4074,4	+859,40
Інші операційні доходи	37,4	33,8	57,1	439,1	1723,1	+1685,7	+4507,22
Інші операційні витрати	252,4	69,1	138,9	2089,1	7084,3	+6831,9	+2706,77
Фінансовий результат від операційної діяльності	259,1	79,8	172,5	2314,8	-812,7	-1071,8	-413,66
Інші витрати	71	12	37	578,9	0,4	-70,6	-99,44
Податок на прибуток	129,2	46,6	93,1	1192,6	0	-129,2	-100,00
Чистий прибуток (збиток)	58,9	21,2	42,4	543,3	-813,1	-872	-1480,48

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б-В)

Тож у 2018 р., порівняно з 2014 р., спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) туроператора «Феєрія» на 37660,1 тис. грн, або на 958,76%. Також відбулося зростання собівартості наданих туристичних послуг на 33585,7 тис. грн, або на 972,40%. Збільшення чистого доходу підприємства за 2014–2018 рр. вплинуло на зростання валового прибутку туроператора «Феєрія» на 4074,4 тис. грн. Але протягом 2014–2018 рр. ситуація туроператора «Феєрія» погіршилася, про що свідчить скорочення фінансового результату від діяльності підприємства на 872 тис. грн (у 2018 р. туроператора «Феєрія» вело збиткову діяльність – чистий збиток склав 813,1 тис. грн).

Проведемо аналіз фінансового стану туроператора «Феєрія» на основі розрахунку показників ділової активності та рентабельності (табл. 3.1 Додатку 3). Варто відзначити, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2014–2018 рр. збільшився на 89,874. У зв'язку зі збільшенням оборотності дебіторської заборгованості, спостерігаємо зменшення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 109 днів. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості протягом 2014–2018 рр. збільшився на 29,218, що сприяло скороченню періоду погашення кредиторської заборгованості на підприємстві на 15 днів. За 2014–2018 рр. відбулася позитивна тенденція збільшення оборотності постійних активів на 38,851, оборотності активів на 9,816 та оборотності товарно-матеріальних запасів, що сприяло скороченню періоду обороту товарно-матеріальних запасів на 8 днів. Негативною тенденцією господарської діяльності туроператора «Феєрія» стало зменшення тривалості операційного та фінансового циклів на 117 та 102 дні відповідно.

Проаналізувавши основні показники, що характеризують рівень рентабельності підприємства, можна наголосити на тому, що рентабельність підприємства протягом 2014–2017 рр. висока, що пов'язано з прибутковою діяльністю туроператора «Феєрія», але у 2018 р. підприємство отримало

збиток, що негативно позначилося на розрахованих показниках рентабельності.

Проведемо аналіз фінансового стану туроператора «Феєрія» на основі розрахунку показників ліквідності та фінансової стійкості (табл. 3.2 Додатку 3). Так, протягом 2014–2018 рр. спостерігаємо зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,005 та коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,233. Підприємство упродовж 2014–2018 рр. спроможне погасити свої зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Протягом 2014–2018 рр. значення коефіцієнта вважається достатнім, адже воно перевищує 0,6. Також відбулося зростання коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,127. Підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З позиції кредиторів підприємства такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. Одночасно, з погляду менеджера, значне нагромадження запасів на підприємстві, відволікання коштів у дебіторську заборгованість може бути пов'язане з неефективним управлінням активами. У той же час підприємство, мабуть, не повністю використовує свої можливості з одержання кредитів. Також упродовж 2014–2018 рр. помітним є збільшення власного оборотного капіталу на 474,7 тис. грн, що сталося за рахунок скорочення поточних зобов'язань підприємства.

Протягом 2014–2018 рр. відбулося скорочення коефіцієнта автономії на 0,153, що пов'язано зі зменшенням власного капіталу підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося скорочення коефіцієнта фінансової залежності на 60,795 та збільшення коефіцієнта заборгованості підприємства на 0,153. Позитивним моментом у діяльності підприємства є скорочення відношення заборгованості до власного капіталу на 60,769.

Варто відзначити, що економічна ситуація на підприємстві упродовж 2014–2018 рр. погіршилася, що пов'язано зі скороченням власного капіталу підприємства на 206,7 тис. грн, або на 256,45%. Також за 2014–2018 рр.

відзначаємо скорочення загальних активів підприємства на 3361,2 тис. грн, або на 78,17%.

2.2. Оцінка конкурентної позиції туристичного оператора «Феєрія» на ринку ЄС

Для оцінки конкурентної позиції туроператора «Феєрія» варто провести аналіз рейтингу відомих туроператорів, які функціонують в одній стратегічній зоні. Рейтинг туристичних компаній очолюють закордонні консолідатори, що формують свою продуктову політику на закордонному ринку, при цьому з 2018 року широко диверсифікувавши перелік напрямів подорожей: з 2–3 основних країн масового ринку на 12–17 напрямів широкого попиту зарубіжних маршрутів, цим самим підвищуючи конкурентний статус підприємств відносно національних туроператорів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2
Рейтинг конкурентної позиції туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму на ринку ЄС

№ п/п	Туроператор	Підсумки сезону літо 2017 р., %	Підсумки сезону літо 2018 р., %	Прогноз на сезон літо 2019 р., %
1	TEZ Tour	22,6	25,7	24,1
2	Coral Travel	22,1	25,4	22,7
3	Пегас Туристик	20,3	21,7	22,5
4	Turtess Travel	10,1	11,0	9,4
5	Феєрія	6,3	3,7	7,3
6	Анекс Тур	3,9	3,1	3,9

Джерело: Вибірка здійснена автором за результатами рейтингу туроператорів України упродовж 2017-2018 років [72]

Вище виділені туристичні оператори у сфері організації івент-туризму засобами туристської діяльності – це ті структурні підрозділи туристичних транснаціональних компаній на ринку ЄС, які поставили на потік виробництво продуктів виїзного туризму і таким чином впливають на рівень цін на внутрішньому ринку, отримують від цього монополістичні вигоди на ринку країни базування. Якщо компанії не мають прямих закордонних донорів та мають олігополістичну структуру, вони об'єднуються в альянси, асоціації і

корпорації для захисту своїх ринкових позицій. Виходячи з характеристики туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму на ринку ЄС, можна зробити висновок, що підприємство є конкурентоспроможним. Однак в умовах посилення конкурентної боротьби варто звертати найпильнішу увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі і реклами з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяг збуту, зберігаючи наявних споживачів та залучаючи нових. Вивчивши характеристику туроператора «Феєрія» у сфері організації івент-туризму на ринку ЄС, слід зазначити, що одним із недоліків фірми є недосконала рекламна кампанія в мережі Інтернет.

У результаті дослідження ринкових позицій компаній з продажу пакетних турів потенційними споживачами турпослуг були сформовані та узагальнені характеристики, що посилюють сприйняття туроператора як компанії-лідера. До найвпливовіших слід віднести позиції: «міжнародна компанія», «викликає довіру», «має гарну репутацію», «викликає довіру», «позитивний особистий досвід» та «надійна/стабільна компанія». Для порівняння конкурентоздатності цих компаній було складено матрицю М. Портера (табл. 2.3). Відібрані чинники (критерії) поміщаємо в окрему таблицю і кожному чиннику привласнимо певну вагу, яка відповідає його значущості у світлі цілей підприємства. В сумі вага всіх чинників рівна одиниці. Для визначення балів з приводу сил конкурентоздатності підприємств нами був проведений аналіз наукової періодики щодо функціонування вітчизняних туроператорів у сфері організації івент-туризму.

Таблиця 2.3

Матриця конкурентоздатності М. Портера

Сили конкуренції	Вага	«Анекс Тур»		«Феєрія»		«Coral Travel»		«TEZ Tour»	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Міжнародна компанія	0,17	2	0,3 4	5	0,85	5	0,85	7	1,19
Викликає довіру	0,11	3	0,3 3	4	0,44	5	0,55	7	0,77

Має гарну репутацію	0,17	4	0,6 8	8	1,36	9	1,53	9	1,53
Асортимент туристичних послуг	0,11	2	0,2 2	6	0,66	7	0,77	7	0,77
Позитивний особистий досвід	0,22	1	0,2 2	8	1,76	8	1,76	9	1,98
Надійна/стабільна компанія	0,22	7	1,5 4	9	1,98	9	1,98	9	1,98
Всього	1	-	3,3 3	-	7,05	-	7,44	-	8,22

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б-В, Н)

Високий рівень репутації стає необхідною умовою досягнення туроператором «Феєрія» у сфері організації івент-туризму стійкого і тривалого ділового успіху на ринку ЄС, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Оцінку знаннєвого ресурсу туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму на ринку ЄС можна поділити на знання про інноваційний ресурс, про ринковий попит, про нові технології, про цінність співпраці учасників туристичного ринку та результативність інформаційної взаємодії у вигляді знання про продукцію та послуги турорганізатора.

Розгляд репутаційного капіталу як мультиплікатора сталості й прибутковості туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму обумовлює необхідність формування системи соціально-економічних і організаційних умов його збереження й розвитку як системотворчої ланки сучасного управління, що вимагає розробки репутаційної стратегії компанії в рамках загальної корпоративної стратегії і створення механізмів реалізації цієї стратегії.

Загальна сума урівноважених оцінок дає можливість зробити висновок, що туристичні послуги туроператора «Феєрія» на ринку ЄС мають достатньо високу конкурентоздатність і деякі конкурентні переваги у порівнянні з

іншими компаніями, що представлені на ринку. Найменш конкурентоздатним є компанія «Анекс Тур». Але, якщо порівняти коефіцієнти конкурентоздатності, то можна зробити висновок, що туроператора «Феєрія» є конкурентоспроможною компанією, але є ряд недоліків, які перешкоджають досягненню лідерства в цій галузі. Проблеми організації івент-туризму туроператором «Феєрія»:

- проектування та планування турпродукту туроператором «Феєрія» полягає в можливості модифікації певного турпродукту залежно від особливостей потреб туристів, що приїжджають. До цих особливостей можна віднести як звичайну стиковку туру під час прибуття і відправлення туристів в країну-реципієнта, кількість днів, що проводяться туристами, які приїхали із-за кордону, так і можливі модифікації туру, необхідні для максимального задоволення потреб туристів тощо;
- просування турпродуктів туроператором «Феєрія» на зарубіжних туристичних ринках. Крім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінових додатків, приймаючий оператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості та унікальність її туристичного потенціалу, переконати їх в необхідності на власні очі побачити архітектурні пам'ятники та природні об'єкти своєї батьківщини, запевнити в цілковитій безпеці як самих туристів, так і їх майна;
- залежність діяльності туроператора «Феєрія» від іміджу країни, тенденцій туризму, якого б рівня він не досягав.

