

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Розвиток туристичного бізнесу в умовах економіки вражень»**

Виконав: студент 4 курсу
спеціальності 242 «Туризм»
Юрій БОГАЧУК

Керівник: канд. екон. наук, доцентка,
доцентка кафедри публічного
управління та адміністрування
Олена ХИТРА

Рецензент: директорка туристичної
агенції «Дім Подорожей»
Анна КОБИЛЯНСЬКА

АНОТАЦІЯ

Богачук Ю.О. Розвиток туристичного бізнесу в умовах економіки вражень. Рукопис.

У теоретичному розділі роботи розглядаються основні положення економіки вражень, яка сформувалася під впливом зміни системи цінностей в інформаційному суспільстві, трансформації вільного часу індивіда та його прагнення до комфорту, задоволення, позитивних емоцій. Доведено, що туристичний продукт має усі передумови для того, щоб трансформуватися у незабутні враження від подорожі та супутніх послуг сфери гостинності. Ознаками економіки вражень є орієнтація на ексклюзивність (унікальність) товарної пропозиції, висока чутливість до інтересів, потреб, переживань, емоцій споживачів, безпосередній зв'язок з комунікативним, інформаційно-культурним середовищем життєдіяльності людини, поєднання проявів раціональності та емоційності у поведінці суб'єктів ринкового обміну.

У дослідницько-аналітичному розділі виконаний аналіз показників діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей». Зокрема, здійснено оцінювання впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг туристичної агенції «Дім Подорожей» в умовах економіки вражень.

У рекомендаційному розділі роботи обґрунтована потреба формування у системі управління туристичною агенцією «Дім Подорожей» особливої складової – менеджменту вражень і гостинності, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів туристичних послуг на основі детального вивчення їх мотивів, установок, бажань, інтересів та емоційних станів. До специфічних прийомів менеджменту вражень віднесено цифровий інструментарій маркетингових комунікацій, маркетингу взаємовідносин та івент-маркетингу, емоційного маркетингу, туристичного брендингу, клієнтоорієнтованого сервісу, а також тотального менеджменту якості.

Ключові слова: економіка вражень, клієнтоорієнтований сервіс, маркетинг гостинності, маркетинг взаємовідносин, маркетинг вражень, менеджмент гостинності, менеджмент вражень, подієвий маркетинг, продукт гостинності, туристичні враження.

ABSTRACT

Bogachuk Yu.O. Development of tourism business in the conditions of economy of impressions. Bachelor thesis.

The theoretical part of the work examines the basic provisions of the economy of impressions, which arose under the influence of the change in the value system in the post-industrial society, the transformation of a person's free time and his desire for positive emotions, comfort, and satisfaction.

In the research and analytical section, an analysis of the activity indicators of the travel agency «House of Travels» was performed. In particular, an assessment of the influence of internal and external environmental factors on the formation of strategies for the promotion of tourist services of the travel agency «House of Travel» in the conditions of the economy of impressions was carried out.

In the recommendation section of the work, the need for the formation of a special impression management system in the travel agency «House of Travels» is substantiated, which means targeted managerial influence on the behavior of consumers of tourist services based on a detailed study of their interests, motives, attitudes, desires and emotional states.

Key words: impression economy, customer oriented service, hospitality marketing, relationship marketing, impression marketing, hospitality management, impression management, event marketing, hospitality products, tourist impressions.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ | 9 |
| 1.1. Вплив економіки вражень на функціонування туристичної індустрії | 9 |
| 1.2. Трансформація вимог до туристичного продукту в умовах економіки вражень | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХІВ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ» | 17 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» | 17 |
| 2.2. Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг туристичної агенції «Дім Подорожей» в умовах економіки вражень | 24 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ | 33 |
| 3.1. Напрями імплементації до системи управління туристичним бізнесом сучасних принципів менеджменту гостинності та механізмів управління поведінкою споживача | 33 |
| 3.2. Застосування прийомів маркетингу вражень з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства | 40 |
| ВИСНОВКИ | 51 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 54 |
| ДОДАТКИ | 59 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Становлення туризму як важливої складової вітчизняної економіки, нарощування темпів його зростання, поява великої кількості суб'єктів господарювання у відповідній галузі зумовили в останні роки вагоме збільшення пропозиції на туристичному ринку. За таких умов основним завданням туристичних агенцій є ретельне вивчення купівельної поведінки споживачів і надання таких послуг, які повністю відповідають їхнім потребам і запитам [1, с. 120].

Сьогодні відбувається перехід до новітнього етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони створюють [2, с. 3; 3, с. 80]. В умовах переходу до нових моделей економічного розвитку, зі зміщенням акцентів на емоційну й соціальну компоненти формується т. зв. економіка вражень [2, с. 7; 4, с. 91–92]. Відповідно, практично усі підсистеми управління починають містити емоційний контекст [5, с. 93]. Саме туристичне враження стає одним з головним показників, за яким оцінюється якість обслуговування [6, с. 25].

Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій менеджменту вражень сприятиме сталому розвитку діяльності з обслуговування клієнтів, оскільки здатність туристичної агенції породжувати в людині позитивні враження визначатиме її конкурентоздатність на ринку [7, с. 203]. Це, у свою чергу, потребує теоретико-методологічного обґрунтування механізму застосування менеджменту вражень на туристичних підприємствах.

У сучасному розумінні термін “економіка вражень” вперше вжили Б.Дж. Пайн і Дж.Х. Гілмор. В їх науковій праці [8] враження розглядаються як четверта економічна пропозиція. Якщо попередні пропозиції (товари, послуги, сировина) не проникали у внутрішній світ покупця, то враження по своїй суті є особистісними і переживаються індивідом на фізичному, емоційному, інтелектуальному рівнях.

Б. Шмітт у книзі “Емпіричний маркетинг” [9] стверджує, що концепція “властивостей і переваг”, на яку спирався традиційний маркетинг, вичерпала

свій потенціал; новий маркетинг орієнтований на переживання клієнта, розуміння споживання як цілісного процесу переживання, сприйняття споживача як одночасно емоційного і раціонального суб'єкта, застосування кількісних та аналітичних методів і інструментів поряд з якісними та інтуїтивними.

К. Прахалад і В. Рамасвами [10] обґрунтували концепцію управління враженнями клієнта (Customer Experience Management), в рамках якої клієнт розглядається як “співвиробник послуги і творець персоніфікованого досвіду”.

Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вроцос [11] дотримуються точки зору, що управління емоціями клієнтів являє собою нову парадигму, яка пропонує аналітичний і творчий погляд на світ споживача, а також механізми, які допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів.

Проблематика становлення і розвитку економіки вражень знайшла відображення у наукових працях багатьох вчених. Зокрема, О.В. Дишкантюк [2; 3] дослідила передумови формування економіки вражень та індустрії гостинності як нового тренду економічних і суспільних відносин. Н.Ю. Балацька [4] узагальнила теоретико-методологічні аспекти концепції економіки вражень у розвитку підприємств ресторанного бізнесу. О.Ю. Чубукова та А.В. Яренко [5] з'ясували особливості формування економіки вражень у контексті нетрадиційних методів розвитку суспільства, що базуються на емоційно-потребовій та потребово-мотиваційній сферах споживача.

А.П. Печенюк [6] розробила методичний підхід до управління туристичними враженнями у сільському туризмі. С.А. Яроміч, Т.М. Лахтіонова, О.О. Попель [7] розглянули інноваційні аспекти використання маркетингу вражень на туристичних підприємствах. А.Г. Балдинюк [12] узагальнює досвід використання інструментів економіки та маркетингу вражень, креативного менеджменту для підвищення ефективності діяльності організації. О.В. Болотна [13] виконала аналіз емоційної складової у процесі розробки мотиваційних механізмів формування бажаної для підприємств поведінки споживача. М.О. Боярська [14] проаналізувала вплив економіки вражень на економічний розвиток України.

О.І. Зайцева і А.М. Фурсов [15; 16] розкрили сутність і значення маркетингу вражень як ефективного інструмента реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі. О.В. Кривешко [17] визначила компоненти маркетингу вражень та особливості його застосування на підприємствах. В.А. Бойко і О.З. Гудзенко [18] присвятили своє дослідження соціологічному виміру принципів емоційного капіталізму.

П.А. Петриченко [19; 20; 21] запропонував систему заходів щодо визначення стратегічних цілей реалізації клієнтоорієнтованого сервісу, визначив переваги маркетингу вражень і виконав порівняльний аналіз моделей управління враженнями клієнтів. На думку вченого, удосконалений підхід до управління туристичним продуктом і послугою має базуватися на концепції управління враженнями клієнта [20, с. 34]. К.В. Кривобок [22] запропонувала шляхи удосконалення управлінських рішень підприємства за допомогою підвищення його конкурентних переваг в умовах економіки вражень.

Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження є систематизація теоретико-методологічних положень і надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень для підвищення ефективності туристичного бізнесу.*

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі *завдання*: 1) проаналізувати вплив економіки вражень на функціонування туристичної індустрії; 2) обґрунтувати трансформацію вимог до туристичного продукту в умовах економіки вражень; 3) надати загальну характеристику діяльності туристичної агенції “Дім Подорожей”; 4) оцінити вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг туристичної агенції “Дім Подорожей” в умовах економіки вражень; 5) окреслити напрями імплементації до системи управління туристичним бізнесом сучасних принципів менеджменту гостинності та механізмів управління поведінкою споживача; 6) довести доцільність застосування прийомів маркетингу вражень з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Об’єктом дослідження є ключові характеристики економіки вражень.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти пристосування туристичного бізнесу до функціонування в умовах економіки вражень шляхом імплементації інструментів менеджменту вражень до традиційної системи управління підприємством.

Методи дослідження. Дослідження виконане із застосуванням загальновідомих методів наукового пізнання. Зокрема, абстрактно-логічний метод застосований для з’ясування сутності понять “економіка вражень”, “менеджмент вражень”, “маркетинг вражень”; аналізу й синтезу – для визначення структури системи менеджменту вражень; гіпотетично-дедуктивний метод – для формулювання і подальшої перевірки гіпотези про можливість підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства завдяки впровадженню інструментів менеджменту вражень; спостереження та опитування – для оцінювання готовності персоналу досліджуваного підприємства до роботи в умовах економіки вражень; моделювання – для розробки моделі впровадження інструментів менеджменту вражень до системи управління туристичним підприємством.

Інформаційною базою для написання бакалаврської роботи слугували: нормативно-правові акти, що регламентують діяльність турагенцій в Україні; вітчизняні та закордонні навчально-методичні й наукові видання, публікації у фахових журналах; первинна документація туристичної агенції “Дім Подорожей”; опитування і спостереження за діями працівників турагенції на робочих місцях.

Практичне значення результатів дослідження полягає у систематизації дій щодо застосування інструментарію менеджменту вражень в умовах динамічного мережевого середовища споживання туристичного продукту.

Апробація результатів дослідження відбулася на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції “Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації” (м. Харків, 21 лютого 2023 року).

Обсяг і структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота виконана на 53 сторінках формату А4, містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

1.1. Вплив економіки вражень на функціонування туристичної індустрії

Термін “економіка вражень” було введено вченими Джозефом Б. Пайном і Джеймсом Х. Гілмором (США) у 1998 році. Вона позиціонується як наступний етап світової економіки після аграрної, індустріальної та економіки послуг. Фраза “праця – це театр, а кожен бізнес – це сцена” є новим мотивом для праці. Щоб створити додану вартість, потрібно не лише продавати продукцію, а й представляти її таким чином, щоб клієнти були готові платити за позитивні емоції [8, с. 27]. З роками ця тенденція стає дедалі сильнішою та сприяє появі нових професій і робочих місць. Рух у цьому напрямку цілком зрозумілий. Відбувається вдосконалення технологій, вивільнення робочої сили та мінімізація витрат бізнесу на виробництво і послуги. З одного боку, стає дедалі важче продавати товари за вищими цінами; з іншого боку, швидко розвивається сфера послуг, на яку припадає 70–80 % ВВП, а в деяких країнах – дві третини всіх капіталовкладень, пропонуючи нові інноваційні та творчі рішення. У сучасних розвинених країнах у сільськогосподарському секторі зайнято у вісім разів більше людей, ніж у секторі послуг, і лише вдвічі менше, ніж у промисловому секторі.

Перші паростки економіки вражень з’явилися давно, але прорив у її розвитку стався лише в останні роки, коли виросло покоління міленіалів. Емоції займають центральне місце в їхньому світогляді, і вони не готові виконувати монотонну роботу за гроші, а шукають гострих відчуттів. Вони віддають перевагу зручному одягу, а не предметам розкоші, і якщо їм доведеться обирати між іпотекою на квартиру і навколосвітньою подорожжю, вони віддадуть перевагу останньому. Вони хочуть

насолоджуватися життям і готові купити або продати його потенційним клієнтам. Кількість заможних людей зростає, а їхній вік зменшується: з 2014 по 2018 рік середній вік людей зі статками в 25 мільйонів доларів США знизився з 58 до 47 років.

Емоції з кожним роком дедалі успішніше купуються на ринку. За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, у період з 2016 по 2019 рік витрати на емоції зростали майже в чотири рази швидше, ніж витрати на традиційні товари. Ця нова тенденція неухильно поширюється в усіх секторах економіки та сфери послуг. Фермери давно практикують “зелений туризм”, запрошуючи міських жителів на свої ферми, де вони платять не тільки за домашні продукти, а й за задоволення зануритися в іншу реальність. Кухарі піцерій печуть пироги на очах у своїх клієнтів і проводять для них майстер-класи. Готувати власноруч у таких умовах неймовірно захопливо, а їжа завжди виходить набагато смачнішою. Викладачі навчальних закладів часто перетворюють свої лекції на захопливі практичні шоу. Вони можуть успішно продавати як сам досвід, так і емоції, пов’язані з продуктом.

