

**Київський національний торговельно-економічний  
університет  
Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:  
«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Студента 2 курсу, 4м групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації «Туристичний  
та курортно-рекреаційний  
менеджмент»

Канаєва Альона  
Вікторівна

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Ткаченко Т.І.

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Роскладка Н.О.

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Кафедра туризму та рекреації  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 р.

**Завдання**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студентів**  
**Канасвій Альоні Вікторівні**

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Формування систем лояльності туристичного підприємства»  
Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. №3993
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – на основі узагальнення теоретичних засад та передових практик формування систем лояльності в туризмі обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення системи лояльності туристичного підприємства – туристичного оператора «TRG», м. Київ.

*Об'єкт дослідження* – процес формування системи лояльності туристичного підприємства.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади процесу формування системи лояльності туристичного оператора «TRG», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. Елементи системи лояльності туристичного підприємства.

Рис. Етапи формування системи лояльності туристичного підприємства.

Табл. Динаміка основних показників господарсько-фінансової діяльності туристичного оператора «TRG», м. Київ.

Табл. Програма заходів щодо вдосконалення системи лояльності туристичного оператора «TRG», м. Київ.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ткаченко Т.І.	30.11.2018	30.11.2018
2	Ткаченко Т.І.	30.11.2018	30.11.2018
3	Ткаченко Т.І.	30.11.2018	30.11.2018

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

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

1.1. Сутність системи лояльності підприємства на ринку туристичних послуг

1.2. Етапи та методи вимірювання лояльності на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 1

### **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄВОСТІ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ**

2.1. Оцінка системи лояльності підприємства

2.2. Дослідження портфелю туристичних продуктів підприємства

2.3. Умови вдосконалення системи лояльності на підприємстві

Висновок до розділу 2

### **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ**

3.1. Програма заходів щодо вдосконалення системи лояльності підприємства

3.2. Обґрунтування ефективності управлінського рішення щодо вдосконалення системи лояльності підприємства

Висновки до розділу 3

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДОДАТКИ**



## 7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-29.10.2018 р.	30.10.2018 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.10.2018-02.12.2018 р.	30.11.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2018 - 12.05.2019 р.	12.05.2019 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019 р.	01.06.2019 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	13.05.2019-31.08.2019 р.	31.08.2019 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019 р.	20.10.2019 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019 р.	03.11.2019 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019-15.11.2019 р.	15.11.2019 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8. Дата видачі завдання «30» листопада 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Т.І. Ткаченко

10. Гарант освітньої програми

Н.О. Роскладка

11. Завдання прийняв до виконання студент

Канаєва А.В.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність системи лояльності підприємства на ринку туристичних послуг.....	10
1.2. Етапи та методи вимірювання лояльності на туристичному підприємстві .....	17
Висновки до розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄВОСТІ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ.....</b>	<b>22</b>
2.1. Оцінка системи лояльності підприємства.....	22
2.2. Дослідження портфелю туристичних продуктів підприємства.....	27
2.3. Умови вдосконалення системи лояльності на підприємстві.....	34
Висновок до розділу 2.....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ.....</b>	<b>39</b>
3.1. Програма заходів щодо вдосконалення системи лояльності підприємства.....	39
3.2. Обґрунтування ефективності управлінського рішення щодо вдосконалення системи лояльності підприємства.....	44
Висновки до розділу 3.....	52
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Загострення конкуренції в сфері туристичного бізнесу, збільшення витрат на комунікаційні процеси, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють сучасні тенденції розвитку концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному маркетингу. Зростання насиченості туристичному ринку і розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів і підходів до підвищення конкурентноспроможності туристичних підприємств та ефективності їх діяльності. В таких умовах особливої актуальності набуває підхід до управління маркетинговою діяльністю, що орієнтований на клієнтів. Причиною таких змін є те, що довгострокові відносини з клієнтами є вигідними, тому що гарантують регулярні закупівлі, вимагають нижчих витрат на одного споживача і сприяють збільшенню числа клієнтів. Вирішення цих питань можливе шляхом розроблення та впровадження систем лояльності на туристичному підприємстві.

Питання проблем формування систем лояльності на підприємствах сфери послуг, зокрема, в туризмі розглядаються у працях Бойко М.Г., Бутчера С., Гурджиян К.В., Драгунова С.В., Кайлюк Є.М., А.А. Мазаракі., Малькової І.В., Т.І. Ткаченко, Л. Г. Шульгіної та іншими. Однак, питання формування систем лояльності з використанням сучасних інформаційних та глобальних цифрових технологій в туризмі розглянуто несистемно.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є узагальнення теоретичних засад та передових практик формування систем лояльності в туризмі, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення системи лояльності туристичного підприємства – туристичного оператора «TRG», м. Київ.