Це свідчить про високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг в ЄС та потужну і відчайдушну працю кожного працівника туроператора «Феєрія». А це означає, щоб бути конкурентоздатним, усім компаніям необхідно постійно працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своєї туристичної послуги на ринку.

Поряд із вище наведеними проблемами у діяльності туроператора «Феєрія» на ринку ЄС доцільно розглянути переваги цього туроператора, у порівнянні з його потенційними конкурентами:

- фінансова стабільність – Феєрія користується міжнародною підтримкою головної компанії Феєрія;

- найкраще співвідношення ціна / якість – Феєрія використовує всі можливості міжнародного бренду у співпраці з готелями і авіаперевізниками, щоб пропонувати продукти високої якості і за оптимальною ціною. Це стає можливим завдяки великим обсягам, якими оперує Феєрія, що дозволяють знижувати закупівельну ціну;

- пильна увага до сервісу – європейські стандарти. На всіх етапах роботи з клієнтом Феєрія привносить європейські стандарти обслуговування і високий рівень сервісу. Феєрія – перша туристична компанія в Україні, яка впровадила і активно використовує програму «таємний покупець» для стимулювання якісної роботи співробітників тур агентств;

- ексклюзивні продукти. Феєрія робить фокус на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає у інших туроператорів. Це і ексклюзивні готелі, які раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, і нові концепції відпочинку (Fun & Sun, Club Magic Life, Suneo Club і ін.), І сімейні клуби TUI Тукан, що працюють на багатьох курортах;

- надійний партнер по страхуванню. Феєрія на постійній основі співпрацює зі страховою компанією ERV. Клієнти забезпечуються всіма видами туристичного страхування: медичною страховкою на час туру, страховкою від затримки рейсу і від невиїзду. Завдяки довгостроковим відносинам двох компаній і налагодженій системі клієнти отримують гарантії, що всі можливі проблеми будуть ефективно і оперативно вирішені;

- цілодобова служба підтримки клієнтів – 24 години на добу 7 днів на тиждень в Феєрія працює служба підтримки клієнтів, зв'язатися з нею можна телефоном 0 800 500 394. Співробітники гарячої лінії завжди готові прийти на

допомогу, пропонуючи рішення будь-якої проблеми, а також розповісти про те, які гарячі пропозиції пропонує компанія;

– тільки перевірені партнери – Відбираючи готелі, співробітники Феєрія особисто перевіряють якість сервісу, що надається і рівень безпеки. Компанія Феєрія, співпрацюючи тільки з надійними перевіреними партнерами-авіакомпаніями, гарантує своїм клієнтам високу ступінь безпеки, комфорту та чіткості виконання польотів.

Отже, туроператора «Феєрія» на ринку ЄС є більш конкурентоспроможною компанією, ніж її найсильніші конкуренти, так як вище названі коефіцієнти позитивні.

Використання стратегічного інструментарію для формування й розвитку ділової репутації туроператора «Феєрія», адекватної запитам зовнішнього ринкового середовища і потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень і бренд-ідей, що дозволить туроператору «Феєрія» вирішити проблеми успішної інтеграції у світові ринки товарів і послуг, підвищити рівень конкурентних переваг і досягти стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспективі туроператора «Феєрія».

Туроператор «Феєрія» є досить конкурентоспроможною компанією на ринку ЄС, але фактори зовнішнього середовища мають значний вплив на туристичну діяльність, тому варто провести PEST-аналіз туроператора «Феєрія» (табл. К.1 Додатку К), адже саме зовнішні фактори впливу здійснили негативний вплив на скорочення частки ринку туроператора «Феєрія» в сучасних умовах. Проаналізувавши узагальнюючу матрицю PEST-аналізу туроператора «Феєрія» на ринку ЄС, можна зробити висновок, що найбільш впливовими для підприємства є економічні та політичні фактори, а саме політична нестабільність всередині країни, серйозний геополітичний та економічний конфлікт з Росією, коливання валютних курсів, здороження паливно-енергетичних ресурсів, поява нових конкурентів через відкриття

економічного простору між Україною та ЄС та втрата ринків збуту на сході і здобуття на заході.

Таким чином, у результаті проведеного PEST-аналізу для туроператора «Феєрія» можна виділити такі ключові фактори-впливу на діяльність підприємства: економічні фактори, що характеризують тенденції зміни цін, доходів, заощаджень, інвестицій, доступність кредитних ресурсів, рівень безробіття; екологічні фактори, що відбивають доступність для виробництва природних ресурсів, екологічні перешкоди для бізнесу, екологічні вимоги до туристичних послуг підприємства; політико-правові фактори, які виявляють політичні тенденції, здатні вплинути на бізнес, правове середовище бізнесу, антимонопольні закони, податкову політику; соціально-культурні фактори, що відбивають зміни відносин споживача до послуг, зміни в життєвому укладі окремих категорій споживачів.

Проведений SWOT-аналіз туристичних послуг туроператора «Феєрія» представлено у табл. Л.1 дод. Л. Варто відзначити, що сильних сторін у туроператора більше, ніж слабких. А, отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими туроператорами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією. Що стосується загроз, які мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. У такому випадку необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичною організацією.

На основі проведеного аналізу факторів середовища туроператора «Феєрія» проведемо попарне порівняння усіх сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз туроператора «Феєрія» на ринку ЄС подано у табл. М.1 Додатку М. Найсильнішими сторонами є багата історія туристичної галузі та широка географія надання туристичних послуг туроператором

«Феєрія». Найслабшою стороною є нестабільність сервісу, на другому місці – негативне відношення великої кількості українців до внутрішнього туризму, а на третьому, з відривом у 3 бали від першого місця, – відсутність сформованого цілісного бренда країни. Серед основних можливостей можна виділити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшою загрозою може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, а також з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація.

Отже, відповідно до проведеного SWOT-аналізу туроператора «Феєрія» на ринку ЄС, можна сказати, що менеджерами компанії використовуються окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка й реалізація послуг, виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організація збуту, реклама і стимулювання збуту тощо).

Для посилення сильних сторін у діяльності туристичного туроператора «Феєрія» необхідно використовувати сучасні тенденції в галузі туризму – зокрема, запропонувати споживачам нові туристичні продукти – освітні програми, тури з гастрономічного туризму, тощо.

Отже, для того щоб туристичний бізнес туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму на ринку ЄС розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс, створити цілісний бренд туроператора «Феєрія» через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон. Найприйнятнішим в сфері організації івент-туризму є розвиток історичного туризму. Історичний туризм є різновидом туризму, мета якого полягає в максимальному поєднанні в рамках пропонованого туристичного маршруту місцевостей з багатою історією та пам'ятками історичної спадщини країни відвідування. В умовах розвитку

туристичної інфраструктури цих територій важливо не порушувати їх історичний вигляд.

Кожен створений туристичний центр чи об'єкт у сфері організації івент-туризму повинні відповідати традиціям туристичної країни, але разом із тим вони матимуть свої особливості. Культурну, історичну й природну спадщину в історичному туризмі поділяють на три категорії: надбання, що використовується здебільшого туристами (фестивалі, пам'ятники); надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники, музеї, театри, заповідники); надбання, що використовується в основному місцевими жителями (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо). Туроператор «Феєрія» у сфері організації івент-туризму використовує можливості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Таким чином, на основі проведеного дослідження варто визначити проблемні аспекти у діяльності туроператора «Феєрія» на ринку ЄС: зниження доходів від реалізації туристичних послуг; відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства; конкуренція між окремими функціональними підрозділами – боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства; слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення; труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища; персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації.

2.3. Аналіз напрямів організації івент-туризму туроператора «Феєрія»

Розвиток туристичного бізнесу потребує стратегічного підходу до управління. Відносини туроператора «Феєрія» з його потенційними туристами повинні розглядатися системно, а не окремо з кожною групою туристів, оскільки істотні зміни у відносинах туристичного оператора з однією з груп можуть вплинути на взаємини туристичного оператора з іншими

потенційними туристами. Крім цього повинні враховуватися відносини між потенційними туристами.

На рис. 2.5 представлена повна схема ресурсної взаємодії туроператора «Феєрія» з усіма його потенційними туристами.

Рис. 2.5. Схема ресурсної взаємодії туроператора «Феєрія» з його туристами

Джерело:

Стрілки на рис. 2.5 відображають отримання і, відповідно, віддачу ресурсів. При організації довірних відносин підприємства найнебезпечнішою загрозою для туроператора «Феєрія» є присутність на ринку великого числа конкурентів, що не може не турбувати керівництво, оскільки, якщо її не враховувати, можливі різні серйозні наслідки: втрата частки ринку, падіння цін, скорочення попиту, зменшення доходу/прибутку.

Проведемо аналіз туристичної діяльності туроператора «Феєрія» на основі концепції «4Р» представлено в табл. 2.4.

Туроператор «Феєрія» веде роботу з такими напрямками: Домініканська Республіка, Греція, Словаччина, Кіпр, Шрі-Ланка; ОАЕ, Чорногорія, Таїланд, Грузія, Хорватія, Болгарія, Туреччина; Чехія, Іспанія, Франція, Італія, Нідерланди, Німеччина; Великобританія, Ізраїль, Австрія, Мальдіви; Мексика, США, та інші країни Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, а

також Океанії і Австралії. Туроператор також представляє спектр пропозицій за будь-якими обраними вами островами.