Однак це стосується тільки багатих людей, для яких існує готовий ринок здійснення бажань. Приміром, компанія Quintessentially (м. Лондон, Велика Британія) готова організувати клієнтові вечерю на айсбергу, тиждень відпочинку (або боротьби за виживання?) на незаселеному острові, вечірку в єгипетських пірамідах, зустріч із членами королівської родини, тобто будь-яку забаганку, аби вона не суперечила законам. Членство в таких клубах коштує десятки тисяч доларів на рік. Важливим явищем, що впливає на сектор туризму, є соціальні мережі. У лічені хвилини сотні, а іноді й тисячі людей можуть прочитати відгуки про будь-який об’єкт туризму (готелі, ресторани тощо). Тому туристичним операторам необхідно забезпечити присутність свого бізнесу /бренду та більшу видимість у всіх соціальних мережах, де кожна соціальна мережа має свої власні специфікації та закони. Це також стосується специфікацій, що стосуються формату та віку контенту.

Отже, економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від пов'язаних з цим відчуттів, одержуваних споживачем [18, с. 14; 22, с. 41]. Окремо слід вказати на багатоаспектність у прийнятті рішень, що пов'язана з необхідністю урахування економічних, соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, інформаційних та інших чинників людської поведінки [23, с. 39]. Цей підхід може мати великий вплив на туристичну індустрію, оскільки туристи часто шукають незабутні враження та емоції під час своїх подорожей.

Нижче наведено кілька способів, як економіка вражень може впливати на функціонування туристичної індустрії.

1. Посилення конкурентоспроможності: зосередившись на створенні позитивного досвіду для туристів, туристичні компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність. Надання незабутнього та унікального досвіду може стати причиною того, що турист обиратиме дестинацію або компанію знову в майбутньому.

2. Підвищення задоволеності клієнтів: економіка вражень фокусується на створенні незабутніх вражень та задоволеності клієнтів. У туризмі це означає створення унікальних програм, послуг і заходів, які відповідають і перевершують очікування туристів.

3. Залучення нових клієнтів: якщо туристична компанія здатна запропонувати унікальні враження та досвід, вона може залучити нових клієнтів. Позитивні рекомендації та досвід подорожей можуть стати сильним стимулом для інших людей обрати цю компанію або дестинацію для наступної подорожі.

4. Збільшити туристичні витрати: коли туристи забирають з собою позитивний досвід і враження від подорожі, вони з більшою ймовірністю витрачають більше грошей. Економіка вражень може заохочувати туристів купувати додаткові послуги, активності та товари, які покращують їхній

досвід. Наприклад, туристи можуть спробувати місцеву кухню, купити сувеніри або взяти участь у захоплюючих екскурсіях.

5. Розробити платформи для оцінювання та відгуків: економіка вражень заохочує розвиток платформ оцінювання та відгуків, де туристи можуть ділитися своїм досвідом та рекомендаціями. Це створює важливий механізм для визначення якості послуг та залучення нових клієнтів. Туристичні компанії повинні активно відстежувати відгуки та реагувати на них, щоб підтримувати свою репутацію та залучати більше клієнтів.

6. Зміна маркетингових підходів: економіка вражень вимагає переорієнтації маркетингових стратегій у туристичній галузі. Замість того, щоб просто продавати послуги, компанії повинні розповідати цікаві та захоплюючі історії про свої продукти та послуги. Вони повинні активно використовувати соціальні мережі, відеоконтент, блоги та інші канали комунікації, щоб розповісти про унікальність своїх пропозицій та досвід, який туристи можуть отримати під час подорожі.

7. Створювати дестинації: економіка вражень заохочує створення дестинацій, які пропонують незвичайні та унікальні враження, а не просто туристичні атракції. Це можуть бути пригодницькі подорожі, культурні занурення, гастрономічні маршрути та інші формати, які приваблюють туристів унікальним досвідом та емоціями.

Основні ознаки економіки вражень та передумови її виникнення (зокрема, у туристичній сфері) наведені на рис. 1.1.

Отже, сутність економіки вражень відображають такі основні її характеристики: зв'язок з емоційною компонентою життя людей; урахування гедоністичних настроїв у суспільстві (психологічної потреби у задоволенні); орієнтованість на відчуття споживача; розгляд враження водночас як самостійного товару і як інструмента його просування на ринку [16, с. 97].



Рис. 1.1. Передумови виникнення та основні ознаки економіки вражень

Джерело: [24, с. 53]

1.2. Трансформація вимог до туристичного продукту в умовах економіки вражень

Умови економіки вражень призводять до трансформації вимог до туристичного продукту. Туристи стають більш вибагливими і шукають не просто звичайні туристичні послуги, а незабутні враження та особливий досвід. Такі характерні особливості туристичних послуг, як невідчутність, неможливість зберігання, обмеженість географічними, культурними, етнографічними, часовими й іншими аспектами, високий ступінь

невизначеності (мінливості), потребують використання специфічних методів, засобів, прийомів управління туристичними враженнями [6, с. 25].

Туристична діяльність характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється у ситуації, коли “покупки не тільки не плануються, але і відбуваються під впливом раптового хвилинного бажання, капризу і які задовольняють не раціональні цілі, а раптові капризи і бажання” [23, с. 29]. Прикладом такої ірраціональності може слугувати використання бренд-комунікацій, спрямованих на формування асоціативних зв'язків, які забезпечують виникнення у споживача емоційних асоціацій, особистісних смислів, запам'ятовування ним атрибутів бренду [6, с. 26].

Розглянемо деякі з ключових аспектів, які трансформуються в економіці вражень:

1. Оригінальність та унікальність: туристи шукають унікальність та оригінальність у своїх подорожах. Вони хочуть відчутися щось особливе та унікальне, що вирізнятиметься з-поміж інших подібних пропозицій. Туристичні компанії повинні створювати продукти, які є унікальними і відрізняються від стандартних туристичних пропозицій.

2. Емоційний досвід: туристи більше цінують емоційний досвід своїх подорожей. Вони хочуть відчувати радість, хвилювання, здивування та інші позитивні емоції. Туристичні продукти повинні бути спрямовані на створення емоційно насиченого досвіду для клієнтів.

3. Взаємодія та участь: туристи хочуть брати участь у заходах і взаємодіяти з навколишнім середовищем. Вони шукають можливості для активної участі, відкриття нових речей і взаємодії з місцевими жителями та культурою. Туристичні продукти повинні пропонувати можливості для інтерактивної взаємодії та особистого занурення в місцеву атмосферу.

4. Персоналізація: туристи хочуть, щоб їхній досвід подорожей відповідав їхнім особистим потребам і бажанням. Вони цінують індивідуальний підхід та персоналізовані рекомендації. Туристичні компанії

повинні пропонувати персоналізовані послуги, які враховують унікальні потреби та вподобання кожного клієнта.

5. Створення спільнот: туристи хочуть відчувати почуття спільноти та приналежності під час своїх подорожей. Вони цінують можливість познайомитися з новими людьми, обмінятися досвідом і відчутти свою приналежність до особливої групи. Туристичні продукти можуть допомогти створити елементи спільноти, які зближують туристів і підтримують почуття приналежності.

6. Постійні інновації: умови економіки вражень вимагають постійних інновацій та оновлення туристичних продуктів. Компанії повинні бути готові постійно розробляти нові ідеї, заходи та пропозиції, які забезпечать незабутні враження для туристів.

Таким чином, умови економіки вражень змінюють вимоги до туристичного продукту, заохочуючи компанії створювати унікальні, емоційні, персоналізовані та інтерактивні пропозиції, які відповідають потребам сучасних туристів. Важливим завданням туристичної агенції є дослідження купівельної поведінки споживачів і надання послуг, які цілком відповідають їхнім запитам і потребам.

Під впливом економічних, технологічних, екологічних, соціально-психологічних, культурно-ідеологічних та інших чинників змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності починають переважати над матеріальними; поведінка людей стає у більшій мірі орієнтованою на пізнання дійсності, отримання насолоди від життя, ніж на споживання матеріальних благ [1, с. 123].

Концепція економіки вражень висуває на перший план не сам товар або послугу, а враження, які одержуватиме споживач від використання цієї продукції. На відміну від послуги, враження не має прямої економічної користі, його не можна негайно “спожити”. У процесі споживання враження накопичуються, утворюється “база вражень” індивіда, які згодом можуть або стиратися з пам’яті, або під впливом певних обставин актуалізуватися [18].

Чим більш ексклюзивний (унікальний) продукт, тим ціннішим буде досвід від його придбання та вища емоційна насолода від його використання. Відтак, туристичним підприємствам необхідно враховувати потребо-мотиваційну та емоційно-потребову сфери споживання, тим самим підвищуючи споживчу цінність своєї продукції.

Економіка нових та більш емоційних вражень також безпосередньо пов'язана зі сферою гостинності. Економічний зміст гостинності розкривається за допомогою своєрідної формули: комплекс послуг, що надаються, + набір товарів, необхідних для їх надання, + сукупність вражень, які отримують споживачі. Зв'язок "гостинність – враження" відображається у виникненні нових потреб суспільства щодо придбання вражень, які забезпечуються товарами та послугами у процесі їх виробництва, обміну та споживання [2, с. 5–6].

В економіці вражень споживач здійснює вибір ірраціонально, керуючись не співвідношенням "ціна – якість", а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару [9, с. 25]. При цьому змінюється характер споживчої орієнтації – з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню (отримання емоційної насолоди, вражень, відчуттів) [10, с. 15]. По суті, економіка вражень ознаменувала зміну парадигмального підходу до відносин "продавець – покупець": виробництво і реалізація будь-якого товару або надання будь-якої послуги корелює зі створенням враження. Позитивний вплив на емоції дозволяє підвищити рівень лояльності споживача, збільшити товарообіг і прибутки туристичного підприємства, розширити його стратегічні горизонти [4, с. 91]. Правильно створене враження передбачає особистий емоційний контакт з кожним споживачем, завдяки чому той відчуває інтегрованість до бренду, одержує позитивні емоції і, в підсумку, демонструє лояльність до цього підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХІВ АДАПТАЦІЇ ДО ВИМОГ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

2.1. Загальна характеристика туристичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»

Туристична агенція «Дім Подорожей» надає послуги з організації подорожей. Згідно з свідоцтвом про реєстрацію (Додаток А), підприємство було засноване 02.01.2013 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2 673 000 0000 043171.

При реєстрації туристична агенція була зареєстрована у Державній податковій службі України та обрала форму господарювання Фізична-особа підприємець. У 2015 році було прийнято рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, фірмі було видано Свідоцтво платника єдиного податку (Додаток Б), згідно з яким туристична агенція обрала КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств, та згідно з чинним законодавством, оподаткування за групою єдиного податку, що становить 5 % від прибутку фірми. Фірма не є платником ПДВ.

Назва суб'єкта господарювання: ФОП КОБИЛЯНСЬКА АННА ПЕТРІВНА. Юридична адреса: Україна, 29008, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Степана Разіна, буд. 4/1, кв. 14. Фактична адреса: Україна, 29008, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Проскурівська, 24/1, офіс 3. Контактні телефони: (067)2761711, (0382)780112, (098)1759240. Електронна адреса: dimpodorozey@gmail.com.

Офіс знаходиться у центрі міста, на головній пішохідній вулиці міста у трьохповерховому будинку, на другому поверсі, має окремий вхід. Поряд знаходяться різні організації, магазини та структури. В середині офісу облаштовано два робочих місця, які забезпечені офісною технікою. Кожне

місце забезпечене персональним ноутбуком з виходом до мережі Інтернет, а також облаштоване місце відпочинку та очікування для клієнтів.

Послуги туристичної агенції «Дім Подорожей»: організація відпочинку на природі; продаж турів по Україні; організація відпочинку на морі; продаж турів по Європі; організація відпочинку в горах; оформлення візи, бронювання квитків, страхування тощо. Туристична фірма «Дім Подорожей» надає послуги своїм клієнтам виключно з виїзного туризму.

При організації продажу туристичних послуг фірма використовує два канали збуту: 1) прямий продаж – через власний офіс; 2) електронна комерція – продаж турів туристам через мережу Internet. В агенції розроблено спеціальну систему продажів, передпродажної та післяпродажної підтримки, яка проходить у кілька етапів.

Спочатку підбирається тур на основі запиту клієнта. На підставі цього запиту менеджер підбирає тур, який найбільше відповідає вимогам і вподобанням клієнта. У процесі вибору менеджер готує лист-пропозицію. Лист-пропозиція містить усі можливі варіанти туру і детальну інформацію (готелі, авіасупровід, страховка, харчування та супутні послуги).

На другому етапі процесу інформування менеджер представляє лист-пропозицію клієнту. На цьому етапі менеджер також інформує клієнта про всі туристичні процедури (медичні, поліцейські, митні, візові, валютні та страхові туристичні процедури). Для обраної країни надається інформація про час, культуру, традиції, кухню, клімат, правила поведінки в країні та основні заборони в країні. Також надається інформація про відповідні та додаткові послуги.

Третій етап – етап бронювання. На цьому етапі менеджер має перевірити документи мандрівника: паспорт (термін дії), термін придатності (якщо він у мандрівника є). Якщо всі документи в порядку, менеджер бронює обраний тур у мандрівника.

Наступний крок – підтвердження бронювання. Менеджер підтверджує бронювання, відправляючи в агентство: Confirmation Reservations. Агентство надсилає це підтвердження мандрівникові.

Крок «укладення договору та оплата послуг» дуже важливий. Менеджер має підписати договір з туристом. Тут важливо зазначити, що договір укладається з оператором, який продає туристу товар. Усі договори складаються відповідно до Закону України «Про туризм» і Закону України «Про захист прав споживачів», але оператор несе відповідальність тільки за «свої» турпакети і тільки в разі підписання договору з компанією. Складають два примірники договору, і після підписання сторонами один примірник передають замовнику, а інший зберігають у туроператора. Після укладення договору замовник оплачує ціну готівкою або банківським переказом. При оплаті готівкою клієнт отримує «касовий чек», при оплаті безготівковим способом – «рахунок-фактуру», а при оплаті банківським переказом – «підтвердження платежу».

Наступний етап – «підготовка документів для отримання візи» – здійснюється спеціальним менеджером з візових країн. На цьому етапі фахівці компанії отримують і перевіряють документи від мандрівника. Потім менеджер і клієнт заповнюють питання для консульства і готують пакет документів для отримання візи.

На етапі «Підготовка та видача документів» співробітник агентства роздруковує надані оператором документи (ваучер, авіаквиток, страховий поліс, інформаційну форму, пам'ятку туриста (та інші документи за потреби)) та віддає повний пакет документів мандрівникові з поясненням, які документи кому та на якому етапі потрібно пред'явити.