В роботі виконані наступні **завдання дослідження:**

– розкрито сутність системи лояльності підприємства на ринку туристичних послуг;



- надано характеристику етапам та методам вимірювання лояльності на туристичному підприємстві;
- оцінено системи лояльності туристичного оператора «TRG» ;
- досліджено портфель туристичних туристичного оператора «TRG»
- визначено умови вдосконалення системи лояльності на підприємстві;
- розроблено програму заходів щодо вдосконалення системи лояльності туристичного оператора «TRG»;
- обґрунтовано ефективність управлінського рішення щодо вдосконалення системи лояльності туристичного оператора «TRG».

*Об'єктом дослідження* є процес формування системи лояльності туристичного підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні та практичні засади процесу формування системи лояльності туристичного оператора «TRG», м. Київ.

***Інформаційна база*** – наукові джерела з питань лояльності споживачів в туризмі, законодавчі та нормативно-правові акти, звітність туроператора «TRG», довідкові матеріали з предмету дослідження, Інтернет-джерела: веб-сайти, присвячені туризму та туристичній діяльності, сторінки в соціальних мережах тощо.

***Методи дослідження.*** Теоретичною та методичною основою дослідження стали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу; узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу, індукції, дедукції, економіко-статистичного аналізу, спостереження.

***Елементи наукової новизни*** полягають в узагальненні теоретичних підходів до формування систем лояльності туристичного підприємства.

***Практичне значення одержаних результатів*** полягає в тому, що у роботі викладені матеріали досліджень, що спрямовані на покращення стану роботи з маркетингу співпраці туристичного підприємства «TRG», що сприятиме підвищенню ефективності діяльності цього підприємства.

**Апробація.** За результатами проведеної роботи опубліковано наукову статтю на тему «Формування систем лояльності туристичного підприємства» у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ (див. дод. А),

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Сутність системи лояльності підприємства на ринку туристичних послуг

У науковій літературі існує певна неоднозначність трактування сутності поняття «лояльність».

*Лояльність* (від англ. Loyal – вірний, відданий) клієнта визначається як характеристика споживача, що забезпечує його відданість і позитивне ставлення до продукту, послуги (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Визначення поняття «лояльність» у словниках та енциклопедіях [2]

Словник / енциклопедія	Визначення терміна «лояльність»
Економічний словник	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів
Економічна енциклопедія	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам
Енциклопедичний словник PR та реклами	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда
Енциклопедія соціології	Настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших, навіть за незгоди з ними
Політичний словник	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями
Великий енциклопедичний словник, Історичний словник, Новий словник російської мови Єфремової Т.Ф., Тлумачний словник Ожегова С.І.	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь

*Джерело: [7]*



Лояльність є наслідком не тільки раціональних, але і емоційних чинників. Прихильність, або лояльність, означає також можливість отримання цінової премії за рахунок низької цінової еластичності прихильних клієнтів.

Тлумачення різних складових лояльності споживачів можна зустріти в роботах Малькової І., Бойко М., Балабанової Л., Бутчера С. Науковці розділяють поняття «лояльність» та «прихильність». В різних працях говориться, що лояльність є позитивним виявом поведінки споживачів, а прихильність-це психологічний феномен, що утворює позитивну асоціацію із підприємством. Саме тому визначення лояльності повинно бути об'єднанням поведінки та емоцій споживачів (рис. 1.1).

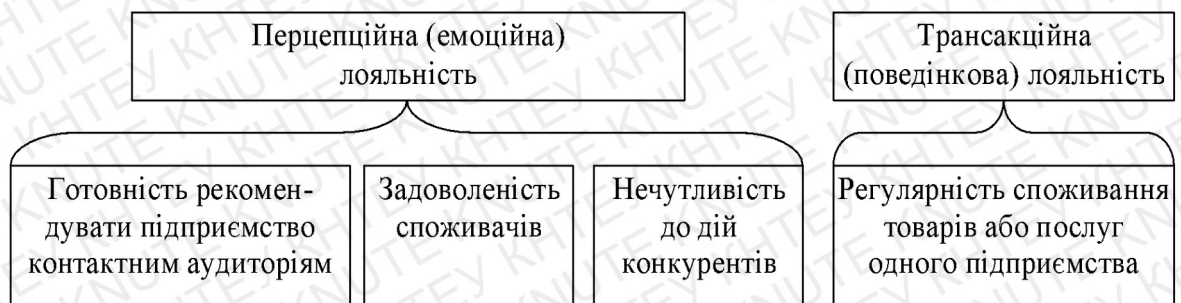


Рис. 1.1. Параметри лояльності споживачів

Джерело: [5]

Поєднання характеристик споживачів свідчить про утворення комплексної лояльності, в межах якої виділяють такі типи: латентна, хибна, справжня та відсутність лояльності. У табл. 1.2 узагальнено типи споживачів, які виокремлені вченими.