Таблиця 2.4

Структура маркетингової системи «4Р» туроператора «Феєрія»

Складова системи «4Р»		Загальна характеристика
	Торговельна марка	Туроператор має свій бренд
	Якість	Туроператор пропонує своїм клієнтам тільки якісні туристичні послуги
	Функціональні можливості	Функціональні можливості продукції широкі. Клієнтами туроператора «Феєрія» у системі просування туристичних послуг «Феєрія» є фізичні та юридичні особи, державні установи
	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи. У своєму сегменті на ринку туроператора «Феєрія» у системі просування туристичних послуг «Феєрія» характеризується середнім рівнем ціни на продукцію високої якості
	Система знижок	В компанії діє система знижок, розмір знижки є нефіксованим, він залежить від масштабу замовлення
	Форма та система оплати	Компанія надає можливість відстрочки платежу для крупних клієнтів до 3 місяців
Збут	Система стимулювання збуту	Для просування туристичних послуг туроператор має тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, у т.ч. і міжнародні
Канали розподілу	Позиціонування	Туристичні послуги.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія»

Основними туристичними послугами, які пропонує своїм клієнтам туроператор «Феєрія», є:

1. Оздоровлення та лікування в санаторіях Морщина, Трускавця, Закарпаття.
2. Відпочинок та екскурсійні тури за кордон (Єгипет, Туреччина, ОАЕ).
3. Екскурсії для дорослих та дітей.

4. Виготовлення закордонних паспортів, візова підтримка, легалізація документів.

Життєвий цикл туристичних послуг характеризує динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нових послуг на ринок до відходу з ринку (рис. 2.6).

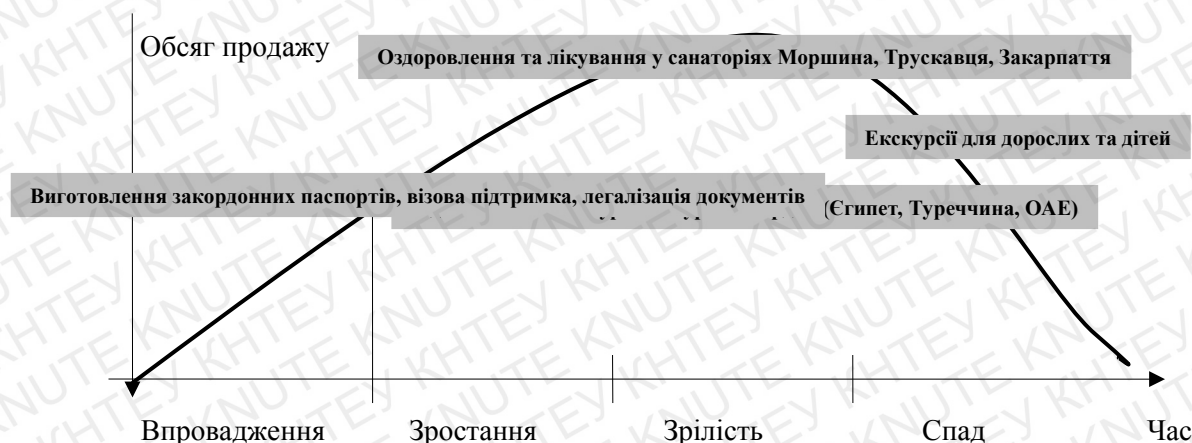


Рис. 2.6. Життєвий цикл туристичних послуг туроператора «Феєрія»

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія»

Традиційний життєвий цикл послуг охоплює чотири фази: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад. Більшість туристичних послуг туроператора «Феєрія» (оздоровлення та лікування у санаторіях Морщина, Трускавця, Закарпаття; відпочинок та екскурсійні тури за кордон (Єгипет, Туреччина, ОАЕ)) знаходяться на етапі зрілості. Так, стійке уповільнення темпів зростання обсягу продажів можна вважати початком фази зрілості.

Подорожуючи, туристи вибирають різноманітні цілі, які Державна служба статистики України поділяє на службові, ділові, навчання, дозвілля та відпочинок, лікування, спортивний туризм, спеціалізований туризм тощо. На рис. 2.7 наведемо статистику за структурою туристичних подорожей залежно від мети за кількістю осіб станом на 2018 рік. Наведена структура налічує п'ять основних напрямів, що притаманні українському ринку туристичних послуг.

У структурі виїзного потоку громадян України у 2018 році 63% громадян виїжджали за кордон з метою дозвілля та відпочинку, 34% припадають на службові поїздки, а лише близько 1,0% припадає на спеціалізований, спортивний туризм і лікування. Найменша кількість осіб у 2018 році подорожувала з метою спортивного туризму (1 079 осіб) [72].



Рис. 2.7. Структура виїзного потоку громадян України за метою подорожей у 2018 році, осіб [72]

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія»

Основну частину туристичних послуг туроператора «Феєрія» займає сфер івент-туризму, але, незважаючи на це, за рейтингом конкурентоспроможності туроператорів, досліджуване підприємство не є лідером, адже має певні недоліки (постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; відсутність деяких новітніх технологій у просуванні турпродукту; недостатня прибутковість; недосконала рекламна кампанія туроператора в мережі Інтернет; відсутність знижок для потенційних клієнтів туристичного агентства; недосконала політика просування туристичних продуктів за кордон), які перешкоджають безперебійному функціонуванню туроператора «Феєрія» в сучасних умовах.

У 2018 році 58% в'їзного туристичного потоку через послуги туроператора «Феєрія» подорожували з метою дозвілля та відпочинку; 14% та 13% іноземних туристів приїжджали з метою лікування та службової поїздки відповідно (рис. 2.8).

Проте зазначимо, що протягом 2015–2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме спостерігався спад в'їзного туристичного потоку туроператора «Феєрія», туристи якого подорожували з

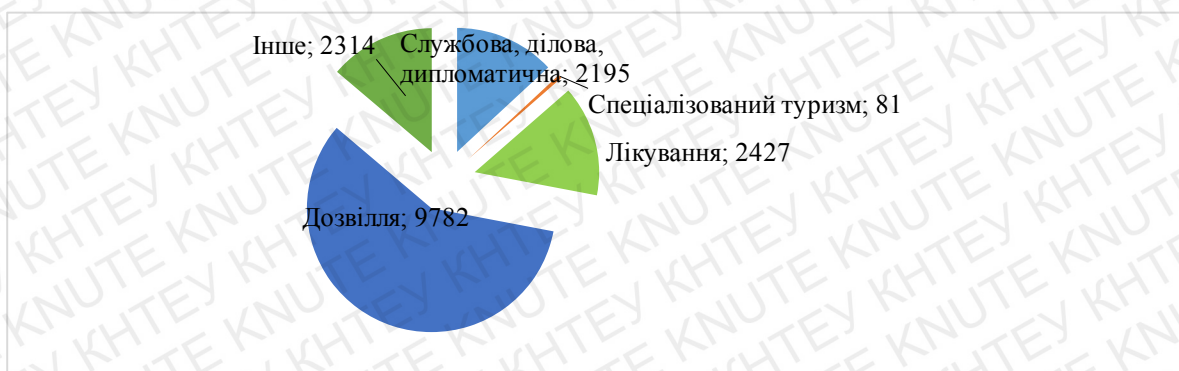


Рис. 2.8. Структура в'їзного потоку громадян України через туроператора «Феєрія» за метою подорожей у 2018 році, осіб [72]

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія»

метою дозвілля та відпочинку, що пов'язано з територіальними, політичними змінами та різким зростом валютного курсу.

У 2018 році туроператор «Феєрія» пропонує найрізноманітніші туристичні маршрути і продукти (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Туристичні напрями туроператора «Феєрія» у 2018 році [72]

Країни	Типи відпочинку	Готельні ланцюжки
Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Мальдіви, ОАЕ, Оман, Польща, Португалія, Словаччина,	Феєрія пропонує клієнтам різні типи відпочинку в залежності від їх переваг: Пляжний відпочинок Гірськолижний відпочинок Сімейний відпочинок Молодіжний відпочинок Екскурсійний відпочинок Відпочинок A'la Carte	Феєрія працює зі всесвітньо відомими готельними ланцюжками, що дозволяє компанії гарантувати високий рівень сервісу. Aldemar Iberotel, Barcelo IC Hotels, Barut Jaz, Best Kempinski, Concorde Limak, Coral Sea Lopesan, Cornelia

Словенія, Таїланд, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Шрі Ланка.	Вивчаючи переваги українських туристів, Феєрія щорічно розробляє спеціальні концепції відпочинку.	Louis, Fiesta Magic Life, Gloria Pegasos, Grecotels Radisson, Grupotel Riu, H10 Rixos, Hillside Sheraton, Hilton Sol Melia, Iberostar Sol Y Mar.
--	---	---

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія»

Процентне співвідношення основних напрямів туристичної діяльності у івент-туризму за їх популярністю серед клієнтів туроператора «Феєрія» у 2018 р. наведено на рис. 2.9.

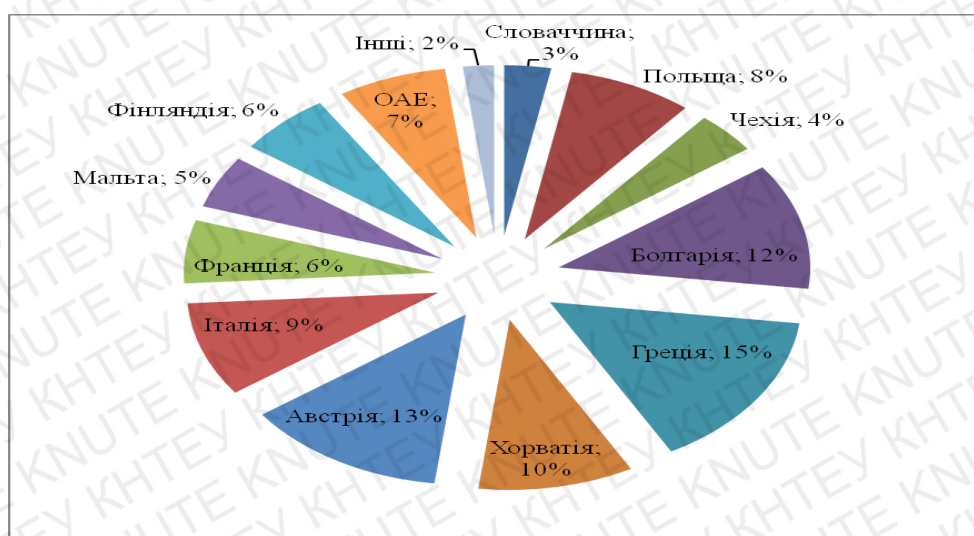


Рис. 2.9. Популярні напрямки івент-туризму серед клієнтів туроператора «Феєрія» у 2018 р.