«Інформаційне листування» – один з найспецифічніших і найважливіших етапів післяпродажного обслуговування. Тут обов'язково роз'яснюють (і надають зразки) документи, необхідні під час подорожі, як-от митні декларації (якщо потрібно), імміграційні карти (прибуття і вибуття), медичні довідки та анкети, форми реєстрації в готелі тощо. На цьому етапі менеджер також проводить онлайн-реєстрацію та обирає для мандрівника зручне місце в літаку. Він також перевіряє рейси на дошці оголошень в аеропорту за 24 години до вильоту (туди й назад) та інформує мандрівників

про те, чи було внесено будь-які зміни. Вони також супроводжують мандрівника протягом усієї поїздки (за бажанням мандрівника).

Останній етап – «опитування клієнтів і аналіз інформації»: через 24–48 годин менеджер телефонує клієнту і запитує про його враження від поїздки. Отриману інформацію вносять у спеціальну форму й аналізують. Це опитування й аналіз дає змогу менеджеру оцінити роботу туроператорів і постачальників послуг (авіакомпаній, готелів, приймаючих компаній). Воно також дає змогу краще зрозуміти вподобання окремих клієнтів і підвищити якість обслуговування.

Так, у процесі продажу турпродукту туроператорів туристична агенція «Дім Подорожей» використовує прямі й непрямі канали продажів, але воліє обслуговувати клієнтів в офісі компанії. Це дає змогу краще зрозуміти своїх клієнтів і забезпечити потрібний рівень обслуговування.

Компанія постійно розвивається і збільшує кількість партнерів-туроператорів, щоб розширити спектр своїх послуг і види пропонованих туристичних пакетів. Відповідно, розширюється і карта туристичних пакетів. Компанія підписала агентські угоди з туроператорами, щоб забезпечити співпрацю з ними. Приділяючи пильну увагу структурам продажів, перед- і післяпродажному обслуговуванню, компанія збільшила свою клієнтську базу і створила імідж надійної компанії, що пропонує якісні послуги.

Під час проходження практики у Туристичній фірмі «Дім Подорожей» вагома увага була приділена питанню фірмового стилю підприємства.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Туристична агенція «Дім Подорожей» розробила свій фірмовий стиль, який дозволяє формувати сприятливий імідж компанії, посилює ефективність реклами, та посилює довіру партнерів. Одним з елементів фірмового стилю є логотип фірми (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фірмовий логотип

При створенні логотипу було обрано земну кулю, оскільки вона асоціюється з подорожами та має вдале поєднання кольорів. Так, синій колір сприяє фізичному і ментальному розслабленню, створює атмосферу безпеки і довіри. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, свободу, здоров'я. Таке поєднання кольорів підсилює довіру туристів. Також фірмовий логотип містить назву фірми, що дозволяє асоціювати подорожі саме з цією туристичною фірмою [25].

Ще одним елементом фірмового стилю є назва фірми: «Дім Подорожей». Це допомагає туристу зрозуміти, що фірма надає всі види послуг з туризму, а не продає лише певний набір готових туристичних пакетів.

Слоган фірми: Відпочинок з «Дім Подорожей» завжди комфортний та безпечний. Слоган фірми повністю виправдовує себе, оскільки туристи завжди знаходяться під контролем менеджера, який веде туриста від його першого візиту до офісу і до повернення туриста додому з подорожі. Такий слоган впливає на підсвідомість туриста, так турист усвідомлює, що, звернувшись до фірми, він може бути повністю впевненим у якості наданих послуг та професіоналізмі працівників.

Також фірма використовує такі елементи фірмового стилю, як фірмовий бланк та візитні картки, а також фірмові конверти для видачі документів туристам.

Фірмовий бланк – це елемент фірмового стилю, який використовується для документообігу з партнерами. Його використання дозволяє в великій кількості вхідної документації відшукати фірму. Відповідно, використання фірмового бланку дозволяє підкреслити солідність та надійність компанії. На фірмовому бланку розміщено повний фірмовий блок.

Фірмовий блок – це традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, допустимий, може містити фірмовий знак або логотип, неймінг підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган [26].

Візитні картки є невід’ємною частиною іміджу компанії. З цієї причини використовуються два типи візитних карток: перший тип – це загальна візитна картка, що містить логотип компанії, основну інформацію про компанію та короткий перелік послуг, які пропонує компанія; другий тип – це особиста візитна картка співробітника компанії. На додаток до профілю компанії, візитка містить ім’я, прізвище, посаду, номер телефону та адресу електронної пошти кожного співробітника. Візитні картки, що використовуються в компанії, є двосторонніми, з однією стороною національною мовою, а іншою – англійською. Таким чином, всі візитні картки виготовляються відповідно до корпоративного стилю.

Інший фірмовий стиль використовується для видачі документів туристам. Конверти виготовлені у відповідності до фірмового стилю, з логотипом компанії, слоганом та побажаннями гарного відпочинку на лицьовій стороні. На зворотному боці вказані всі контактні дані, щоб туристи могли одразу зв’язатися з працівниками компанії. Кейс має форматний розмір (148x210 мм) і містить комплект документів, що видаються туристу. Футляр виготовлений з глянцевого картону і захищає документи від механічних пошкоджень. Використання такого кейсу допомагає туристам бути оціненими і нагадує про компанію.

Як і будь-яка інша компанія, «Дім Подорожей» використовує рекламу для залучення нових клієнтів та створення пізнаваного бренду. Зокрема,

агенція використовує такі види реклами: засоби масової інформації; зовнішню рекламу; засоби “директ мейл”; товарну рекламу.

Із засобів масової інформації фірма використовує мережу Internet. Так, агенція співпрацює з:

1. List.In.Ua (одна з найбільших бізнес-довідок Хмельницької області).
2. 700-800.com (друга за величиною бізнес-довідка міста).
3. UkrMap.biz (всеукраїнська бізнес-довідка).
4. ВсіТури (всеукраїнський каталог туристичних фірм).
5. TouristUa.com (всеукраїнський каталог туристичних фірм).
6. Otpusk.com (всеукраїнський каталог туристичних фірм).

На цих сайтах розміщено візитну картку туристичної фірми з повною інформацією про спектр послуг. Через засоби масової інформації туристична фірма інформує потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку. Вигляд сторінки туристичної агенції «Дім Подорожей» у соціальній мережі Facebook відображає рисунок 2.2.

З елементів зовнішньої реклами фірма використовує вивіску, яка розміщена на фасаді офісу. Така вивіска, з одного боку, інформує клієнта про місце розташування фірми, а з іншого – створює імідж фірми.

Засоби “директ мейл” – це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв’язку, електронної пошти, Інтернету та телефону. Фірма використовує “директ мейл” для поширення реклами дорогих курортів та певних спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих осіб зацікавлених в таких послугах.

Товарна реклама – це реклама через рекламні звернення, розміщені на кейсах для видачі документів.

Постійні клієнти туристичної агенції отримують індивідуальні привітання зі святами Різдва Христового, Воскресіння, 8 Березня, Дня народження та Нового року. Інколи до привітань додаються дисконтні купони на знижку на майбутню подорож.

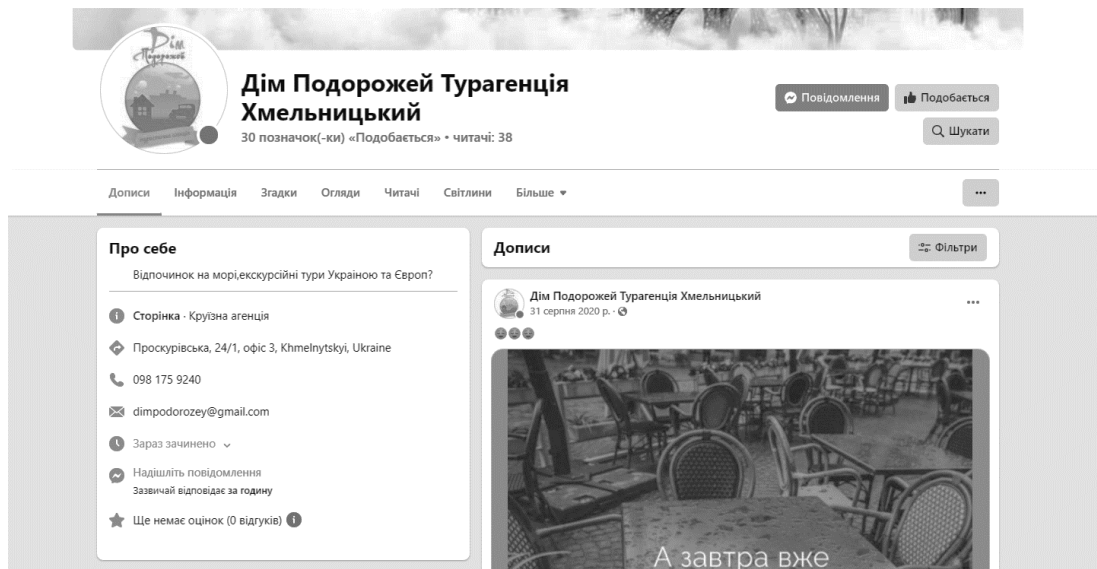


Рис. 2.2. Вигляд сторінки туристичної агенції «Дім Подорожей» у соціальній мережі Facebook

Відповідальність за рекламну діяльність покладено на персонал фірми. Щодо планових рекламних заходів, наразі фірма не планує розширювати спектр реклами, оскільки в зв'язку з пандемією COVID-19 та війною вільні фінансові ресурси сильно обмежені.

Тому основним завданням маркетингової діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» є надання потенційним клієнтам достовірної інформації про компанію та послуги, які вона пропонує, показати переваги туристичної агенції над конкурентами та створити впізнаваність бренду.

2.2. Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг туристичної агенції «Дім Подорожей» в умовах економіки вражень.

Розробка стратегій просування туристичних послуг туристичного агентства «Дім Подорожей» в контексті економіки вражень залежить від різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Оцінка цих факторів допоможе краще зрозуміти, як вони впливають на розробку стратегій просування туристичних послуг.

Фактори внутрішнього середовища:

1. Ресурси: оцінювання наявних людських, фінансових та матеріальних ресурсів туристичної агенції допоможе визначити її здатність розробляти та просувати туристичні послуги.

2. Конкурентоспроможність: аналіз сильних і слабких сторін туристичної агенції порівняно з конкурентами дозволить визначити її конкурентні переваги та шляхи просування на ринку.

3. Організаційна культура: оцінювання цінностей, норм і моделей поведінки в туристичному агентстві допоможе сформулювати стратегії відповідно до організаційної культури.

Фактори зовнішнього середовища:

1. Ринок: аналіз попиту на туристичні послуги, поведінки споживачів та галузевих тенденцій допомагає визначити можливості та ніші для туристичної агенції.

2. Технологічні інновації: оцінювання нових технологій та їх впливу на туристичну індустрію допомагає розробити стратегії використання цих інновацій для підвищення привабливості послуг туристичної агенції.

3. Соціокультурні фактори: врахування соціальних і культурних вподобань клієнтів допоможе пристосувати пропозиції туристичних послуг до їх потреб.

4. Законодавство та регулювання: оцінювання правового середовища та регуляторних змін у туристичній галузі допоможе визначити обмеження та можливості для агенції.

Ці фактори взаємодіють між собою і вимагають системного підходу при формуванні стратегії просування туристичних послуг. Туристична агенція повинна враховувати свої внутрішні можливості та ресурси, а також зовнішні умови, щоб визначити свою унікальність і конкурентну перевагу на туристичному ринку.

Для оцінювання зовнішнього середовища туристичної агенції «Дім Подорожей» нами було проведено PEST-аналіз (табл. 2.1). PEST-аналіз (або

відомий як STEP-аналіз) передбачає перерахування всіх значущих зовнішніх чинників і класифікацію їх за чотирма категоріями: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

Табл. 2.1

PEST-аналіз туристичної агенції «Дім Подорожей»

| PEST-фактори | Можливості | Загрози |
|----------------------|--|---|
| Політичні та правові | <ul style="list-style-type: none"> - Удосконалення державного регулювання туристичної діяльності; - Спрощення візових формальностей з рядом країн; - Створення Державного агентства України з туризму та курортів. | <ul style="list-style-type: none"> - Бойові дії на території України; - Слабка система державної підтримки; - Низькі темпи гармонізації чинного законодавства згідно з законодавством інших країн у галузі туризму; - Відсутність контролюючих органів. - Візові режими; - Відсутність законодавчого регулювання захисту прав споживачів саме в туристичній сфері. |
| Економічні | <ul style="list-style-type: none"> - Зниження кількості конкурентів в зв'язку з банкрутствами спричиненими призупиненням діяльності через пандемію COVID-19; - Зниження цін на туристичні послуги після відновлення авіасполучення. - Доступна кредитна програма від уряду «5,7,9». | <ul style="list-style-type: none"> - Повне припинення продажу туристичних продуктів під час бойових дій; - Зниження купівельної спроможності туристів; - Спад економіки; - Ризик банкрутства як ділових партнерів, так і самого туристичного підприємства; - Загроза валютних витрат, пов'язана зі зміною курсу однієї іноземної валюти стосовно до іншої, зокрема національної. |
| Соціальні | <ul style="list-style-type: none"> - Актуалізація фактору побудови програми підготовки професійних кадрів; - Зміна тенденції та підходу до подорожування; - Формування нових груп споживачів. | <ul style="list-style-type: none"> - Пандемія COVID-19; - Соціальна незахищеність; - Падіння платоспроможності попиту населення; - Зниження витрат на відпочинок і туризм. - Майже повна відсутність страхових гарантій для туристів під час військового стану. |
| Технологічні | <ul style="list-style-type: none"> - Швидке впровадження сучасних технологій обслуговування клієнтів; - Збільшення асортименту туристичних послуг. | <ul style="list-style-type: none"> - Використання сучасних технологій обслуговування клієнтів конкурентами. - Висока вартість новітніх технологій. - Можлива різниця між технологічним забезпеченням, що призводить до колізії та гальмує процес продажів. |

Примітка: складено автором

P – політичне середовище (Political Environment). Урядові постанови і юридичні питання впливають на успішність і рентабельність компанії. Питання, які необхідно враховувати, містять: податкові керівні принципи; політичну стабільність; соціальну і екологічну політику; авторське право і право власності; правила торгівлі; закони про зайнятість і правила техніки безпеки. Підприємства також мають враховувати рішення місцевої влади та їх вплив на бізнес.