На основі аналізу діючих програм лояльності та використання різних типів заохочень пропонується включити до існуючих ознак класифікації програм лояльності типологію за критерієм «принцип нарахування заохочень».

Залежно від того, яким чином нараховуються заохочення, всі програми лояльності діляться на три схеми, що викладені нижче.

Таблиця 1.2

## Типи лояльності споживачів

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів
Трансакційна (поведінкова)	Хибна	Лояльність без прихильності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
Перцепційна (емоційна)	Латентна (прихована)	Прихильність без лояльності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
Комплексна лояльність	Справжня	Прихильність + лояльність
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Джерело: складено на основі [3, 7, 8]

1. Програми за принципом «скарбнички» припускають нарахування заохочень (бонусів, окулярів) при кожній покупці товарів або послуг. Дані схеми – одні з найбільш гнучких, приєднатися може практично будь-який, немає прив'язки до досягнення певних сум покупок і обмежень за часом. Чим більше клієнт витрачає, тим краще заохочення він отримує.

Такі схеми найбільш доцільні при широкій клієнтській базі. Прикладами «скриньок» є програма лояльності Мегафон-Бонус, клуб любителів «Роллтон».

2. Програми за принципом «сходинок» прив'язують заохочення клієнта до досягнення нею різних рівнів, пов'язаних з обсягом його споживання. Період часу, за який повинна бути досягнута певна сума, залежить від типу покупок (послуг) – якщо це продукт (послуга) регулярних потреблений, то період часу варто обмежити, при нерегулярних споживання можливо не обмежувати часовий період. Прикладами цієї схеми є всілякі програми типу «Бронзовий - Срібний - Золотий Клієнт», наприклад, програма лояльності Yves Rocher із закріпленими рівнями нарахування заохочень.

3. Програми за принципом «клубу» не передбачають руху вгору – клієнт досягає певного рівня – стає членом клубу – і отримує весь комплект привілеїв. Підтвердження свого членства може вимагатися, а може не турбуватися.

Лояльність відображає систему відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом роботи покупців з середовищем та соціальними процесами, що відбуваються в суспільстві. Нижче наведено площину відносин в системі лояльності.

1. Прихильність визначається залученням споживача в компанію, емоційну схильність до марки. Цей тип лояльності має один мінус: тут не враховується раціональний аспект лояльності. В практиці можна рідко зустріти цю категорію споживачів, які відчували повну залученість до бренду протягом досить тривалого часу. До цього типу лояльності треба прагнути, хоча на практиці його нелегко досягти.



2. Справжня лояльність / змішаний тип лояльності може бути визначена як залученість споживача, що зазнає сильну емоційну прихильність і задоволеність по відношенню до туороператора, що не бачить йому альтернатив і не реагує на дії конкурентів протягом певного періоду часу, що здійснює покупки з відомою регулярністю в часі. Цей тип лояльності не виключає переходу споживача на покупку інших марок в інші періоди часу, а також покупку марок-конкурентів в даний момент часу.

3. Латентна лояльність може бути визначена як стан залученості споживача, що зазнає сильну емоційну прихильність до даного бренду, задоволеність їм, але має реальні альтернативи і регулярно здійснює покупки марок-конкурентів в даний період. Споживачі, які відповідають такого типу лояльності, можуть бути розглянуті в якості потенційних споживачів.

4. Помилкова лояльність – стан відсутності залученості і емоційної прихильності по відношенню до марки. Цей тип лояльності представляє певну небезпеку, так як споживачі регулярно здійснюють покупки даної марки, але при цьому можуть з легкістю відмовитись від її послуг, або коли марка-конкурент постає в більш вигідному світлі.

Наведемо деякі із способів, що пропонує Олена Лисенкова, директор компанії «Hospitality In.Comm», щоб утримати та отримати постійних клієнтів закладами індустрії туризму (див. далі по тексту).

1. *Постійні клієнти.* Вони у Вас бувають час від часу, то ж Ви можете заохочувати постійних клієнтів. Формуючи для них пропозицію, подумайте над тим, що Ви можете запропонувати такому клієнту додатково? Наприклад, безкоштовне чашку кави чи чаю після ситного обіду, або знижку на першу годину в лазні.

2. *Важливість обслуговуючого персоналу.* Які б знижки ви не придумали і яку б рекламу не запустили, зневажливе спілкування з клієнтами зведе всі ваші спроби справити хороше враження нанівець. На жаль, багато хто з керівників готелів, турбаз, кафе, ресторанів, та навіть сільських садиб, досі просто не звертає уваги на відверте хамство працівників і адміністраторів. Але

нешанобливе ставлення до клієнтів рано чи пізно позначиться на вашому бізнесі негативно, тому постарайтеся правильно підібрати персонал. Та звісно, додатково працювати з його компетенцією.