Джерело: побудовано автором за [72]

В експорті та імпорті міжнародних туристичних послуг туроператора «Феєрія» у сфері івент-туризму перше місце посідають представники Азіатського континенту з часткою у 32 та 52% відповідно. Стосовно експорту, то друге місце посідають представники країн Європи та СНД з частками у 21%, третє – представники Африканського континенту з часткою у 18% (рис. 2.10).

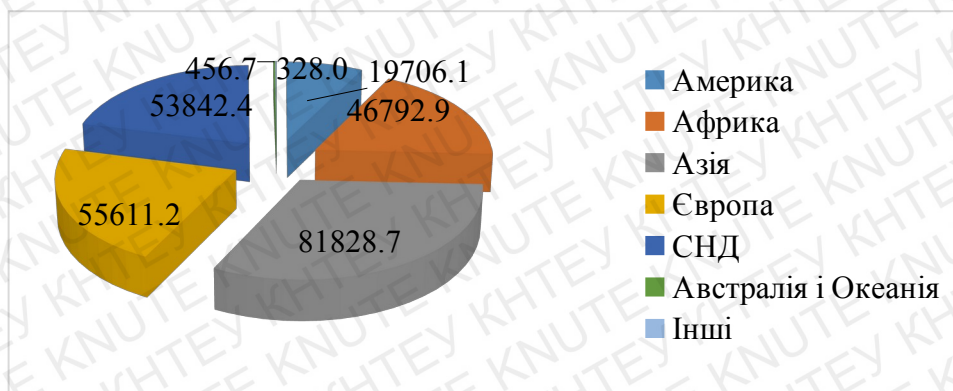


Рис. 2.10. Структура експорту міжнародних туристичних послуг туроператора «Феєрія» з івент-туризму країнами світу за 2018 рік, тис. дол. США

Джерело:

[72]

У географічній структурі імпорту країни Європи займають 35%, а Африканські країни – 7%. До країн СНД з метою івент-туризму подорожують лише 2,5% туристів (рис. 2.11).

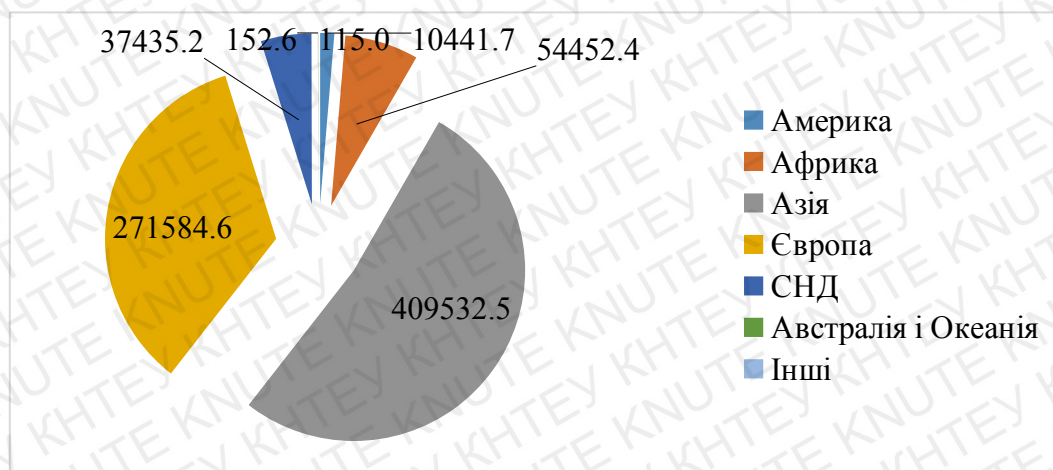


Рис. 2.11. Структура імпорту міжнародних туристичних послуг туроператора «Феєрія» країнами світу за 2018 рік, тис. дол. США

Джерело: [72]

Нині імпорт туристичних послуг туроператора «Феєрія» представляє собою широкий асортимент турів різної тривалості, насиченості, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак основу пропозиції кожного сезону формують тури, які користуються популярністю у громадян нашої держави, відповідають за ціною

та якістю ринкової кон'юнктури; прогнозним показникам та сформованим програмам чартерного сполучення консолідаторів (табл. 2.6).

За даними рейтингу в організації івент-туризму через туроператора «Феєрія» вперше за популярністю відвідування літніх курортів відзначилася Греція, а не Туреччина, яка в новому сезоні підняла ціни на наземне обслуговування (в основному готельне розміщення). При цьому провідні туроператори не вирівнювали ціну за рахунок власної маржі і зменшили критичний профіцит у співвідношенні «авіарейси → наземне обслуговування» 2018 року. Під дією цінових важелів попит на тури до Туреччини знизився на 12–17%, але ці втрати були компенсовані збільшенням рентабельності напряму та жорсткою позицією консолідаторів щодо неможливості демпінгу виїзних туроператорів та турагентів.

Таблиця 2.6

Рейтинг популярності напрямів туризму літніх сезонів туроператора «Феєрія» за ціновою політикою та географією туризму в організації івент-туризму за 2017–2018 рр. [72]

№	Напрямок (країна)	Сезон літо 2017 р., %	Сезон літо 2018 р., %	Середня ціна у 2018 р., дол. США / 1 туристична путівка
1	Греція	19,0	22,9	315,0
2	Туреччина	23,4	22,5	329,8
3	Іспанія	15,5	17,0	380,0
4	Єгипет	9,7	7,9	330,0
5	Італія	6,4	5,1	350,0
6	Кіпр	4,1	5,1	398,5
7	Болгарія	3,3	3,0	280,2
8	Хорватія	4,0	2,7	287,5
9	Чорногорія	2,7	2,2	255,6
10	Туніс	1,7	1,9	301,5
11	Франція	1,0	1,3	385,7

Джерело: побудовано автором за матеріалами туристичного оператора «Феєрія» (дод. Б, В, Н)

У цілому ж потенційні туристи віддають перевагу відомому та зрозумілому турпродукту закордонного туризму, хоча останнім часом

географія подорожей українців розширилася і, окрім вже традиційного продукту, з'являються пропозиції дозвіллевих турів по Південно-Східній Азії, Африці, Америці.

Рамки національних ринків стають тісними для висококонцентрованих, зінтегрованих і глобалізованих капіталів, що обмежує досягнення їх вищої мети — виробництва максимальної маси, прибутку і монопольного надприбутку. Тому найбільші національні корпорації перетворюються у глобальні транснаціональні корпорації для реалізації стратегій отримання глобально-монопольних надприбутків шляхом міжнародної експансії, захоплення зарубіжних ринків та експлуатації національних економік, а відтак і національних капіталів, трудових та природних ресурсів [72].

Висновки до розділу 2

Отже, туроператор «Феєрія» — це підприємство, яке надає туристичні послуги за такими напрямками: пляжний відпочинок з максимальним комфортом; екскурсійні тури з професійними гідами; активні види спорту (дайвінг, серфінг, гірські лижі), максимум задоволення та адреналіну; міські тури; діловий туризм; групові тури. Пріоритетом діяльності підприємства є індивідуальний підхід до побажань кожного туриста і задоволення всіх забаганок клієнтів в максимально стислі терміни. Високий професіоналізм і компетентність співробітників туроператора «Феєрія» дозволяє отримати повні гарантії першокласного обслуговування для туристів.

Таким чином, за 2014–2018 рр. до України за допомогою організації роботи туроператора «Феєрія» спрямовано туристичні потоки із 168 країн світу, з них з метою організації івент-туризму — у 11 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, подорожуючі прибувають з метою івент-туризму. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина).

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ» НА РИНОК ЄС

3.1. Перспективи розвитку івент-туризму міста Києва на ринок ЄС

Становлення івент-туризму міста Києва на ринок ЄС виявило цілий комплекс проблем і протиріч, пов'язаних з труднощами переходу туроператора «Феєрія» до нових умов господарювання. В Україні туристичні підприємства стикаються з проблемами підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, підвищенням ефективності управління і прибутковості бізнесу. Вдосконалення управління можна розглядати як один із чинників підвищення ефективності діяльності туроператора «Феєрія».

У сучасних умовах розвиток івент-туризму міста Києва на ринок ЄС, перебуваючи під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, вимушений шукати нові інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Нині для розвитку світової туристичної індустрії характерна глобалізація та інтеграція бізнесу, тобто перспективність розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання туристичних послуг, які підтверджуються сьогодишнім станом індустрії туризму і відпочинку у цілому, а також рівнем конкуренції в цій сфері. Сучасний розвиток івент-туризму міста Києва на ринок ЄС як економічне явище:

- має індустріальну форму; виступає у вигляді туристичного продукту та послуги, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;
- створює нові робочі місця і стає часто піонером освоєння нових районів і сприяє прискореному розвитку національної економіки;
- виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туристичному бізнесі;
- є мультиплікатором росту національного доходу, зайнятості і розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого

населення; характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;

– є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини; поєднується з багатьма галузями господарства і видами діяльності людини.