E – економіка (Economic). Економічний чинник охоплює зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії. Необхідно звернути увагу на: рівень інфляції; процентні ставки; безробіття; доступність кредиту; валовий внутрішній продукт.

S – соціум (Social). Аналіз соціально-економічного середовища на ринку туристичних послуг допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі. Серед явищ, які слід вивчити: демографія; темпи зростання населення; розподіл за віком; ставлення до праці; тенденції ринку праці. Зміни в культурі та суспільстві, такі як турбота про навколишнє середовище, прагнення здорового способу життя, зменшення кількості дітей в сім'ї, впливають на те, як споживачі будуть здійснювати свої покупки.

T – технології (Technology). Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових технологій, продуктів і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат. Тому бізнес має оцінити цей чинник з усіх сторін. Необхідно вивчити такі питання: життєвий цикл сучасних технологій; державні витрати на технологічні дослідження; вплив потенційних змін в інформаційних технологіях; роль Інтернету і можливі зміни в ньому.

Така класифікація досить зручна, і не є принциповим, якщо деякі фактори одночасно можна віднести як до політичних, так і до економічних (наприклад, оподаткування і валютні курси).

На основі проведеного аналізу та з огляду на дані таблиці 2.1 можна зробити висновок, що зовнішнє середовище має сильний вплив на діяльність туристичних агенцій. Найсуттєвішими факторами впливу на діяльність туристичних агенцій є пандемія COVID-19 у 2022 році та війна в Україні.

Пандемія COVID-19 мала негативний вплив через закриття повітряного простору та призупинення діяльності, але пандемія також призвела до банкрутства низки туристичних агенцій у місті, що суттєво вплинуло на перерозподіл клієнтів та зменшило конкурентний простір. Ще одним зовнішнім фактором стало зниження купівельної спроможності мандрівників, що негативно вплинуло на попит на туристичні послуги.

На жаль, з огляду на воєнні дії, що тривають до сьогодні, наразі не можна спостерігати жодних позитивних факторів. Всі туроператори та всі туристичні агенції в Україні сьогодні закриті, а їхня діяльність «заморожена». Це призводить до різних негативних наслідків, аж до банкрутства. Однак ми віримо, що після закінчення війни вхідний попит значно збільшиться завдяки позитивному іміджу, створеному українським народом. Якщо це станеться, діяльність компанії може бути переглянута і в майбутньому вона може зосередитися як на іноземному, так і на внутрішньому туризмі.

Внутрішнє середовище – це та частина загального маркетингового середовища, що знаходиться всередині компанії та контролюється нею. Воно містить потенціали, які дають змогу туристичній компанії функціонувати в зовнішньому середовищі. Внутрішнє середовище містить у собі місію та цілі, завдання, персонал, менеджмент, маркетинг, фінанси та ресурси.

Одним з компонентів внутрішнього середовища є місія та цілі. Агенція має чітко визначені місії та цілі, які зазначені в її Статуті:

1. Задоволення потреб туристів (агенція у своїй діяльності намагається максимально забезпечити пропозицією наявний туристичний попит, та забезпечувати високу якість обслуговування, в тому числі до- та післяпродажного обслуговування).

2. Надання можливості для повної самореалізації співробітників.
3. Отримання прибутку.
4. Принесення користі суспільству.

Для цього туристична агенція здійснює свою діяльність у повній відповідності з визначеною місією та цілями і ставить перед собою низку завдань для досягнення цієї мети:

- реалізація турів виключно надійних туристичних операторів;
- підтримка пропозиції на рівні попиту;
- збереження конкурентоспроможності;
- збільшення кількості потенційних туристів;
- збереження постійних клієнтів;
- створення пізнаваного бренду у Хмельницькому та за його межами.

Визначені місія, цілі та завдання допомагають планувати діяльність агенції, створювати посадові інструкції для кожної посади та розподіляти обов'язки між співробітниками.

Під час прийняття на роботу всі співробітники проходять інструктаж з техніки безпеки, знайомляться зі своїми посадовими обов'язками і правилами внутрішнього трудового розпорядку. Після ознайомлення з основними документами з працівником укладається трудовий договір, який укладається на невизначений термін і припиняє свою дію в останній робочий день у разі звільнення. Трудовий договір складено на підставі наказу Міністерства праці та соціальної політики України № 260 від 08 червня 2001 року. На підприємстві ведеться табель обліку робочого часу відповідно до укладеного договору. Відпустка та звільнення працівників регулюються заявою працівника та наказом підприємства на її підставі.

Проаналізуємо структуру і склад персоналу (табл. 2.2).

Тревел-менеджер туристичної агенції «Дім подорожей» збирає, вивчає та аналізує вимоги й побажання клієнтів до туристичних послуг, шукає найвигідніші за вартістю, умовами та якістю послуги, які пропонуються туроператорами, що надають мандрівникам послуги з розміщення та

екскурсійного обслуговування, контактує з готелями, санаторіями, курортами та екскурсійними службами, а також організаціями, що надають транспортні послуги з перевезення пасажирів, узгоджує з ними основні умови договорів про послуги й екскурсії.

Табл. 2.2

Структура та склад персоналу туристичної агенції «Дім Подорожей»

| Посада | Кількість, осіб | | | Абсолютне відхилення (+) (-), осіб | |
|--------------------|-----------------|------|------|------------------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| Менеджер з туризму | 2 | 1 | 1 | -1 | 0 |
| Всього | 2 | 1 | 1 | -1 | 0 |

Примітка: складено автором за результатами опитування власника підприємства

Розглянемо виконання функцій менеджменту в туристичній фірмі «Дім Подорожей» (табл. 2.3). Як бачимо, усі функції управління виконуються власником агенції.

Табл. 2.3

Виконання функцій менеджменту

| Функція | Зміст функції | Виконавець функції |
|-------------|---|--------------------|
| Планування | Планування діяльності фірми, узгодження планів. | Власник |
| Організація | Підбір фахівців та делегування їм повноважень для виконання завдань. | Власник |
| Мотивація | Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання делегованих їм завдань. | Власник |
| Контроль | Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень. | Власник |

Примітка: складено автором за результатами опитування власника підприємства

Важливою функцією управління для будь-якої компанії є управління людськими ресурсами. Процес управління персоналом складається з узгоджених дій, які допомагають досягти поставлених цілей та мети фірми. Проаналізуємо, як здійснюється функція управління людськими ресурсами в туристичній компанії «Дім Подорожей» (табл. 2.4).

Табл. 2.4

Реалізація функцій управління персоналом

| Функція | Зміст функції | Виконавець функції |
|---------------------------------------|---|--------------------|
| Визначення потреб у персоналі | - планування якісної потреби у персоналі; - вибір методів розрахунку кількісної потреби у персоналі; - планування кількісної потреби у персоналі. | Власник |
| Забезпечення персоналом | - вивчення і аналіз інформації про ринок праці; - відбір і ділова оцінка персоналу. | Власник |
| Розвиток персоналу | - організація і проведення навчання, підвищення кваліфікації працівників; - створення кадрового резерву за рахунок залучення менеджерів-фрілансерів. | Власник |
| Використання персоналу | - вивчення змісту і результатів праці на робочих місцях; - розподіл робочих місць; - забезпечення безпеки праці; - правове регулювання трудових відносин; - звільнення персоналу. | Власник |
| Розподіл часу на виконання обов'язків | - тайм-менеджмент. | Власник |

Примітка: складено автором за результатами опитування власника підприємства

Однією з взаємопов'язаних функцій є ухвалення рішень. У туризмі ця функція набуває особливого значення. Менеджер у туристичній агенції «Дім Подорожей», щогодини, іноді щохвилини, повинен приймати відповідальні рішення. Ще однією функцією є комунікативна. У туристичній галузі вона також дуже важлива. Менеджер у туристичній агенції «Дім подорожей» постійно підтримує зв'язок з клієнтами, з партнерами тощо.

Про ефективність діяльності фірми свідчать фінансові показники (табл. 2.5). Дохід від реалізації послуг у 2020 р. становив 21887 тис. грн. Цей рік ознаменувався ковідом, поширення якого стало головною причиною занепаду туристичної галузі. У 2021 р. дохід від реалізації послуг збільшився на 109013 тис. грн (майже в 6 разів) і становив 130900 тис. грн. Це найбільша сума за весь аналізований період.

У 2022 р. сталося повномасштабне вторгнення в Україну, через що зменшився потік туристів і дохід від реалізації послуг зменшився порівняно з 2021 р. на 112820 тис. грн і становив 18080 тис. грн. Аналогічно змінювалися і показники чистого прибутку, сума якого у 2022 р. становила 17176 тис. грн.

Табл. 2.5

Аналіз показників прибутку туристичної агенції «Дім Подорожей»

| Показник | Дані по роках | | | Темпи зростання (падіння), % | |
|---|---------------|--------|-------|------------------------------|---------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/ 2020 | 2022/ 2021 |
| Дохід від реалізації послуг, тис. грн | 21887 | 130900 | 18080 | 598,07 | 13,81 |
| Розмір податкових зобов'язань, тис. грн | 1094,35 | 6545 | 904 | 598,07 | 13,81 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн | 20792,7 | 124355 | 17176 | 598,07 | 13,81 |

Примітка: складено автором на основі звітності (Додатки В1–В3)

Фінансове забезпечення туристичної агенції «Дім Подорожей» передбачає акумулювання фінансових ресурсів з метою компенсації витрат діяльності суб'єктів сфери туризму. Регулювання фінансового забезпечення туристичної діяльності здійснюється на основі загального та спеціального нормативно-правового поля, яке встановлює умови започаткування та ведення туристичного бізнесу, формування, розподілу та використання фінансових ресурсів суб'єктами господарювання.

Згідно з Законом України «Про туризм» [27] туроператор і турагент зобов'язані здійснювати фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами. Для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу з вини підприємства, вони повинні надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності, в установленому порядку (визначеному в гарантії). У разі виникнення конфліктних ситуацій відшкодування збитків кожній зі сторін відбувається за рішенням суду.

Туристична агенція «Дім Подорожей» отримала фінансову гарантію ПАТ «Старокиївський банк» на суму 2000 Євро (Додаток Г). Щороку фінансова гарантія продовжується ще на рік.

Провівши аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної агенції «Дім Подорожей», ми виявили велику кількість сильних сторін і можливостей, які дають фірмі змогу ефективно адаптуватися до реалій економіки вражень.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕНЕДЖМЕНТУ ВРАЖЕНЬ

3.1. Напрями імплементації до системи управління туристичним бізнесом сучасних принципів менеджменту гостинності та механізмів управління поведінкою споживача

Сучасний етап розвитку індустрії туризму й гостинності в Україні актуалізує необхідність розробки теоретико-методологічних положень еволюції, структури, особливостей організації, з'ясування факторів розвитку цієї соціально-економічної сфери [28, с. 81]. Сьогодні дестабілізуючими чинниками у цій сфері є: воєнний стан, відтік іноземних інвестицій, підвищення ставок кредитування, зростання витрат на будівництво, адаптаційний карантин тощо [29, с. 47]. Крім того, суб'єкти індустрії туризму й гостинності змушені враховувати такі тенденції, як глобалізація менеджменту, об'єднання інтересів суспільства і людини, посилення технократичного аспекту і водночас гуманізація управління, формування клієнтоорієнтованого управління тощо [30].

Концепція гостинності характеризується як система поглядів, спрямована на визначення правил і ритуалів доброзичливого прийому клієнтів (гостей) ресторанів, готелів та інших закладів, пов'язаних із проживанням, харчуванням гостей та наданням супутніх послуг, у результаті отримання яких клієнт задовольняє не лише базові потреби, а й потреби вищого рівня [31, с. 312].

Гостинність – це явище соціальної культури, яке поєднує в собі суспільну інституцію (моральну настанову на дружній прийом гостей) та суспільний інститут (установи, які здійснюють конкретні заходи, спрямовані на практичне забезпечення такого прийому) [32, с. 118]. З одного боку,

гостинність – це система заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення господарських, побутових, культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх завбачливого обслуговування шляхом надання низки послуг [33, с. 45; 34, с. 236; 35, с. 175; 36, с. 100]. З іншого боку, це система соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, що формуються з приводу виробництва продукту гостинності, його розподілу, обміну і споживання [37, с. 74].

Продукт гостинності – основна матеріальна складова туристичного продукту, що вирішальним чином впливає на його характеристики. Так, споживання продукту гостинності зумовлене рухом споживачів, туристичними подорожами; орієнтація сфери гостинності на туристів передбачає просторову організацію створення і реалізації відповідних послуг. Привабливий імідж у сфері гостинності має створюватися за допомогою комплексного використання ресурсів гостинності, стратегії і концепції гостинності, комфортного середовища гостинності [36, с. 100].

Сфера гостинності – це сукупність ресурсів (фінансових, матеріальних, інформаційних, комунікаційних, людських), соціальних чинників (духовних, морально-етичних, культурних) і традицій, природно-ресурсного забезпечення, екологічного стану і кліматичних умов, просторового розміщення управлінських ресурсів та продуктивних сил, задіяних у виробництві та наданні послуг гостинності. Сфера гостинності безпосередньо пов'язана з підвищенням якості життя, відновленням людських ресурсів, вона сприяє розвитку продуктивних сил як окремих регіонів, так і держави в цілому [37, с. 74–75].

Індустрія гостинності є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення обізнаності в загальній культурі шляхом ознайомлення з красою природи і культурною спадщиною людства. Сутність рекреаційної функції індустрії гостинності полягає у фізіологічній і психологічній релаксації людини; вона, у свою чергу, пов'язана з продуктивно-економічною функцією [32, с. 118].

Отже, заснована на задоволенні сукупності матеріальних, соціальних та духовних потреб особистості, за допомогою сервісної діяльності індустрія гостинності утворює “культуроформуєче” рекреаційне середовище, забезпечуючи відновлювальні функції людської життєдіяльності [38, с. 204].

За нашим переконанням, на кожному туристичному підприємстві слід приділяти увагу питанням менеджменту гостинності. Найважливіше завдання менеджменту гостинності – організація виробництва та надання послуг належної якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Основні аспекти розвитку менеджменту гостинності наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Основні аспекти формування системи менеджменту гостинності

Примітка: доопрацьовано автором на основі [39, с. 88]

У процесі управління рекомендуємо враховувати такі характерні риси індустрії гостинності: зосередженість на задоволенні завищених очікувань споживачів (переважна орієнтованість на сервіс підвищеного комфорту); залежність від соціально-економічного стану країни, регіону; оригінальність продукту гостинності (автентичність у послугі, інтер'єрі, архітектурі, стравах та інших функціональних елементах зумовлює додатковий попит, вартість і рентабельність продукту; тому сфера гостинності досить диверсифікована – представлена різнотипними підприємствами, які урізноманітнюють методи і форми пропозиції продукту гостинності); орієнтованість на географічне середовище (природні ресурси) під час визначення місця розміщення закладів; вплив чинників сезонності і циклічності; суворі вимоги до розвитку інформаційних мереж та інфраструктури; високий рівень потреби в інвестиціях (сфера гостинності вважається найбільш капіталомісткою складовою туристичної індустрії) [40, с. 298; 28, с. 84].

Менеджмент гостинності передбачає нерозривний зв'язок між різними рівнями управління. На макрорівні суб'єктом регулювання є держава, що визначає механізм реалізації сервісної політики через регуляторну політику і заходи державного управління. Державна політика України у сфері гостинності загалом передбачає модернізацію і реконструкцію матеріально-технічної бази ресторанного, готельного, комунікаційного, транспортного господарства та приведення її у відповідність до світових стандартів обслуговування [33, с. 47]. У державній політиці слід також враховувати соціокультурні цілі сталого розвитку індустрії гостинності: підвищення внеску індустрії гостинності в економіку; поліпшення якості життєдіяльності місцевого населення; забезпечення соціально-культурної рівноправності різних верств населення; збереження якості навколишнього еко-культурного середовища та самобутності національної культури [32, с. 119].

На мікрорівні суб'єктами регулювання ринкових відносин є підприємства туристичної індустрії, а об'єктами – структура управління, якість продукту та послуг, якість обслуговування тощо. По суті, управління

підприємством сфери гостинності – це процес планування, організації, мотивування і контролю, необхідний для того, щоб правильно сформулювати цілі і раціонально досягати їх.

Процес управління повинен відбуватися в межах оптимально сформованої організаційної структури закладу сфери гостинності, що має свою специфіку. По-перше, вона має бути орієнтована на надання послуг споживачам та задоволення постійно зростаючих потреб. По-друге, організаційна структура повинна відповідати соціально-культурному середовищу сфери гостинності, оскільки ця відповідність впливає на рівень централізації /децентралізації, розподіл повноважень, обов'язків, відповідальності, детермінує ступінь контролю та самостійності [41, с. 259].

Невід'ємною складовою менеджменту гостинності є управління поведінкою споживача, що передбачає вплив підприємства певними методами, засобами на клієнта, його вподобання, формування мотивів, потреб, емоційного стану відповідно до поставлених стратегічних, тактичних цілей і завдань. Таке управління орієнтоване на залучення нових споживачів та розширення клієнтської бази, вироблення програми лояльності, формування сервісу за принципом “результат перевищив очікування гостя” тощо [30].

Особливу роль відіграє така складова управління, як менеджмент якості. Конкурентоспроможність продукту гостинності залежить від його персоніфікованості, а тому його необхідно адаптувати до потреб різних споживачів [28, с. 84]. Слід також зважати на те, що якість обслуговування в індустрії гостинності впливає на емоційне сприйняття туристів та корелює з іміджем держави. Відповідно, управління якістю повинне базуватися на стандартах Total Quality Management.

Суб'єктам індустрії туризму і гостинності рекомендуємо здійснювати планування інноваційної діяльності, що реалізується шляхом застосування стратегії інноваційного розвитку. Організаційно-управлінська система закладів гостинності повинна включати розробку стратегічних програм розвитку, проведення моніторингу ринкових тенденцій, на основі чого формується інноваційна стратегія та підбираються засоби її реалізації [35, с. 177].

Важливу роль відіграє також маркетинг гостинності – ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення мети закладу індустрії гостинності шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів. Доцільним вважаємо застосування концепції маркетингу взаємовідносин, орієнтованого на максимальне зміцнення індивідуальних відносин зі споживачами та іншими учасниками ринку на базі використання сучасних телекомунікаційних засобів. Дієвими прийомами маркетингу взаємовідносин є надання клієнтам додаткових соціальних і фінансових вигод, а також забезпечення постійних клієнтів структурними зв'язками [38, с. 207].

Розвиток підприємств індустрії туризму й гостинності вимагає відповідального підходу до розробки бренду, тому наступною складовою менеджменту гостинності вважаємо бренд-менеджмент. Основним завданням брендингу є формування у споживача та подальше підтримування позитивних асоціацій, пов'язаних з торговою маркою.

У системі менеджменту гостинності особливе місце належить управлінню організаційною культурою. Вважаємо слушною точку зору про наявність “взаємозв'язку і взаємообумовленості розвитку корпоративної культури в індустрії гостинності із загальним соціокультурним простором” [42, с. 104]. Гостинність включає в себе культуру поведінки, культуру обслуговування, культуру спілкування, службовий етикет, зовнішній вигляд, професійні знання, уміння і навички, моральні принципи і норми, а також основні аспекти соціальної, професійної культури [42, с. 107].

Організаційна культура – це потужний стратегічний інструмент, який дозволяє координувати дії усіх структурних підрозділів для досягнення спільних цілей, а також надає можливість створити гідні умови праці, ефективно розподіляти функції та відповідальність, виявити здібних співробітників, мотивувати на кар'єрне зростання [42, с. 105]. Модель корпоративної культури в індустрії гостинності розглядається крізь призму таких елементів: 1) місія підприємства; 2) корпоративний імідж; 3) концепція особистості співробітника; 4) традиції і норми поведінки. Будь-яка

суперечність між існуючими організаційно-культурними нормами поведінки персоналу і вимогами сучасного менеджменту гостинності може бути подолана за умови формування гуманістично орієнтованої культури, яка створює необхідні умови для розвитку персоналу, підвищує якість послуг, сприяє формуванню позитивного відтворення цінностей своєї професії [42, с. 106].

Важливим також є урахування ціннісно-мотиваційних орієнтацій із застосуванням принципу соціокультурної ідентичності у контексті управління людськими ресурсами. Розвиток індустрії гостинності в Україні ставить нові вимоги до методів і форм управління персоналом. Для успішної роботи в індустрії гостинності необхідне володіння такими рисами, як працьовитість, професіоналізм, орієнтованість на споживача [32, с. 119]. Корпоративна система мотивування має базуватися на технології “Індекс повної корисності співробітника”, сутність якої полягає у способі: а) оцінювання корисності кожного працівника; б) справедливого розподілу винагороди; в) розвитку співробітників підприємства [42, с. 107].

Індустрія гостинності, основним видом діяльності якої є дозвілля, потребує фахівців-управлінців та організаторів соціокультурної діяльності. Менеджери соціокультурної діяльності повинні володіти умінням: організовувати рекреаційно-дозвілєву діяльність; моделювати різноманітні культурно-дозвілєві програми; використовувати інноваційні засоби в організації культурно-дозвілєвих заходів тощо. Основним функціональним обов’язком такого фахівця є створення соціокультурного середовища, в якому здійснюється ефективна реалізація дозвілєвих програм [32, с. 120]. Відповідно, у закладах індустрії туризму і гостинності рекомендуємо розробляти програму підвищення професійної майстерності кожного працівника, яка передбачатиме його систематичну участь у різноманітних тренінгах, семінарах, майстер-класах тощо.

Зрештою, до складових менеджменту гостинності входить підсистема оцінювання ефективності послуг з використанням критеріїв економічної, соціальної, інноваційної ефективності [42, с. 108]. Для аналізу діяльності закладів сфери гостинності також доцільно використовувати інструменти

стратегічного маркетингу на основі КРІ-показників: асортимент послуг; якість послуг; контрольована частка ринку; прихильність споживачів; імідж підприємства; відношення витрат на маркетинг до загальних витрат [29, с. 50].

Таким чином, розвинена індустрія гостинності є показником економічного і соціально-культурного розвитку країни [40, с. 303]. Для сприяння розвитку туризму в Україні доцільно використовувати неповторність антропогенних ресурсів в якості туристичних, що потребує впровадження нових підходів як у державному управлінні, так і на рівні підприємств туристичної індустрії, зокрема менеджменту гостинності, де феномен гостинності базувався б не тільки на закордонному досвіді управлінських технологій, а й на самобутніх національних традиціях [36, с. 101].

В індустрії гостинності концепція економіки вражень потребує використання: 1) модифікованих моделей ведення бізнесу, орієнтованих на продаж задоволення і вражень від споживання послуг сфери гостинності; 2) адекватних технологій просування продукту гостинності, які спрямовані на додавання новому об'єкту пропозиції (враженням) більшої атрактивності і дозволяють оцінити економічні вигоди від продажу вражень; 3) нової маркетингової концепції, розробленої з урахуванням значення і місця вражень у структурі продукту гостинності; 4) додаткових маркетингових інструментів, які створюють у клієнтів нові враження, емоції і переживання, сприяючи просуванню послуг [16, с. 97].

3.2. Застосування прийомів маркетингу вражень з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Пов'язуючи економіку вражень з інформаційно-культурним простором життєдіяльності окремих індивідів та суспільних груп, доцільно змінювати традиційний підхід до відносин між підприємством і споживачами, акцентуючи увагу на розвиткові нового джерела формування цінності, відповідно до якого підприємство виступає у ролі “режисера вражень”, а

клієнти – у ролі “гостей” або “глядачів”. Новий підхід декларує серйозне ставлення до клієнта, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінність під час прийняття рішення клієнтом, у процесі здійснення покупки, а також під час використання придбаного товару або послуги. Пріоритетним стає детальний аналіз вражень клієнтів, застосування прийомів споживчого краудсорсингу і співтворчості.

Враження потрібно проєктувати заздалегідь, спираючись на розуміння природи людських емоцій, продумуючи реакцію у відповідь (зворотний зв'язок) і досягаючи поставлених цілей. Організовані належним чином заходи передбачають унікальне поєднання характеристик продукту і доданої вартості, уособленням якої є ретельно продумане враження.

Як зазначає А.Г. Балдинюк, менеджмент вражень активно розвивається на рівні всієї організації, відносин з клієнтами та партнерами [12, с. 89]. Управління туристичними враженнями є складним процесом, що поєднує економічні, соціальні, культурні, інформаційні, психологічні, гуманітарні, творчі та когнітивні елементи. Концепція менеджменту вражень базується на результатах соціологічних досліджень, пов'язується з загальною місією і стратегією розвитку підприємства, пронизує усі складові організаційної поведінки, передбачає внесення змін до традиційних функцій управління і методів оцінювання результативності бізнесу. Вона сполучається з різними видами менеджменту (репутаційним менеджментом, інформаційним менеджментом, менеджментом персоналу, менеджментом знань, тайм-менеджментом, проєктним менеджментом тощо) та висуває нові вимоги до професійної компетентності фахівців у сфері туризму [19, с. 234].

Модель управління враженнями включає п'ять основних етапів: 1) дослідження емоційного світу клієнта; 2) побудова емпіричної платформи (багатосенсорної, багаторівневої, динамічної панорами бажаних вражень та емоцій); 3) формування вражень від бренду; 4) розробка інтерфейсу клієнтів; 5) постійні інновації [20, с. 32]. При цьому туристичним підприємствам необхідно враховувати такі цілі, як підвищення якості і диференційованості в обслуговуванні, утримання клієнтів, формування їх лояльності [19, с. 232].

Економіка вражень спонукає до імплементації інноваційних інструментів маркетингу, який сьогодні еволюціонує від товарно-домінантної до сервісно-домінантної логіки. У процесі спільного створення цінностей підприємство і клієнт взаємодіють в інтерактивному режимі, а вартість товару чи послуги залежить від сприйняття контекстного досвіду, вкладеного у клієнтоорієнтований сервіс. Сервісно-домінантна логіка реалізується за допомогою переходу підприємства від конкурентного простору товарів до простору рішень, а згодом – до простору персоніфікованого досвіду, що передбачає формування “мережі доставки цінностей” [21, с. 80].

На особливу увагу заслуговує питання інтеграції маркетингу вражень до загальної системи управління на туристичних підприємствах (рис. 3.2).

Економіка вражень розглядається у фаховій літературі як елемент ситуаційного, атмосферного, емоційного маркетингу. Маркетинг вражень – це інструмент встановлення емоційного зв'язку між продуктом (торговою маркою, брендом) і його споживачами в рамках події (заходу, презентації), організованої продавцем або виробником. Завдяки цьому досягається ефект повного “занурення” споживача у світ продукту (торгової марки, бренду) з метою отримання комерційних вигод для підприємства [17, с. 44].

Маркетинг вражень знаходиться на стику шоу-маркетингу та івент-маркетингу і є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR. Основною рисою івент-маркетингу є вплив на клієнтів на рівні емоцій, що посилюється неповторним, унікальним характером певної події. Нетривіальна подача ідеології бренду та його цінностей, якісне залучення споживача дозволяють сформувати лояльність до підприємства [43, с. 61].

Маркетинг вражень базується на використанні позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів і передбачає активне застосування маркетингових комунікацій [16, с. 98; 17, с. 44; 19, с. 233]. Маркетинг вражень повинен забезпечити увагу споживача, яка постійно вислизає. Для цього застосовують такі інструменти: діалогові, персоналізовані канали комунікації; бренд маркетингу вражень (не просто відома торгова марка, а ідея, ознака стилю); гумор, гра, шокуючі враження тощо [7, с. 204].



Рис. 3.2. Маркетинг вражень: основні елементи й логіка імплементації до системи управління туристичною агенцією «Дім Подорожей»

Примітка: доопрацьовано автором на основі [44, с. 73]

Основними елементами маркетингу вражень є: 1) формування враження про продукт /торгову марку; 2) формування враження про виробника продукту /власника торгової марки; 3) управління емоціями споживачів /клієнтів; 4) створення мереж споживачів, які керуються подібними емоціями і враженнями під час купівлі товарів і послуг [17, с. 44].