Динаміка і масштаби змін, що відбуваються у сфері інноваційної діяльності, зумовили необхідність дослідження, впорядкування і систематизації наукових знань в цій області. Інноваційний розвиток економічних систем характеризується появою нових конкурентних переваг, що дозволяють господарюючим суб'єктам виживати і розвиватися в зовнішньому середовищі. Напрями досліджень у сфері інноваційної діяльності поширюються на організації різної галузевої приналежності. У процесі вивчення фундаментальних праць вітчизняних і закордонних вчених по теорії управління інноваційними процесами, автори дійшли висновку, що напрями досліджень в області інновацій в повному об'ємі не розкриті в такій сфері діяльності, як туризм. Обов'язкові елементи для розробки інноваційного туру в сфері організації івент-туризму туроператора «Феєрія» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обов'язкові елементи для розробки туристичної програми по організації розвитку івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС

Елементи індустрії туризму	Напрями інноваційного туру у сфері організації івент-туризму туроператора «Феєрія»
1	2
Туристичний продукт	- Випуск нових видів турпродукту. - Впровадження в традиційний туристичний продукт послуг з новими властивостями. - Зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів.
Суб'єкт	- Впровадження автоматизованих систем обліку та звітності. - Стимулювання кооперації між суб'єктами та інвестиційні впливання для підтримки туризму. - Формування позитивного іміджу країни, національного туристичного бренду. - Консультаційна, фінансова та організаційна допомога з боку держави в розробці та реалізації інноваційних програм, у в т.ч. за принципом партнерства. - Підтримка та участь у науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у сфері туризму для забезпечення їх комплексності. - Формування ефективної систем управління інтелектуальним потенціалом суб'єктів галузі, його капіталізація.

Продовження табл. 3.1

1	2
	- Сприяння міжнародному обміну та співпраці у сфері інноваційної діяльності, поширення інновацій та забезпечення їх доступності для країн з різним економічним рівнем розвитку.
Об'єкт	- Виробництво інноваційних продуктів і послуг, у т.ч. із застосуванням інноваційних елементів у самому процесі виробництва та обслуговування (ресурси, процеси, технології, технічні засоби та ін.). - Розвиток та використання творчого потенціалу, інтелектуальних здібностей персоналу, як джерела інноваційних ідей. - Використання сучасних новітніх розробок і технологій в своїй діяльності, їх поширення.
Організатор	- Діяльність туроператора по пошуку, укладанню та виконанню договорів з третіми особами - виробниками окремих складових туристичного продукту, які мають інноваційний характер, або застосовували різноманітні інноваційні процеси при виробництві своїх товарів, послуг. - Організація та участь у різноманітних заходах для реклами і збуту інноваційного туристичного продукту (спеціалізовані виставки, фестивалі, ярмарки, організація туристських інформаційних центрів та ін.). - Збереження рентабельності та підвищення ефективності своєї діяльності для посилення позицій на ринку (за рахунок вдосконалення системи управління, поглибленого використання сучасних технологій, формування ефективних партнерських відносин та створення синергетичного ефекту і т.д.).
Учасник	- Виявлення, дослідження та залучення нового споживача і нового ринку збуту турпослуг і т.д. - Вплив на мотиваційну структуру майбутнього споживача для формування попиту на інноваційні туристичні продукти. - Використання учасників індустрії туризму як джерела інноваційних ідей.

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції туроператор «Феєрія» на ринку розвитку івент-туризму на ринок ЄС має довгостроковий успіх, що нерозривно пов'язано з його здатністю безперервно впроваджувати інновації. Діяльність туроператора «Феєрія» передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом наданням послуг.

3.2. Організація івент-заходів для туроператора «Феєрія»

Організація івент-заходів для туроператора «Феєрія» знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні наявних турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних

технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Для вдосконалення організації івент-туризму засобами туристської діяльності туроператора «Феєрія» пропонуємо розробити туристичну програму по організації івент-туризму до Києва. Інноваційний тур у сфері організації івент-туризму туроператором «Феєрія» буде включати такі напрями туризму:

1. Кросінг-тури – це подорожі через усю країну або континент з комбінованими способами пересування на різних етапах. Такі маршрути, як правило, проходять через природні національні парки і заповідники, де туристи здійснюють пішохідні переходи, відвідуючи унікальні природні резервації, знайомлячись з рідкісними видами рослин, тварин і птахів, спостерігаючи їх в природному середовищі.

2. Хобі-тури – це один із нових продуктів на туристичному ринку. Цей напрям включає і ділові подорожі з метою поспілкуватися з однодумцями і колегами, і автотури, і різні ролеві ігри, і спортивні подорожі для уболівальників найрізноманітніших видів спорту, і творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні яких-небудь виробів, і тури для любителів кавказьких вин, і подорожі для тих, хто захоплюється археологією або етнографією, і навіть дуже популярні сьогодні в усьому світі кулінарні тури з дегустацією улюблених або абсолютно нових страв.

Інноваційний тур у сфері організації івент-туризму через туроператора «Феєрія» до міста Києва.

Таблиця 3.2

**Програма п'ятиденного гастрономічного туру в місто Київ
з країн ЄС (проект)**

День	Опис маршруту
1 день	8.00 Прибуття. Зустріч в аеропорті. Трансфер в місто. 9.00 Поселення в готелі Дніпро 10.00 - 12.00 Оглядова автобусна екскурсія по Києву: проспект і площа Перемоги - Володимирський собор - Золоті ворота - Майдан Незалежності - Хрещатик (огляд по ходу руху автобуса) - набережна Дніпра - Наводницький парк і пам'ятник засновникам Києва - Аскольдова могила - парк Слави - Поділ

	(Контрактова та Поштова площі, Києво-Могилянська академія та ін.). 12.00 - 13.00 Обід. 13.00–16.00 Пішохідна екскурсія «По стародавній столиці Київської Русі»: Михайлівський Золотоверхий собор - Андріївська церква - Старокиївська гора - Софійський собор. 16.00 Вільний час: пішохідна прогулянка по Хрещатику, Майдану Незалежності. Вечеря. Прибуття в готель.
2 день	9.00 - 10.00 Сніданок. Зустріч з гідом-екскурсоводом. 10.00 – 14.00 Гастрономічна екскурсія «Київські смаки». Ми прогуляємося по центральних вулицях Києва, відвідаємо унікальні заклади і спробуємо найсмачніші страви і напої, багато з яких вже стали символом міста: знаменитий Київський торт; пиріжки в старовинній пекарні; цукерки «Вечірній Київ»; київський кави з наливками в містичній кав'ярні; космічний борщ в тюбику; київські цукати. 14.00 - 16.00 Екскурсія в Києво-Печерську Лавру. Огляд Верхньої і Нижньої (монастирської) територій, відвідування Ближніх печер. Спуск до святих джерел Антонія і Феодосія. 16.00 - 18.00 Пішохідна екскурсія «Архітектурні пам'ятки Печерська»: Будинок з Химерами, Адміністрація Президента України, Будинку Кабінету Міністрів, Верховної Ради, Нацбанк і ін., Прогулянка Маріїнським парком. 18.00 Вільний час. Вечеря. Повернення в готель.
3 день	9.00 - 10.00 Сніданок. Зустріч з гідом-екскурсоводом. 10.00 - 15.00 Вирушаємо знайомитися з українською кухнею на екскурсію «Українські смаки». Ми прогуляємося по київським Подолом, дізнаємося історію козацької їжі, яку їли ченці, і якими були фестивалі вуличної їжі в XVIII столітті. Ми продегустуємо страви і напої, які кияни їли і пили в XVII-XIX столітті і український делікатес - сало в шоколаді! На обід в національному ресторані нам подадуть смачні вареники, а після обіду - майстер-клас з ліплення вареників. 15.00 - 17.00 Пішохідна екскурсія «За старими вулицями Подолу»: Контрактова площа, фонтан Самсон, Києво-Могилянська академія, Андріївський узвіз та ін. Відвідування одного з музеїв за бажанням.
4 день	9.00-10.00 Сніданок 11.00-13.00 Відвідування виробництва на заводах «Рудь» або «Руден». 13.00-16.00 Екскурсія в музей «Ремісничий двір» майстер-клас української кухні в ресторані і обід. 16.00 -18.00 Екскурсія в музей «Поліська хата» - знайомство з українською культурою і побутом XVIII-XIX століття. Майстер-клас: деруни, юшка грибна, пироги. 18.00-19.00 Вечеря 19.00 Повернення до Києва.

5 день	9.00-10.00 Сніданок. 10.00-12.00 Оглядовий екскурсія столицею: Михайлівська площа - Михайлівський Золотоверхий монастир - Андріївська церква - Золоті ворота - Пам'ятник Богдану Хмельницькому - Пейзажна алея. 12.00 - 13.00 Обід. 13.00 - 16.00 Національний університет ім. Т.Шевченка - Будинок вчителя - Президія Академії наук - набережна Дніпра - Пам'ятник засновнику Києва – Батьківщина Мати. 16.00-19.00 Вільний час. 19.00 Виселення з готелю.
--------	--

Отже, упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику організації івент-туризму засобами туроператора «Феєрія» не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичного оператора та підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп туристів.

3.3. Розробка проекту просування івент-туризму туроператора «Феєрія» на ринку ЄС

Проект просування івент-туризму туроператора, як правило, здійснюється на основі розроблених програм чи проектів. Засоби організації івент-туризму засобами туристської діяльності туроператора «Феєрія»: похід, туристські змагання; фітнес, естафети, спартакіади; конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарок, дискотека; екскурсії, лекції, бесіди, вікторини, змагання знавців, навчання видам спорту, танцям, ремеслам; комбінована екскурсія, похід вихідного дня, участь у шоу-програмі та ін.

Калькуляція туру по організації івент-туризму через туроператора «Феєрія» до Кива в розрахунку на 1 особу наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Калькуляція туру по організації івент-туризму через туроператора «Феєрія» до
Києва на 1 особу

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн	Кількість (діб)	Загальна вартість (грн.)
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення):	550	5	2750
	- двомісний номер (вартість у двомісному номері):			
2.	Вартість харчування:			
	- сніданок:	80	5	400
	- обід:	150	5	750
	- вечеря:	100	5	500
3.	Вартість проїзду:	1200		1200
4.	Трансфер:	380		380
5.	Інноваційна туристична програма по організації івент-туризму туроператора за допомогою використання таких засобів організації івент-туризму: екскурсії, анімації, додаткові туристичні послуги	2000		2000
6.	Страхування	300		300
Загальна вартість туру				8280

Джерело: побудовано автором

Визначимо витрати, які понесе туроператор «Феєрія» у результаті реалізації туру по організації івент-туризму (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок загальних витрат на тур по організації івент-туризму через
туроператора «Феєрія» до Києва

Показники	2020	2021	2022
Витрати на оплату праці, тис. грн	192,00	197,76	203,69
Витрати на єдиний соціальний внесок, тис. грн	42,24	43,51	44,81
Витрати на впровадження нового туру до Києва, тис. грн	225,05	258,22	274,15
Витрати на організацію в'їзного туристичного потоку, тис. грн	359,11	378,09	398,55
Загальні витрати, тис. грн	818,40	877,58	921,21

Джерело: побудовано автором

Отже, упродовж 1-го року впровадження проекту просування нового впровадження нового туру по організації івент-туризму до Києва плануємо витрати 818,40 тис. грн.

Маркетологами туроператора «Феєрія» було визначено запланований обсяг подібних інноваційних турів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок запланованого доходу від реалізації інноваційного туру туроператором «Феєрія» на ринок ЄС

Показники	2020	2021	2022
Запланована кількість інноваційних турів	386	412	435
Вартість одного інноваційного туру, грн.	8280	8694	9128,7
Дохід від впровадження нового туру до Києва, тис. грн	3192,53	3580,44	3968,35

Джерело: побудовано автором

Отже, прогнозуємо зростання величини показника доходів туроператора «Феєрія» від впровадження нового подієвого туру до Києва – у 2021 році, порівняно з 2018 роком, відбудеться зростання показника на 1021,53 тис. грн, або на 47,05%.

Розрахуємо показники реалістичного сценарію впровадження нового подієвого туру до Києва (табл. 3.5), використовуючи дані щодо запланованого рівня витрат (табл. 3.3) та запланованих доходів (табл. 3.4).

Таблиця 3.5

Розрахунок показників економічної ефективності впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» за реалістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1.	Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн. (табл. 3.5 роботи)	3192,53	3580,4	3968,35
2.	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн. (табл. 3.4 роботи)	818,40	877,58	921,21
3.	Коефіцієнт дисконтування, α_i (ставка дисконту = 20%)	1,00	0,80	0,64
4.	Дисконтовані грошові потоки, $CF * \alpha_i$ тис. грн. (р. 1 * р. 3 табл. 3.6)	3192,53	2864,3	2539,74
5.	Дисконтовані інвестиції, $I * \alpha_i$ тис. грн. (р. 2 * р. 3 табл. 3.6)	818,40	702,06	589,57
6.	Чиста приведена вартість	2374,13	2162,2	1950,17

	проекту, кумулятивно, NPV _i тис. грн. (р. 4 – р. 5 табл. 3.6)		9	
7.	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн. (р. 1 – р. 2 табл. 3.6)	2374,13	6 2702,8	3047,14
8.	Індекс рентабельності інвестицій (р. 1 / р. 2 табл. 3.6)	4,07	x	x
9.	Термін окупності, місяців (р. 2 / р. 1 табл. 3.6)	3	x	x

Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2021 р. показник складає 2374,13 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік впровадження нового подієвого туру до Києва перевищує інвестиційні витрати на 2374,13 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті реалізації нового проекту туроператор «Феєрія» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 4,07. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для Туроператор «Феєрія»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект скорочення витрат за рахунок впровадження нового подієвого туру до Києва окупиться протягом 3-х місяців реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію впровадження нового подієвого туру до Києва, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок показників економічної ефективності впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» за песимістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1.	Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	3096,75	3473,03	3849,30

	(табл. 3.5 роботи – 3%)			
2.	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн. (табл. 3.4 роботи)	818,40	877,58	921,21
3.	Коефіцієнт дисконтування, α_i (ставка дисконту = 20%)	1,00	0,80	0,64
4.	Дисконтовані грошові потоки, $CF \cdot \alpha_i$ тис. грн. (р. 1 * р. 3 табл. 3.7)	3096,75	2778,42	2463,55
5.	Дисконтовані інвестиції, $I \cdot \alpha_i$ тис. грн. (р. 2 * р. 3 табл. 3.7)	818,40	702,06	589,57
6.	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн. (р. 4 – р. 5 табл. 3.7)	2278,35	2076,36	1873,98
7.	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн. (р. 1 – р. 2 табл. 3.7)	2278,35	2595,45	2928,09
8.	Індекс рентабельності інвестицій (р. 1 / р. 2 табл. 3.7)	3,95	x	x
9.	Термін окупності, місяців (р. 2 / р. 1 табл. 3.7)	3	x	x

Джерело: побудовано автором

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 2278,35 тис. грн. у 2021 р. до 2928,09 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 3 місяці.

У табл. 3.8 розрахуємо показники для оптимістичного сценарію впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Таблиця 3.7

Розрахунок показників економічної ефективності впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» за оптимістичним сценарієм

№ з/п	Параметр	Роки		
		1 р.	2 р.	3 р.
1.	Обсяг грошового потоку, R_k , тис.грн.	3288,31	3687,85	4087,40

	(табл. 3.5 роботи + 3%)			
2.	Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн. (табл. 3.4 роботи)	818,40	877,58	921,21
3.	Коефіцієнт дисконтування, α_i (ставка дисконту = 20%)	1,00	0,80	0,64
4.	Дисконтовані грошові потоки, $CF * \alpha_i$ тис. грн. (р. 1 * р. 3 табл. 3.8)	3288,31	2950,28	2615,94
5.	Дисконтовані інвестиції, $I * \alpha_i$ тис. грн. (р. 2 * р. 3 табл. 3.8)	818,40	702,06	589,57
6.	Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис. грн. (р. 4 – р. 5 табл. 3.8)	2469,91	2248,22	2026,36
7.	EBITDA / Операційний прибуток, тис. грн. (р. 1 – р. 2 табл. 3.8)	2469,91	2810,27	3166,19
8.	Індекс рентабельності інвестицій (р. 1 / р. 2 табл. 3.8)	4,20	x	x
9.	Термін окупності, місяців (р. 2 / р. 1 табл. 3.8)	3	x	x

Джерело: побудовано автором

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 2469,91 тис. грн. у 2021 р. до 3166,19 тис. грн. у 2022 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 3 місяці.

Підсумовуючи різні можливі сценарії впровадження нового подієвого туру до Києва туроператором «Феєрія», слід відзначити економічну ефективність кожного із запропонованих варіантів впровадження нового подієвого туру до Києва у запланованому періоді.

Висновки до розділу 3

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції туроператор «Феєрія» на ринку розвитку івент-туризму на ринок ЄС має довгостроковий успіх, що нерозривно пов'язано з його здатністю безперервно впроваджувати інновації. Діяльність туроператора «Феєрія» передбачає не лише практичне

використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом наданням послуг.

Таким чином, упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику організації івент-туризму засобами туроператора «Феєрія» не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичного оператора та підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп туристів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1) Зазначено, що івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту.

2) Досліджено, що найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії: вимірювання ефективності продажів; вимірювання ефективності комунікацій: вимір поінформованості; відгуки; дослідження ставлення; психологічне вимірювання; результативність медіа-покриття; аналіз витрат і вигод.

3) Виявлено, що в Україні event-менеджмент тільки набирає оберти. Потрібен час, щоб з'явилися заклади підготовки професіоналів, виникла потреба у людей в отриманні нестандартного якісного продукту сфери івент, а також розуміння, що це – перспективний бізнес.

4) Туроператор «Феєрія» працює на ринку туристичних послуг України з 2001 року. Це один з лідерів ринку, який завоював більше 40 нагород на престижних конкурсах за внесок в розвиток туризму. На рахунку компанії – понад 100 тисяч задоволених туристів, і ця цифра невпинно зростає. Головна гордість туроператора «Феєрія» – професійні гіді. Варто відзначити, що у 2018 р., порівняно з 2014 р., спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) туроператора «Феєрія» на 37660,1 тис. грн, або на 958,76%. Також відбулося зростання собівартості наданих туристичних послуг на 33585,7 тис. грн, або на 972,40%. Збільшення чистого доходу підприємства за 2014–2018 рр. вплинуло на зростання валового

прибутку туроператора «Феєрія» на 4074,4 тис. грн. Але протягом 2014–2018 рр. ситуація туроператора «Феєрія» погіршилася, про що свідчить скорочення фінансового результату від діяльності підприємства на 872 тис. грн (у 2018 р. туроператора «Феєрія» вело збиткову діяльність – чистий збиток склав 813,1 тис. грн).

5) Виходячи з характеристики туроператора «Феєрія» в сфері організації івент-туризму на ринку ЄС, можна зробити висновок, що підприємство є конкурентоспроможним. Однак в умовах посилення конкурентної боротьби варто звертати найпильнішу увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі і реклами з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяг збуту, зберігаючи наявних споживачів та залучаючи нових. Вивчивши характеристику туроператора «Феєрія» у сфері організації івент-туризму на ринку ЄС, слід зазначити, що одним із недоліків фірми є недосконала рекламна кампанія в мережі Інтернет.

6) Проаналізовано, що за 2014–2018 рр. до України за допомогою організації роботи туроператора «Феєрія» спрямовано туристичні потоки із 168 країн світу, з них з метою організації івент-туризму – у 11 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, подорожуючі прибувають з метою івент-туризму. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина).

7) Досліджено, що у сучасних умовах жорсткої конкуренції туроператор «Феєрія» на ринку розвитку івент-туризму на ринок ЄС має довгостроковий успіх, що нерозривно пов'язано з його здатністю безперервно впроваджувати інновації. Діяльність туроператора «Феєрія» передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом наданням послуг.