Оскільки конкурентоспроможність продукту гостинності залежить від його персоналізованості, специфіка просування таких послуг на туристичному ринку полягає у розробці персоналізованих відносин з клієнтами. Так, основним методологічним підґрунтям управління маркетинговими комунікаціями є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій синергічний ефект досягається не тільки за рахунок

поєднання різних елементів маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на кількох рівнях комунікаційної взаємодії туристичних підприємств з потенційними споживачами [45, с. 168]. Таким чином, трансформація традиційних послуг гостинності на основі застосування інструментарію маркетингу вражень передбачає формування “емоційного” туристичного продукту, який має бути оригінальним і привабливим, що забезпечується впровадженням інновацій і використанням новітніх технологій в індустрії туризму й гостинності [15, с. 88].

Правильно створене враження передбачає особистий емоційний контакт з кожним споживачем, завдяки чому клієнт відчуває інтегрованість до бренду, одержує позитивні емоції, демонструє лояльність до підприємства. Тому вважаємо важливим формування високого рівня емоційної компетентності у співробітників туристичної агенції «Дім Подорожей», які під час виконання службових обов’язків спілкуються зі споживачами послуг. Іншими словами, запорукою успішної імплементації менеджменту вражень до системи управління туристичними підприємствами є розробка кадрової стратегії, базові положення якої відповідають принципам клієнтоорієнтованого сервісу, орієнтовані на досягнення своєрідного емоційного резонансу та завчасне попередження (оперативне усунення) будь-якого емоційного дисонансу між діями персоналу та враженнями споживачів.

Порівняно з традиційним маркетингом переваги маркетингу вражень полягають ось у чому: споживачі на фоні вражень краще запам’ятовують інформацію про надані послуги; вони ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час “вистави”; клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав’язливо, і в споживача з’являється відчуття власного вибору; завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго; позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність [13; 17, с. 45; 19, с. 233].

Крім іншого, актуальним стає використання методики оцінювання якості споживчих вражень, що, у свою чергу, дозволяє створити і розвивати

спеціальну систему управління якістю вражень, в якій відобразатиметься динаміка взаємовідносин клієнтів і туристичної агенції в інтерактивному комунікаційному середовищі. Оскільки у споживача нового мережевого типу відбувається перенесення цінності з продукту на спосіб його споживання, масове залучення споживачів і постачальників послуг у спільне створення унікальної споживчої цінності (враження) розглядається як ключовий ресурс мережевого споживання.

Для постійного виробництва затребуваних споживчих вражень слід застосовувати принцип масової персоналізації – комунікація з індивідуальними й мережевими споживачами, сформована на основі персональної інформації споживачів, заснована на наявності широкого кола пропозицій щодо задоволення потреби, які можна скомпонувати відповідно до індивідуальних характеристик клієнта, що дасть змогу задовольнити його персональну потребу.

“Мережеве споживче враження” – це підсумковий стан і поведінкова реакція споживача, сформовані у сукупності спільних дій з матеріального споживання та емоційного переживання під час задоволення потреби, що володіють унікальною цінністю та визначають ставлення до продукції [7, с. 206]. Особливостями маркетингу вражень у взаєминах з мережевими споживачами є: домінування відносин з мережами споживачів; пріоритет вражень на основі споживчого досвіду; використання сформованих і створення нових мереж споживачів на основі локалізації споживання [7, с. 204–205].

У сфері туризму основний принцип маркетингу вражень передбачає впровадження нового туристичного продукту, розробленого індивідуально або створеного в результаті співпраці фахівців, які надають різні послуги, або удосконалення існуючого туристичного продукту таким чином, щоб туристам була надана можливість інтегруватися до творчих і виробничих процесів, долучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, туристи отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в обраній туристичній дестинації буде ефективно заповнений, що сприятиме збільшенню тривалості подорожі, витрачанням більшої суми коштів та наявності позитивних відгуків [19].

Таким чином, ефективна робота над враженнями споживачів дозволяє створити певний ланцюжок трансформацій (рис. 3.3): спочатку у клієнта з'являються певні очікування, що зумовлюють появу відповідних вражень; на підставі вражень виникає персональний емоційний контакт менеджера з клієнтом; на основі емоційного контакту зароджується довіра між менеджером і клієнтом та, власне, наявність цієї довіри стає запорукою успіху туристичної агенції [20, с. 34].



Рис. 3.3. Взаємозв'язок між очікуваннями та враженнями клієнтів і змінами у конкурентоспроможності туристичної агенції «Дім Подорожей»

Примітка: доопрацьовано автором на основі [24, с. 56]

З огляду на проаналізовані аспекти діяльності, туристична агенція «Дім Подорожей» може використовувати такі інструменти менеджменту вражень:

1. Анкетування та опитування клієнтів. Агенція може створювати опитувальні листи, щоб дізнатися про враження, отримані клієнтами під час подорожі. Це може допомогти агенції збирати інформацію про те, що потрібно змінювати або покращувати у своїх послугах, щоб забезпечити клієнтам якісний та задовільний відпочинок.

2. Застосування технологій для створення незабутніх вражень для клієнтів (наприклад, використовуючи віртуальну реальність для створення емоційних вражень, які відображаються в деяких місцях відпочинку).

3. Навчання персоналу. Агенція може забезпечити навчання та підвищення кваліфікації свого персоналу у сфері емоційної компетентності, щоб вони могли ефективно керувати враженнями клієнтів.

4. Комунікація. Агенція може підтримувати зв'язок з клієнтами під час подорожі, щоб відслідковувати їхні враження та відповідати на будь-які запити. Це може забезпечити відчуття уваги до клієнтів та підвищити їх задоволеність від послуг агенції.

5. Персоналізація. Агенція може створювати індивідуальні програми відпочинку для клієнтів з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та бажань. Це може допомогти підвищити задоволеність клієнтів та створити позитивні враження.

Для того щоб підвищити конкурентоспроможність туристичної агенції «Дім Подорожей» в умовах економіки вражень, керівництву рекомендується звернути увагу на такі питання:

1. Фокусуватися на якості. Важливо забезпечити високу якість послуг та створювати незабутні враження для клієнтів. Якість послуг може бути підвищена за рахунок навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також за допомогою інноваційних технологій.

2. Підвищення задоволеності клієнтів. Важливо забезпечити високу задоволеність клієнтів, що можна досягти за допомогою персоналізації програм відпочинку та уваги до потреб клієнтів.

3. Співпраця з партнерами. Туристична агенція може підвищити свою конкурентоспроможність шляхом співпраці з іншими партнерами, наприклад, з готелями та туристичними операторами.

4. Маркетинг. Важливо забезпечити ефективну рекламу та маркетинг своїх послуг, щоб залучити нових клієнтів та підтримувати відносини зі старими. Маркетингові заходи передбачають рекламу в соціальних мережах, створення блогів та відеоблогів про подорожі, розсилку електронних листів.

5. Використання інноваційних технологій. Туристична агенція може використовувати інноваційні технології (наприклад, штучний інтелект та аналітику даних) для ефективного управління клієнтським досвідом.

6. Підтримка сталого розвитку. Туристична агенція може підтримувати сталий розвиток шляхом пропаганди екотуризму та підтримки місцевих громад.

7. Постійне вдосконалення. Важливо постійно вдосконалювати свої послуги та працювати над вдосконаленням клієнтського досвіду. Туристична агенція може проводити опитування клієнтів, аналізувати їхні відгуки та працювати над покращенням своїх послуг на основі отриманих даних.

Також можна рекомендувати ряд практичних кроків для підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції:

1. Використання соціальних мереж. Залучення більшої кількості клієнтів може досягатися шляхом використання соціальних мереж для реклами та просування послуг.

2. Підвищення рівня комунікації. Туристична агенція може використовувати засоби зв'язку, такі як онлайн-чат та телефонну лінію підтримки, щоб допомогти клієнтам з питань, пов'язаних з подорожами.

3. Створення програм лояльності. Програми лояльності можуть бути важливим інструментом для збереження клієнтів та залучення нових. Такі програми можуть включати різноманітні бонуси та знижки для клієнтів, які використовують послуги туристичної агенції на постійній основі.

4. Розвиток персонального підходу. Особистий підхід до кожного клієнта може допомогти підвищити рівень задоволеності та залучення нових клієнтів. Туристична агенція може розвивати персоналізовані послуги, зокрема, створювати індивідуальні тури та пропонувати підбір туру залежно від потреб та бажань кожного клієнта.

Крім того, туристичній агенції «Дім Подорожей» важливо постійно оновлювати асортимент послуг та розробляти унікальні стратегії, що дозволять відрізнятись на ринку. Зокрема, до відносно нових і цікавих для окремих категорій споживачів туристичних послуг належать:

1) подієві послуги – відвідування розважальних центрів країни перебування, як культурно-пізнавальних (опера, театр, балет), так і шоу-масових (нічних клубів, показів мод, ресторанів з шоу-програмою, барів) і спортивних (тенісних турнірів, футбольних матчів тощо);

2) етнографічні послуги – ознайомлення з традиціями і побутом народу, що проживає на території країни перебування, де збереглися стародавні племена, екзотичні традиції та обряди (проживання в племені, навчання гри на національних музичних інструментах, участь в обрядових заходах та ін.);

3) оздоровчі послуги – масаж, плавання в басейні, SPA-процедури, сауна, гідромасаж, грязьові ванни, обгортання, гімнастика, йога, заняття на тренажерах, східні танці, єдиноборства тощо;

4) етнічні послуги – різновид туристичних послуг з перебування, проживання і ознайомлення з природними ресурсами (природні парки і заповідники з можливістю ознайомлення з флорою і фауною);

5) спортивні послуги – організація спортивного дозвілля туриста залежно від його фізичної підготовки та особистісних переваг (катання на мотоциклах, квадроциклах, снігоходах, джипах, катерах);

6) релігійні послуги – близькі до етнографічних, однак від організуючого туроператора вони вимагають більш ретельного опрацювання;

7) VIP-послуги – відвідування закритих для загального відвідування місць або відвідування загальнодоступних музеїв в той час, коли в них немає туристів;

8) бізнес-послуги – організації зустрічей, відвідування виставок, проведення бізнес-конференцій тощо.

Отже, слід зробити висновок, що в умовах економіки вражень виникає закономірна потреба формування на туристичних підприємствах системи менеджменту вражень (рис. 3.4), що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів за результатами вивчення їх інтересів, установок, бажань і прагнень з метою забезпечення стійкої емоційної прихильності до компанії та її продукту.

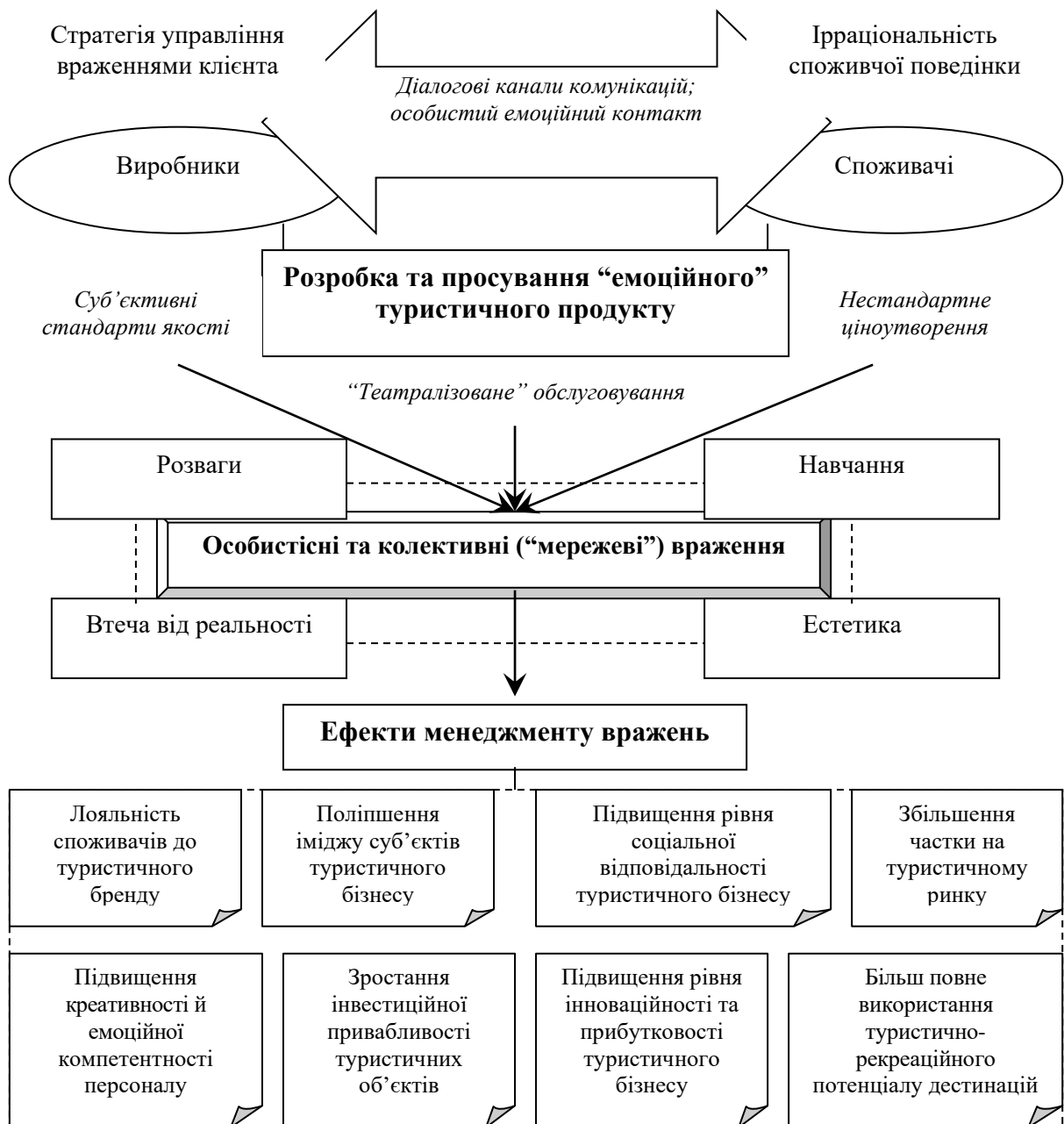


Рис. 3.4. Особливості адаптації туристичної агенції «Дім Подорожей» до функціонування в умовах економіки вражень

Примітка: доопрацьовано автором на основі [23, с. 41]

Ефективне використання інструментів менеджменту вражень може допомогти туристичній агенції підвищити свою конкурентоспроможність та залучати більше клієнтів. Підтримуючи менеджмент новими підходами, можна створити в організації приємну та ефективну управлінську атмосферу, а також врахувати відгуки підлеглих, партнерів та клієнтів.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети у бакалаврській роботі виконана систематизація теоретико-методологічних положень і надано практичні рекомендації щодо застосування інструментарію менеджменту вражень для підвищення ефективності туристичного бізнесу.

1. Основними ознаками економіки вражень є висока чутливість до емоцій, переживань, душевного комфорту /дискомфорту споживачів, орієнтація на ексклюзивність товарної пропозиції, тісний зв'язок з комунікативним, інформаційно-культурним середовищем життєдіяльності людей, гармонійне поєднання проявів раціональності та емоційності у поведінці суб'єктів ринкового обміну.

2. Дослідження виконане на базі туристичної агенції «Дім Подорожей», що надає послуги з організації подорожей і спеціалізується на виїзному туризмі. Спектр послуг туристичної агенції має такий вигляд: організація відпочинку на природі; продаж турів по Україні; організація відпочинку на морі; продаж турів по Європі; організація відпочинку в горах; оформлення візи, бронювання квитків, страхування тощо. Тревел-менеджер туристичної агенції «Дім подорожей» збирає, вивчає та аналізує вимоги й побажання клієнтів до туристичних послуг, шукає найвигідніші за вартістю, умовами та якістю послуги, які пропонуються туроператорами, що надають мандрівникам послуги з розміщення та екскурсійного обслуговування, контактує з готелями, санаторіями, курортами та екскурсійними службами, а також організаціями, що надають транспортні послуги з перевезення пасажирів, узгоджує з ними основні умови договорів про послуги й екскурсії. Досить важливою є комунікативна функція: менеджер постійно підтримує зв'язок з клієнтами, з партнерами тощо.

3. Для оцінювання зовнішнього середовища туристичної агенції «Дім Подорожей» нами було проведено PEST-аналіз. Найсуттєвішими факторами впливу на діяльність туристичних агенцій є пандемія COVID-19 у 2022 році

та війна в Україні. Ще одним зовнішнім фактором стало зниження купівельної спроможності мандрівників, що негативно вплинуло на попит на туристичні послуги.

4. У ході дослідження проаналізовані фінансові результати діяльності туристичної агенції. Дохід від реалізації послуг у 2020 р. становив 21887 тис. грн (цей рік ознаменувався пандемією, що стало головною причиною занепаду туристичної галузі). У 2021 р. дохід від реалізації послуг збільшився на 109013 тис. грн (майже в 6 разів) і становив 130900 тис. грн. У 2022 р. сталося повномасштабне вторгнення в Україну, через що зменшився потік туристів і дохід від реалізації послуг зменшився порівняно з 2021 р. на 112820 тис. грн і становив 18080 тис. грн. Аналогічно змінювалися і показники чистого прибутку, сума якого у 2022 р. становила 17176 тис. грн.

5. Як і будь-яка інша компанія, «Дім Подорожей» використовує рекламу для залучення нових клієнтів та створення пізнаваного бренду. Зокрема, агенція використовує такі види реклами: засоби масової інформації; зовнішню рекламу; засоби “директ мейл”; товарну рекламу. Разом з тим, традиційні рекламні заходи варто модернізувати відповідно до вимог економіки вражень, що акцентує увагу на індивідуалізованих комунікаціях зі споживачами та максимальному урахуванні їх емоційного стану, мотивів подорожі та очікуваних відчуттів.

6. В умовах економіки вражень на туристичних підприємствах виникає закономірна потреба формування системи менеджменту вражень, що означає цілеспрямований управлінський вплив на поведінку споживачів за результатами попереднього вивчення їх установок, бажань, інтересів і прагнень з метою забезпечення стійкої емоційної прихильності до компанії та її продукту, а також мультиплікативного поширення яскравих вражень і позитивного досвіду у соціальних мережах та в суспільстві загалом.

7. До традиційної системи управління туристичним підприємством варто інтегрувати ключові елементи менеджменту гостинності. Менеджмент гостинності ґрунтується на принципах толерантності, гуманізму, поваги до

культурного розмаїття, персоніфікованості продукту гостинності, пріоритетності задоволення потреб людини у відновленні сил та якісному відпочинку. Системоформуючим компонентом сфери туризму і гостинності є механізм управління поведінкою споживача, що забезпечує оптимальну збалансованість пропозиції і попиту на ринку туристичних послуг.

8. До ключових напрямів розвитку менеджменту гостинності належать: удосконалення засобів маркетингу гостинності, підтримка гуманістично орієнтованої корпоративної культури, формування раціональної організаційної структури, впровадження механізмів управління якістю та бренд-менеджменту, ефективне управління людськими ресурсами, розробка і реалізація стратегії інноваційного розвитку.

9. Для запровадження в умовах туристичної агенції «Дім Подорожей» запропонований інструментарій менеджменту вражень. До специфічних прийомів менеджменту вражень можна віднести інструментарій клієнтоорієнтованого сервісу, туристичного брендингу, емоційного маркетингу, тотального менеджменту якості.

Отже, завдяки налагодженню персоналізованих, діалогових каналів комунікацій та встановленню особистого емоційного контакту з кожним клієнтом досягатиметься гармонійне узгодження інтересів споживачів і виробників туристичного продукту, які сумісно створюють особливу споживчу цінність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубодєлова А.В., Лісовська Л.С., Малкуш Х.Ю. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”*. 2014. № 811. С. 120–125.
2. Дишкантюк О.В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8. Вип. 4. С. 3–9.
3. Дишкантюк О.В. Система послуг “All inclusive” в аспекті економіки вражень та перспективи її впровадження в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 3. С. 80–87.
4. Балацька Н.Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. Серія “Економічні науки”*. 2019. Вип. 31. С. 89–97.
5. Чубукова О.Ю., Яренко А.В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія “Економічні науки”*. 2016. № 6. С. 92–98.
6. Печенюк А.П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія “Економіка і управління”*. 2019. Т. 30 (69). № 5 (2). С. 25–30.
7. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 203–207. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 13.05.2023).
8. Pine B.J. II, Gilmore H.J. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

9. Schmitt B. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. N.-Y, 1999.
10. Prahalad K., Ramaswami V. *The future of competition. Creating unique value together with the consumer*.
11. Schmitt B., Rogers D., Vrotsos K. *Show business. Experiential Marketing*.
12. Балдинюк А.Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Економічні науки”*. 2014. Вип. 6 (2). С. 88–90.
13. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (дата звернення: 13.05.2023).
14. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 25–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8 (дата звернення: 05.05.2023).
15. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2019. № 3. С. 86–90.
16. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.
17. Кривешко О.В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Інтернаука. Серія “Економічна науки”*. 2020. № 2 (34). С. 42–49.
18. Бойко В.А., Гудзенко О.З. Від споживання послуг до індустрії вражень: концептуальні зміни потреб сучасного споживача. *Габітус*. 2019. Вип. 10. С. 13–18.
19. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 232–238.

20. Петриченко П.А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Економічні науки”*. 2014. Вип. 6 (2). С. 31–35.

21. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.

22. Кривобок К.В. Стратегія адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків – Торунь, 3–4 березня 2020 р.)*. Харків: ФОП Панов А.М., 2020. С. 40–42.

23. Хитра О.В. Економіка вражень як новітнє середовище розвитку туристичного бізнесу. *Development of socio-economic systems in a global network environment: II International scientific conference (May 21–22, 2021. Le Mans, France)*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. pp. 38–43.

24. Хитра О.В. Особливості застосування менеджменту вражень у туристичному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 49–60. URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1059/1002> (дата звернення: 22.05.2023).

25. Фірмовий стиль і для чого він потрібний? URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/elementy-firmovogo-stylju.html#> (дата звернення: 12.04.2023).

26. Фірмовий стиль: формування та важливість для підприємства. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/415-osnovn-ponyattya-ta-czl-formuvannya-frmovogo-stilyu.html> (дата звернення: 12.04.2023).

27. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.2023).

28. Пандяк І.Г. Місце та особливості сфери гостинності в туристичній індустрії. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія “Географія”*. 2017. № 2. С. 81–86.

29. Чміль Г.Л. Аналіз діяльності компанії в індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 47–50.
30. Сененко І.А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4414> (дата звернення: 25.04.2023).
31. Матвіїв М. Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 3. С. 304–323.
32. Любарець В.В. Гостинність як продукт розвитку соціокультурного середовища. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*: зб. наук. праць. 2018. № 61. Т. 2. С. 117–122.
33. Гарбар Г. Філософія гостинності в українському просторі туризму. *Релігія та соціум*. 2013. № 3–4. С. 43–48.
34. Данько Н.І., Довгаль Г.В. Концепції менеджменту якості готельної послуги в індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід*: монографія / за заг. ред. А.Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 234–250.
35. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. № 7. С. 174–179.
36. Любчук О.К., Ярченко Ю.В. Менеджмент гостинності як інструментальна складова частина механізму державного управління сферою туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 11. С. 98–101.
37. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 72–78.
38. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М., Яремчук Т.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. 2018. № 3. Т. 2. С. 204–209.

39. Хитра О.В. Менеджмент гостинності як передумова ефективного розвитку туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 64. С. 84–92. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/16.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
40. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 297–304. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2399/1/Onyshchuk.pdf> (дата звернення: 25.04.2023).
41. Кожухівська Р.Б., Парубок Н.В. Удосконалення організаційної структури менеджменту підприємств сфери гостинності. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 258–264. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/37.pdf (дата звернення: 27.04.2023).
42. Опанащук Ю.Я. Теоретико-методологічні основи дослідження корпоративної культури як управлінського ресурсу в індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 22. С. 104–108.
43. Кінас І.О., Майстренко О.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 30–31 травня 2019 р.)*. Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61–62.
44. Хитра О.В. Застосування інструментарію маркетингу вражень для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу й закладів індустрії гостинності. *Mechanism for economic development in the context of global changes: international experience: International scientific and practical conference (June 4–5, 2021. Riga, Latvia)*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. pp. 71–76.
45. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163–168.
46. Богачук Ю.О. Особливості управління брендом туристичної дестинації. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації: тези учасників Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Харків, 21 лютого 2023 року)*. Харків, 2023. С. 209–212.

ДОДАТОК А

Серія АБ № 409644

ЄДИНИЙ ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

**ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЙНА
СЛУЖБА УКРАЇНИ**

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб
та фізичних осіб-підприємців

**ФІЗИЧНА ОСОБА-ПІДПРИЄМЕЦЬ
КОБИЛЯНСЬКА АННА ПЕТРІВНА**

Реєстраційний номер облікової картки платника податків та інших обов'язкових платежів:
3206014148

Місце проживання фізичної особи-підприємця:
29008, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ СТЕПАНА
РАЗІНА, БУДИНОК 4/1, КВАРТИРА 14

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців:
02.01.2013 № 2 673 000 0000 043171

ДОДАТОК Б



ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
платника єдиного податку
КОБИЛЯНСЬКА

Серія А №786468

Андрій Кальніченко господарювання 3206014148

(найменування суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця) (Код за ЄДРПОУ (для юридичної особи), реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичної особи – підприємця*))

2. Податкова адреса суб'єкта господарювання
29008 М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ВУЛ. СТЕПАНА РАЗІНА 4/1-14

3. Дані документа, що підтверджує державну реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи – підприємця відповідно до закону)
Свідоцтво № 2673000000043171 від 02/01/2013
(назва, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування з « 02 » січня 2013 року
(словами)

5. Ставка єдиного податку 5,00%

6. Місце провадження господарської діяльності
М.Хмельницький, вул.С.Разіна, 4/1, кв.14

7. Вид або види господарської діяльності
66.22 - Діяльність страхових агентів і брокерів; 66.29 - Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення; 79.11 - Діяльність туристичних агентств; 79.90 - Надання інших послуг і бізнес-операцій (номер та назва згідно з КВЕД, у разі здійснення виробництва, також інші товари (продукти/послуги/операції) пов'язані з цим діяльністю)

Найменування органу державної податкової служби, що видає свідоцтво
ДП У М.ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Дата видачі свідоцтва « 18 » січня 2013 року

Заступник начальника ПРОЦЮК Т.М.
(прізвище, ініціали керівника органу державної податкової служби)

*Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, відповідно до закону податковий орган і мають відмітку у паспорті.

СВІДОЦТВО ДІЙСНЕ ЗА НАЯВНОСТІ ДОКУМЕНТА, ЩО ПОСВІДЧУЄ ОСОБУ

СДП Кальніченко Андрій Володимирович



ДОДАТОК В1

Відомість про одержання (зітти контролюючого органу, дата, виданий номер)

ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА - РАЙОН
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЛ УСЛУГ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
19 червня 2015 року № 578

01 ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ

02 Податковий (звітний) період:
 I квартал півріччя три квартали рік (місяць)** 2020 року
 (необхідне позначити)

03 Податковий (звітний) період, який уточнюється
 I квартал півріччя три квартали рік 2020 року
 (необхідне позначити)

04 ФПД м. Хмельницького
 (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)

05 Платник ФОР КОБИЛЬСЬКА Я.П.
 (прізвище, ім'я, по батькові платника податків згідно з реєстраційними документами)

06 Податкова адреса м. Хмельницький
 вул. С. Радина 4/1 кв 14
 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)

07 Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта¹ 3206014148

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

08 Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)

09 Види підприємницької діяльності у звітному періоді:²
 Код згідно з КВЕД Назва згідно з КВЕД
 49.33 Діяльність туристичних агентств

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн, коп.

| I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
|--|------------|-------------|------------|
| Назва показника | | | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | | | |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴ | | | |

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн, коп.

| I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
|--|------------|-------------|------------|
| Назва показника | | | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | | | |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴ | | | |

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн, коп.) ³ |
|---|-----------|--------------------------------|
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 % | 05 | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 % | 06 | 21 887, 00 |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴ | 07 | |

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ⁵

| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн, коп.) ³ |
|--|-----------|--------------------------------|
| Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01+02+03+04+05+06+07) | 08 | 21 887, 00 |
| Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) * 15%) | 09 | |
| Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 * 3 %) | 10 | |

| | | |
|--|----|---------|
| Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 × 5 %) | 11 | 1094,35 |
| Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11) | 12 | 1094,35 |
| Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду) | 13 | 145,45 |
| Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13) | 14 | 948,90 |

VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК⁴

| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн, коп.) ³ |
|---|-----------|--------------------------------|
| Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації) ⁶ | 15 | |
| Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка | 16 | |
| Розрахунки у зв'язку з виправленням помилок: | | |
| Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15) | 17 | |
| Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету ⁷ (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15) | 18 | |
| Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилок, ___ % (рядок 17 × 3 % або 17 × 5 %) ⁸ | 19 | |
| Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.2 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України | 20 | |

| | |
|---|------------------|
| Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на _____ арк. | |
| № з/п | Зміст доповнення |

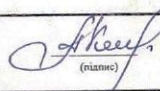
Дата подання декларації:

05.11.2020

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації

| | |
|--|---------------|
| Прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої особи: | Робиняк І. П. |
| Регістраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта ¹ | 3206034748 |

Фізична особа - платник податку або уповноважена особа



(підпис)

І. П. Робиняк
(ініціали та прізвище)

Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу

| | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> | Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності | _____ 20__ року |
| <small>(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))</small> | | |
| <input type="checkbox"/> | За результатами камеральної перевірки декларації (потрібно позначити): порушень (помилки) не виявлено | Складено акт від _____ 20__ року № _____ |
| <small>(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))</small> | | |

¹ Податки з метою отримання даних про доходи за іншим періодом, ніж кварталом (тримісяч) податкової (звітної) період.