8) Для вдосконалення організації івент-туризму засобами туристської діяльності туроператора «Феєрія» пропонуємо розробити туристичну програму по організації івент-туризму до м. Києва.

9) Обґрунтовано, що упродовж 1-го року впровадження проекту просування нового впровадження нового туру по організації івент-туризму до м. Києва плануємо витрати 818,40 тис. грн.

Отже, запропонована туристична програма по організації івент-туризму до Києва буде ефективна та прибуткова для туроператора «Феєрія». Плануємо, що у результаті практичної реалізації нового туру до Києва за реалістичним сценарієм розвитку проекту досліджуване туристичне підприємство отримає прибуток у розмірі 2374,13 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення : 30.11.2019).
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення : 30.11.2019).
3. Податковий кодекс України від 02.12.2012 № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2013. – № 13-14, № 15-16, № 17. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення : 30.11.2019).
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст. 356. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення : 30.11.2019).
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
6. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241.
7. Абанкина Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. Музей будущего: информационный менеджмент. сост. А. В. Лебедев. М. : Прогресс-Традиция, 2001. С. 117–131.
8. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М. : Феникс, 2008. 453 с.
9. Азарова Ю. А. Event-технології. Праці Санкт-Петербурзького державного університету культури і мистецтв. 2012. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemyinnovatsionnogo-razvitiya> (дата звернення : 03.10.2019).

10. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. 145 с.
11. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток. 2012. № 1. С. 5.
12. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. 2013. Т. 21. Вип. 7 (1). С. 73-79.
13. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації. Актуальні питання масової комунікації : наук. журнал. голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2010. С. 21–26.
14. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. 195 с
15. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 6. С. 175–179.
16. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142–145.
17. Власенко О. Б. Івентивний маркетинг особливості застосування у сучасному туризмі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2016. Вип. 12(1). С. 86-90.
18. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб. : Издательство «Планета музыки», 2009. 384 с.
19. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий. Москва : Инфра, 2008. 119 с.
20. Головкіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій : короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2015. № 2. С. 20–24.

21. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг. Комерційний директор. 2006. URL: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-eventmarketing> (дата звернення : 30.11.2019).
22. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу. Культура України. 2016. Вип. 52 С. 129-139.
23. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html> (дата звернення : 03.10.2019).
24. Карпюк О. А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Саух І. В. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016 С. 39-42.
25. Кириллова А. М. Сутність та принципи Івент-маркетингу. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. О. Ф. Балацького, м. Суми, 27 травня 2015 р.. За заг. ред. : О. В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 247-249.
26. Кифяк О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Науковий журнал «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право». 2019. № 4 (105). С. 60-71.
27. Кнаусе Б. Event-менеджмент і його складові : підручник. СПб. : «Інфра», 2013. 342 с.
28. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства; пер. с англ. Л. Г. Мочаловой. СПб. : АРТ-Пресс, 2004. 255 с.
29. Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2017. № 6. С. 51–58.

30. Курсан Д. М. Event-менеджер (менеджер розваг). 2012. URL: <http://prof.sadu-kz.com/prof/event.html#> (дата звернення : 30.11.2019).
31. Манн І. К. Маркетинг на 100% : навч. посіб. СПб. : «Питер», 2010. 321 с.
32. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы). СПб. : Издательство СПб ГУЭФ, 2001. 99 с.
33. Мринська В. Івент маркетинг. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 95 (2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_95\(2\)__42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_95(2)__42) (дата звернення : 03.10.2019).
34. Музикант В. Л. Комунікації в маркетингу : підручник. СПб. : «Інфра», 2012. 287 с.
35. Назимко А. Событийный маркетинг. Москва : Вершина, 2007. 223 с.
36. Радіонова О. М. Івент-технологій: конспект лекцій. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 68 с.
37. Радіонова О. М. Сучасні форми організації роботи персоналу в івент-сфері. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. 2017. № 6. С. 15-18.
38. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сутність та організація : навч. посіб. М. : «Дашков і Ко», 2011. 116 с.
39. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 316 с.
40. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Т. 185. 2016. С. 145-148.
41. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия. Международная маркетинговая группа. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859> (дата звернення : 03.10.2019).
42. Сондер М. Івент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы; пер. с англ. М. ; СПб. : Вершина, 2006. 543 с.

43. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
44. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-е видання. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
45. Ткаченко Т. І., Василенко В. О. Стратегічне управління: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К. : ЦУЛ, 2003. 396 с.
46. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія; за ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 569 с.
47. Ткаченко Т. І., Василенко В. О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. К. : Освіта України, 2012. 508 с.
48. Федоров К. М. Підходи до event-менеджменту: підручник. СПб. : «Аврора», 2012. 257 с.
49. Хамініч С. Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект. Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. Вип. 249 : в 6 т. Т. 5. С. 1317-1322
50. Шпіц К. Інтерв'ю з Джо Голдблатом. 2003. URL: http://www.franzlefort.ru/pub_eventmanagement (дата звернення : 03.10.2019).
51. Шумович А. М. Event-менеджмент : підручник. СПб. : «Інфра», 2011. 267 с.
52. Allen J. The Business of Event Planning. Canada : Wiley, 2002. 364 p.
53. Association for Events Management Education. URL: <http://www.aeme.org/about> (дата звернення : 03.10.2019).
54. Bowdin G., Allen J., O'Tool W., Harris R., McDonall I. Events Management. London and New York : Routledge, 2011. 974 p.
55. EMBOK Executive. URL: http://www.juliasilvers.com/embok.Definitionof_Event_Management (дата звернення : 03.10.2019).

56. Event-менеджмент. У. Хальцбаур и [др]; (пер. с нем. Т. Фоминой). М. : Эксмо, 2007

57. Event marketing project. URL : http://www.slideshare.net/yashwant434/24687200eventmarketingproject?next_slideshow=1 (дата звернення : 03.10.2019).

58. Fazlagis A. Zatrudnienie w uslugach. Transformacja w uslugach. A. Fazlagis. Zeszyty naukowe, 2006. № 9. S. 74-103.

59. Gillespie A. The Changing Geography of Producer Services Employment in Britain. A. Gillespie, F. Green. Regional studies. 2004. № 5. Oxford etc. P. 397-411.

60. Gronroos K. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. K. Gronroos. Cambridge, Mass: Marl Institute, 2005. 648 p.

61. Maison de la France. Le ministère délégué au Tourisme. URL: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/org_assoc/maison/ (дата звернення : 03.10.2019).

62. Pearce J. A. Strategic Management: Formulation, Implementation and Control. J.A. II Pearce, R.B. Jr. Robinson. Tenth Edition. New York City: McGraw Hill Irwin, 2007. P. 6.

63. Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. Events Project Management. London and New York : Routledge, 2017. 347 p.

64. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. URL: <http://www.mcx.es/turismo/default.htm> (дата звернення : 03.10.2019).

65. Silvers J. R. Professional Event Coordination. 2nd ed.. J.R. Silvers. Hoboken, New Jersey: Publ. by John Wiley & Sons Inc., 2012. 492 p.

66. Sustainable Events with ISO 20121. URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/sustainable_events_iso_2012.pdf (дата звернення : 30.08.2018)

67. Structure of an event management team. A website for sports administrators and students. URL: <http://www.leoisaac.com/index.htm> (дата звернення : 03.10.2019).

68. UNWTO Tourism Highlights. 2019 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145> (дата звернення : 30.11.2019).

69. UK Events Market Trends Survey 2013. URL: <https://rgaukld.co.uk/common/ukemts13.pdf> (дата звернення : 03.10.2019).

70. World travel & tourism counsil: Travel & Tourism Ecomomic Impact 2016. URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016> (дата звернення : 03.10.2019).

71. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 03.10.2019).

72. Офіційний сайт туроператора «Феєрія». URL: <https://feerie.com.ua/ru> (дата звернення : 30.11.2019).

Додаток А
(Ксерокс статті у Збірнику)

Додаток Б

1. Баланс
на _____ 2016 р.

Форма
№ 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	65,9	50,7
Основні засоби:	1010	2668,4	2334,6
первісна вартість	1011	2867,4	2499,1
знос	1012	199	164,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2734,3	2385,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	324,7	880,3
у тому числі готова продукція	1103	2,3	2,9
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1126,2	1047,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	169,5	146,8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,5	1,8
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1621,9	2076,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4356,2	4461,8

Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	101,3	143,7
Неоплачений капітал	1425		

Закінчення додатку Б

Усього за розділом I	1495	102,8	144,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	2002,3	1992,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1817,4	1650
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	306,1	520,7
розрахунками з бюджетом	1620	2,2	2,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	43,9	51,6
розрахунками з оплати праці	1630	81,5	100,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	2251,1	2324,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4356,2	4461,8

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2016 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

180100 7

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2817,01	1221,77
Інші операційні доходи	2120	57,06	33,77
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2874,07	1255,54
Собівартість наданих туристичних послуг (товарів, робіт, послуг)	2050	2562,70	1106,7
Інші операційні витрати	2180	138,90	69,09
Інші витрати	2270	36,99	12,01
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2738,60	1187,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	135,47	67,74
Податок на прибуток	2300	93,07	46,54
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	42,40	21,2

Додаток В

Форм
а № 1-
м

1. Баланс
на
2017 р.

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	50,7	27
Основні засоби:	1010	2334,6	1983
первісна вартість	1011	2499,1	2107,5
знос	1012	164,5	124,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2385,3	2010
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	880,3	3386
у тому числі готова продукція	1103	2,9	4
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1047,6	581
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	146,8	64
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	693
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,8	50
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	30
Усього за розділом II	1195	2076,5	4804
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4461,8	6814

Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		

Закінчення додатку В

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	143,7	687
Неоплачений капітал	1425	0	0
Усього за розділом I	1495	144,7	688
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1992,3	1475
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1650	830
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	520,7	1137
розрахунками з бюджетом	1620	0	38
у тому числі з податку на прибуток	1621	2,1	2
розрахунками зі страхування	1625	51,6	91
розрахунками з оплати праці	1630	100,4	153
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	2400
Усього за розділом III	1695	2324,8	4651
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4461,8	6814

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2017 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36475,37	2817,01
Інші операційні доходи	2120	439,07	57,06
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	36914,44	2874,07
Собівартість наданих туристичних послуг (товарів, робіт, послуг)	2050	32510,55	2562,70
Інші операційні витрати	2180	2089,05	138,90
Інші витрати	2270	578,93	36,99
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	35178,53	2738,60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1735,91	135,47
Податок на прибуток	2300	1192,61	93,07
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	543,30	42,40

Додаток Д

1. Баланс
на _____ 2018 р.

Форма
№ 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	27	0
Основні засоби:	1010	1983	54,9
первісна вартість	1011	2107,5	78,3
знос	1012	124,5	23,4
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2010	54,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3382	0
у тому числі готова продукція	1103	4	0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	581	312,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	64	74,1
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	693	348,9
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	50	6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	30	142,6
Усього за розділом II	1195	4804	883,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6814	938,8

Пасив	Код рядка	На кінець звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	50
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	687	-126,1
Неоплачений капітал	1425	0	-50

Закінчення додатку Д

Усього за розділом I	1495	688	-126,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1475	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	830	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1137	505,9
розрахунками з бюджетом	1620	38	0,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	2	0
розрахунками зі страхування	1625	91	20
розрахунками з оплати праці	1630	153	46,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2400	491,7
Усього за розділом III	1695	4651	1064,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	6814	938,8

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2018 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41588,13	36475,37
Інші операційні доходи	2120	1723,03	439,07
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	43311,16	36914,44
Собівартість наданих туристичних послуг (товарів, робіт, послуг)	2050	37039,58	32510,55
Інші операційні витрати	2180	7084,26	2089,05
Інші витрати	2270	0,42	578,93
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	44124,26	35178,53
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-813,10	1735,91
Податок на прибуток	2300		1192,61
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-813,10	543,30

Додаток 3

Таблиця 3.1

Аналіз показників ділової активності та рентабельності туроператора «Феєрія»
за 2014–2018 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2018 / 2014 рр.
1	2	3	4	5	6	7
Показники ділової активності						
Оборотність дебіторської заборгованості	3,23 7	1,044	2,592	44,794	93,111	+89,874
Оборотність кредиторської заборгованості	15,8 73	4,226	6,199	39,224	45,091	+29,218
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	113	349	141	8	4	-109
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	23	86	59	9	8	-15
Оборотність постійних активів	1,43	0,446	1,1	16,597	40,281	38,851
Оборотність активів	0,91 3	0,282	0,639	6,468	10,729	9,816
Оборотність чистих активів	1,87 8	0,577	1,305	11,005	-53,69	-55,568
Оборотність товарно-матеріальних запасів	14,6 85	3,953	4,243	15,23	21,878	7,193
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	25	92	86	24	17	-8
Тривалість операційного циклу, днів	138	442	227	32	21	-117
Тривалість фінансового циклу, днів	115	355	168	23	13	-102
Показники рентабельності						
Рентабельність активів	1,37	0,49	0,961	9,634	-20,976	-22,346
Рентабельність власного капіталу	73,0 77	23,182	34,332	130,491	-289,411	-362,488
Рентабельність продажу	6,59 6	6,531	6,124	6,346	-1,954	-8,55
Рентабельність чистих активів	2,82	1,011	1,999	25,27	-79,837	-82,657
Рентабельність оборотних активів	16,6 82	5,027	9,321	67,257	-28,576	-45,258

Закінчення додатку 3

Таблиця 3.2

Аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості туроператора «Феєрія»
за 2014–2018 рр.

Показники	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2018 / 2014 рр.
Показники ліквідності						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,001	0,001	0,011	0,006	+0,005
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,597	0,576	0,515	0,305	0,83	+0,233
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,703	0,72	0,894	1,033	0,83	+0,127
Власний оборотний капітал	-655,7	-629,2	-245,4	153	-181	+474,7
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,019	0,023	0,032	0,101	-0,134	-0,153
Коефіцієнт фінансової залежності	53,35	42,583	30,855	9,904	-7,445	-60,795
Коефіцієнт заборгованості	0,981	0,976	0,967	0,899	1,134	+0,153
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,961	0,951	0,932	0,682	0	-0,961
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	24,918	19,573	13,768	2,144	0	-24,918
Відношення заборгованості до власного капіталу	52,324	41,578	29,835	8,904	-8,445	-60,769

Матриця PEST-аналізу туроператора «Феєрія» на ринку ЄС

Правові та політичні фактори	Оцінка впливу	Економічні фактори	Оцінка впливу
Інвестиційна непривабливість країни	6	Різкий стрибок цін	9
Політична нестабільність	9	Нестача оборотних коштів	3
Майбутні зміни в антимонопольному законодавстві	3	Втрата ринків збуту на сході і вихід на ринки заходу	9
Жорсткість українського законодавства з галузі харчової промисловості (посилення контролю за якістю продукції, за якістю інгредієнтів)	4	Темп інфляції	4
		Поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС	8
Створення спеціального державного органу контролю за якістю послуг	3	Нестабільність цін	6
Посилення державного контролю за конкуренцією	4	Коливання валютних курсів	9
Політична асоціація з ЄС	6		
Політичний конфлікт з Росією і його тяжкі економічні наслідки	9		
Зниження рівня освіти в секторі надання туристичних послуг	3	Низький платоспроможний попит на туристичні послуги	8
Науково-технічний прогрес, який дозволяє вивчати і удосконалювати конкурентні	4	Старіння нації (зменшення числа молоді)	6
Фінансування досліджень за рахунок інвестицій	5	Нестабільність доходів населення	3
Відданість клієнтів щодо отримання туристичних послуг на вітчизняних підприємствах	1	Спостерігається тенденція наслідування західному стилю життя	4

SWOT-аналіз туристичних послуг туроператора «Фесрія» на ринку ЄС

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Співпраця з річковим вокзалом м. Київ. 2. Широкий асортимент туристичних програм. 3. Розвиток інформаційних технологій у туризмі (Співпраця з IT-tour, Overia – Туризм тощо). 4. Щорічна участь у міжнародних туристичних виставках. 5. Співпраця з ВНЗ, що готують фахівців туризму, залучення студентів-практикантів до просування туристичного продукту. 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок. 7. Зростання рівня фінансової стійкості туроператора.	1. Високі темпи інфляції. 2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних). 3. Зміни смаків споживачів. 4. Зменшення доходів населення. 5. Входження на ринок сильного конкурента. 6. Зниження темпів зростання ринку.
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Організаційно-правова форма (ТОВ), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо тур. індустрії. 2. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок організації івент-туризму засобами туристської діяльності. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів. 4. Обґрунтована диверсифікація. 5. Імідж надійного партнера. 6. Відносно низькі витрати. 7. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі 8. Наявність різноманітного асортименту туристичних послуг.	1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів. 2. Відсутність деяких новітніх технологій у просуванні турпродукту (фірма ще не представлена в соціальних мережах). 3. Недостатня прибутковість. 4. Недосконала рекламна кампанія туроператора в мережі Інтернет. 5. Відсутність знижок для потенційних клієнтів туристичного агентства. 6. Недосконала політика просування туристичних продуктів за кордон.

Додаток М

Таблиця М.1

Попарне порівняння критеріїв SWOT-аналізу для туроператора «Феєрія»
на ринку ЄС

		Сильні сторони								Слабкі сторони						Сума
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	
	1	5	5	5	5	5	0	0	0	5	0	0	1	0	0	31
	2	3	3	3	1	0	5	4	0	0	2	3	5	0	0	29
	3	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	9
	4	4	4	5	0	0	0	5	0	-1	-2	-1	1	0	0	15
	5	5	5	5	5	5	0	5	2	0	-1	-1	3	1	0	34
	6	1	0	0	0	0	5	0	1	-1	-5	-2	0	5	-4	0
	7	5	5	5	5	2	3	4	0	0	0	3	1	0	0	33
	1	0	0	0	0	0	0	-2	0	-1	0	0	-5	-5	0	-13
	2	0	1	-2	0	-1	0	-4	0	0	0	-1	-3	-2	0	-12
	3	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-4	-2	0	-8
	4	0	0	0	0	0	0	3	-1	0	0	0	-4	-2	-5	-9
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-3	-5	-4	0	0	-13
	6	1	1	1	1	1	2	0	1	-4	-4	-5	-5	-5	0	-15
Сума		24	24	23	17	12	13	20	3	-3	-13	-9	-11	-10	-9	

Додаток Н

1. Баланс
на _____ 2015 р.

Форма № 1- м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	75,5	65,9
Основні засоби:	1010	2671,3	2668,4
первісна вартість	1011	2956,8	2867,4
знос	1012	285,5	199
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2746,8	2734,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	233,1	322,4
у тому числі готова продукція	1103	2,1	2,3
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1213,3	1126,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	103,4	169,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,3	1,5
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	1553,2	1621,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4300	4356,2

Продовження додатку Н

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	80,1	101,3
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	80,6	102,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
	1595	2008,4	2002,3
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1917,2	1817,4
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	217,6	306,1
розрахунками з бюджетом	1620	2,3	2,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	40,1	43,9
розрахунками з оплати праці	1630	31,7	81,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	2208,9	2251,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4297,9	4356,2

2. Звіт про фінансові результати
за _____ 2015 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1221,77	3927,98
Інші операційні доходи	2120	33,77	37,43
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1255,54	3965,41
Собівартість наданих туристичних послуг (товарів, робіт, послуг)	2050	1106,7	3453,87
Інші операційні витрати	2180	69,09	252,38

Закінчення додатку Н

Інші витрати	2270	12,01	70,97
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1187,8	3777,22
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	67,74	188,19
Податок на прибуток	2300	46,54	129,29
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	21,2	58,9

Керівник

(підпис
)(ініціали,
прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис
)(ініціали,
прізвище)