² Зазначється номер календарного місяця, за який подається декларація з оподаткування "Доходів".

³ Серія та номер паспорта зазначаються фізичні особи, які мають відмітку в паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта, облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта.

⁴ Код та назва виду економічної діяльності зазначаються відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД).

⁵ Заповнюється нарастаючим підсумком з початку року у гривнях з двома десятковими знаками після коми.

⁶ Включається:

сума доходу, що перевищує обсяги, встановлені підпунктами 1, 2, 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді; сума доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної в реєстрі платників єдиного податку (для першої або другої групи), у звітному (податковому) періоді; сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунку, ніж передбачено пунктом 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права на застосування спрощеної системи оподаткування, у звітному (податковому) періоді; сума доходу, отриманого платниками першої або другої групи від провадження діяльності, яка не передбачена в підпункті 1 або 2 пункту 291.4 статті 291 Кодексу.

⁷ Заповнюється нарастаючим підсумком з початку року (не заповнюється платником податку, що подає декларацію "Доходів").

⁸ Заповнюється платником податку, який уточнює податкові зобов'язання (не заповнюється платником податку, що подає декларацію "Доходів"). Для уточнення звітних періодів, що передували періоду запровадження нової форми декларації, у рядку 15 зазначається сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 29 податкової декларації, затвердженої наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1638 «11» про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку», зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 21 грудня 2011 року за № 1533/2021/0/ редакції наземі Міністерства фінансів України від 07 листопада 2012 року № 1159).

⁹ Зазначається тільки як позитивне значення.

¹⁰ Нараховується платником у разі самостійного виявлення факту заниження податкових зобов'язань (пункт 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України).

ДОДАТОК В2

Відбитка про одержання (штамп контролюючого органу)

19 червня 2015 року № 218 (у редакції наказу міністерства фінансів України 09.12.2020 року № 752)

| | | | | |
|---|---|----|---|-------------|
| 1 | ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ | 01 | X | Звітна |
| | | 02 | | Звітна нова |
| | | 03 | | Уточнююча |
| | | 04 | | Повідково* |

2 Податковий (звітний) період: I квартал, півріччя, три квартали, рік X рік (місяць)**

3 Податковий (звітний) період, який уточнюється: I квартал, півріччя, три квартали, рік (місяць)**

4 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ДП (М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ)
відділення контролюючого органу, до якого подається звітність

5 Платник: Кобилінська Анна Петрівна (прізвище, ім'я, по батькові платника податків згідно з реєстраційними документами)

6 Податкова адреса: вул. Радна, буд. 4/1, кв. 14, м. Хмельницький, Хмельницька обл., 29008 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)
Електронна адреса: dnpodorozley@gmail.com Телефон: +380672761711

7 Реєстраційний номер об'єктові картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта: 3206014148

8 Особливі відмітки:
§.1 платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення
§.2 платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9 Фактична місце наявності найвищих правління у звітному періоді (осіб)

10 Види підприємницької діяльності у звітному періоді:
Код згідно з КВЕД: 79.11 Назва згідно з КВЕД: Діяльність туристичних агентств

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

| Щомісячні авансові внески, грн. | | |
|--|------------|---------------------------------|
| I квартал | II квартал | III квартал |
| Назва показника | | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | 01 | Обсяг (грн., коп.) ¹ |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді) ² | 02 | |

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

| Щомісячні авансові внески, грн., коп. | | |
|--|------------|---------------------------------|
| I квартал | II квартал | III квартал |
| Назва показника | | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | 03 | Обсяг (грн., коп.) ¹ |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді) ² | 04 | |

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

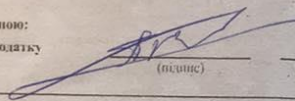
| Назва показника | | |
|---|----|---------------------------------|
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3% | 05 | Обсяг (грн., коп.) ¹ |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5% | 06 | 130900.00 |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді) ² | 07 | |

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

| Назва показника | | |
|--|----|---------------------------------|
| Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07) | 08 | Обсяг (грн., коп.) ¹ |
| Сума податку за ставкою 15% ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) × 15%) | 09 | 130900.00 |
| Сума податку за ставкою 3% (рядок 05 × 3%) | 10 | |
| Сума податку за ставкою 5% (рядок 06 × 5%) | 11 | 6545.00 |
| Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11) | 12 | 6545.00 |
| Нараховано за попередній звітний (податковий) період / значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду | 13 | 6010.00 |
| Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13) | 14 | 535.00 |

- ¹ Для призначення пенсії встановлено надрукується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому подається декларація. Для забезпечення рівності прав на матеріальне забезпечення та страхових виплат із загальнообов'язкового державного соціального страхування платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому подається декларація.
- ² Зазначається фізичною особою-підприємцем - ініціалами і прізвищем, якими здійснено державну реєстрацію підприємства. При цьому такі платники представляють позовну у розділі 6 - дана державної реєстрації підприємства.
- ³ Для призначення пенсії вказується тип декларації «Звітна» або «Звітна нова» з додатковою позначкою «Довідкова». При цьому платники одночасно представляють позовну у розділі 7 «призначення пенсії». Тип декларації «Уточнювальна» при поданні Додатку 1 для призначення пенсії не застосовується.
- ⁴ Зазначається фізичною особою-підприємцем, які перейшли на статус платника збору. При цьому такі платники одночасно представляють позовну у розділі 8 - період перебування в системі оподаткування.
- ⁵ Для призначення матеріального забезпечення, страхових виплат із загальнообов'язкового державного соціального страхування платником обов'язково зазначається тип декларації «Звітна нова» з додатковою позначкою «Довідкова». При цьому платники одночасно представляють позовну у розділі 5 цієї форми «призначення матеріального забезпечення, страхових виплат та уточнювальна» при поданні Додатку 1 для призначення матеріального забезпечення, страхових виплат не застосовується.
- ¹¹ Зазначається код категорії застрахованої особи «Ф» - фізична особа - підприємець на спрощеній системі оподаткування.
- ¹² Зазначається розбір суми вноску, встановлений законом.
- ¹³ Сума пені нараховується з розрахунку 0,1 відсотка своєчасно не сплачених сум, розрахована за кожний день прострочення їх перечислення (виплати).

Наведена інформація є вірною:
 Фізична особа – платник податку
 або уповноважена особа

 (підпис)
 А. П. Чобітарева (ініціали та прізвище)

ДОДАТОК ВЗ

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу)

Наказ Міністерства 19 червня 2015 року N 578 (у редакції наказу Міністерства фінансів України 09 грудня 2020 року N 752)

30722
100123

ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ

| | | |
|----|-------------------------------------|-------------|
| 01 | <input checked="" type="checkbox"/> | Звітна |
| 02 | <input type="checkbox"/> | Звітна нова |
| 03 | <input type="checkbox"/> | Уточнююча |
| 04 | <input type="checkbox"/> | Довідково* |

2 2021 року

Податковий (звітний) період: I квартал, півріччя, три квартали, рік (місяць)**

Податковий (звітний) період, який уточнюється: I квартал, півріччя, три квартали, рік 2021 року

4 *ДНУ м. Києва*
(найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)

5 Платник *ГРОП Тодолішанська А. П.*
(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)

6 Податкова адреса *м. Київ, вул. Д. Плещинського, буд. Д. Плещинського 14/16, 14*
(податкова адреса (місце проживання) платника податку)
Електронна адреса Телефон

7 Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта *32066014148*

8 Особливі відмітки

| | | |
|-----|--------------------------|---|
| 8.1 | <input type="checkbox"/> | платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення ² |
| 8.2 | <input type="checkbox"/> | платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів ² |

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9 Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб) *-*

10 Види підприємницької діяльності у звітному періоді³

| Код згідно з КВЕД | Назва згідно з КВЕД |
|-------------------|---------------------------------------|
| <i>79.11</i> | <i>діяльність туристичних агентів</i> |

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

| Назва показника | Щомісячні авансові внески, грн. | | | |
|--|---------------------------------|------------|-------------|------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | | | | |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵ | | | | |

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

| Назва показника | Щомісячні авансові внески, грн., коп. | | | |
|--|---------------------------------------|------------|-------------|------------|
| | I квартал | II квартал | III квартал | IV квартал |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України) | | | | |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵ | | | | |

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн., коп.) ⁴ |
|---|-----------|---------------------------------|
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 % | 05 | |
| Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 % | 06 | |
| Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁵ | 07 | <i>18080,00</i> |

| V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ | | |
|--|-----------|---------------------------------|
| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн., коп.) ⁴ |
| Відповідна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07) | 08 | 18080,00 |
| Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) × 15 %) | 09 | |
| Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 × 3 %) | 10 | |
| Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 × 5 %) | 11 | 904,00 |
| Всього сплачено за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11) | 12 | 904,00 |
| Всього сплачено за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду) | 13 | 904,00 |
| Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13) | 14 | |

| VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК | | |
|--|-----------|---------------------------------|
| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн., коп.) ⁴ |
| Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації) | 15 | |
| Відкоригована сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка | 16 | |
| Розрахунки у зв'язку з виправленням помилок: | | |
| Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15) | 17 | |
| Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету ⁶ (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15) | 18 | |
| Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, ___ % (рядок 17 × 3 % або 17 × 5 %) ⁷ | 19 | |
| Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України | 20 | |

| VII. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ІЗ СПЛАТИ ЄДИНОГО ВНЕСКУ ЗА ДАНИМИ ЗВІТНОГО (ПОДАТКОВОГО) ПЕРІОДУ | | |
|---|-----------|---------------------------------|
| Назва показника | Код рядка | Обсяг (грн., коп.) ⁴ |
| Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1) | 21 | |

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на _____ арк.

| № з/п | Зміст доповнення |
|-------|--|
| 1 | Додаток 1 - "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" ⁸ |


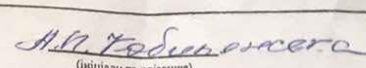
Дата подання декларації:

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації

Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) уповноваженої особи: _____

Ресстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта¹

Фізична особа - платник податку
або уповноважена особа

 (підпис)
 (ніشانі та прізвище)

ДОДАТОК Г

100347

ПАТ «Старокиївський банк»

Україна, 01033, м. Київ,
вул. Микільсько-Ботанічна, 6/8
Тел.: (044) 537 07 77
Факс: (044) 537 07 70

ВІДПРАВЛЕНО www.oldbank.com

15 ЛЮТ 2013

ГАРАНТІЯ № 47-Т

316/05-02

м. Київ

«11» лютого 2013р.

ГАРАНТ: ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «СТАРОКИЇВСЬКИЙ БАНК».

Код ЄДРПОУ 19024948, місцезнаходження: 01033, м. Київ,
вул. Микільсько – Ботанічна, 6/8.

ПРИНЦИПАЛ: Фізична особа – підприємець: Кобилянська Анна Петрівна

Код ЄДРПОУ 3206014148, місцезнаходження: 29008, Хмельницька обл.,
м. Хмельницький, вул. Степана Разіна, буд. 4/1, кв. 14.

Повідомляємо Бенефіціара, що Гарант надає умовну, відкличну Гарантію в сумі 2000 (два тисячі) євро (EUR) на строк 5 років і 3 місяці, який починається з «11» лютого 2013р. та закінчується «10» травня 2018 р. Принципалу, за якою гарантує відшкодування збитків, що можуть бути заподіяні туристам (далі – Бенефіціар), у разі виникнення обставин неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання банкрутом Принципала та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, укладеним між Принципалом та Бенефіціаром.

Гарантія видається на підставі Договору про надання гарантії № 47-Т від «07» лютого 2013 року і діє з «11» лютого 2013 року до «10» травня 2018 року. У випадку настання обставин, що передбачені у абзаці першому цієї Гарантії, Гарант відповідає перед Бенефіціаром в межах фактичного розміру збитків завданих Принципалом, але не більше суми на яку видається Гарантія, за умови надіслання Вимоги Бенефіціаром протягом 30 днів з моменту виникнення обставин неплатоспроможності Принципала або порушення процесу про визнання його банкрутом.

Бенефіціар в письмовій вимозі про сплату грошової суми за Гарантією у розмірі, передбаченому цим Договором, повинен зазначити причину порушення Принципалом свого обов'язку і додати наступні документи:

- Договір на туристичне обслуговування (Ваучер);
- Документи, що підтверджують оплату послуг за Договором на туристичне обслуговування, оформлені належним чином;
- Копія вимоги Бенефіціара до Принципала про відшкодування завданих збитків, належним чином оформлена;
- Ухвала суду про визнання Принципала неплатоспроможним або Ухвала про порушення провадження у справі про визнання Принципала банкрутом;
- Інші документи, що підтверджують невиконання туроператором договірних зобов'язань (факт настання та розмір завданих збитків).

Виконавець:

Миколайчук О.В.

Тел.:

537 07 00

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм денної форми навчання

_____ Юрій БОГАЧУК

Науковий керівник:

старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування

_____ Олена ХИТРА

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