3. *Зробіть клієнтів VIP гостями.* Попросіть менеджерів бути більш уважними, а ще краще, спробуйте закріпити за ними спеціальних менеджерів. Спілкуйтесь з ними частіше. Спробуйте написати особисті від руки чи електронні листи з пропозиціями, рекомендаціями.

4. *Вивчайте клієнтів.* Спробуйте дізнатись про них більше інформації, чому надають перевагу, які у них симпатії, антипатії, чим захоплюються, чому обирають ваш заклад, та власне будь-яку інформацію, яка може бути використана для персоналізації їх обслуговування та налагодження приємних довгострокових взаємин.

5. *Запам'ятовуйте клієнтів.* Постійні Гості повинні відчувати себе не простими пересічними Гостями, а тими самими, яких у вашому закладі завжди чекають і яким завжди нескінченно раді. Фіксувати імена гостей, осіб, що їх супроводжують, дрібні деталі їх очікувань, які дозволять вашим співробітникам у будь-яку хвилину бути в курсі гостьових уподобань. У цьому сильно допомагають сучасні комп'ютерні програми.

6. *Пишіть електронні листи клієнтам.* Це найпростіший і дешевий спосіб спілкування з клієнтами, шлях підтримки зв'язку і можливість дістатися до Гостей, які вже користувалися вашими послугами. Вам потрібно лише упевнитися, що всі постійні Гості підписались на листи від вашого закладу. Використовуйте е-бюлетень завжди, коли треба розповісти про успішному нововедення, оновлення послуг, оновлене меню у вашому ресторані, минулі або майбутні заходи, ваші відзнаки та досягнення. Не варто обмежуватися лише розсилками «завтра знижки» – це, як правило, дуже нудно і після третьої розсилки читати не цікаво.

7. *Дражніть клієнтів.* Так, саме, дражніть – запропонуйте маленький комплімент / турботу ще до надання самої послуги. Запропонуйте в закладі маленьку приємну родзинку, наприклад бокал вина. Запропонуйте до заїзду

можливість замовити сніданок / вечерю в номер або таксі для зустрічі з вокзалу. Пришліть електронне підтвердження за день до заїзду, що ви чекаєте Гостя завтра з картою і схемою проїзду. Загалом ці маленькі сюрпризи надаються до надання послуги, значно збільшують шанс на повернення Гостя і збільшення його лояльності до закладу.

8. *Нагадуйте про себе після.* З іншого боку, одним з елементів можливого початку довгої дружби з Гостем є контакт з ним після від'їзду. Напишіть Гостю лист, нагадайте про себе в річницю весілля – якщо це був романтичний приїзд, надішліть запрошення / нагадування про виставку – якщо це був візит в період виставки. Та хіба мало що, все це дозволить дбайливо нагадувати про себе, запрошуючи знову повернутися до Вас.

9. *Залучайте їх.* Один зі способів зробити клієнтів постійними Гостями – це залучити їх в «життя» про яку можуть знати тільки лояльні і вкрай постійні Гості. Залучайте їх у НЕ рекламовані події, закриті заходи, закриті сервіси доступні тільки обмеженій кількості клієнтів.

10. *Пригостіть їх напоями.* Коли Ви здійснюєте закупівлі алкогольних чи без алкогольних напоїв, ваші постачальники завжди мають, щось, що можуть Вам дати, як бонус, подарунок чи продукт для просування. Так скористайтеся ним на благо – запропонуйте постійним гостям, що прийшли, щось відзначити у вашому закладі, нехай це буде візит у день народження – а від Вас безкоштовний напій з цього фонду. Таким чином ви дасте йому відчуття, що цінуєте вплив його присутність у вашому закладі.

11. *Виконуйте обіцянки.* Якщо ви надаєте послуги, то завжди перевіряйте готовність і якість її надання постійному Гостю. Так наприклад, якщо замовлена пляшка вина – упевніться що її отримали, попросили забронювати стіл – зателефонуйте в службу і дізнайтеся що все готово, замовили подарункову карту – перевірте її доставку. Дати обіцянку і не виконати її – позначається згубно на лояльності Гостей.

12. *Не кидайте своїх клієнтів.* Старанно відповідайте на всі позитивні або негативні коментарі про сервіс у вашому закладі, де б їх не залишили



клієнти в книзі, на сайті, в соціальних мережах, геолокаційних сервісах, чи на словах. Пам'ятайте скаржачись клієнт дає нам можливість виправити помилку і зробити його лояльним. Замовчуючи помилку – клієнт не залишає Вам шансу виправитися.

13. *Любіть всіх.* Постійні Гості це не тільки ті які часто відвідують Ваш заклад. Але й ті які щорічно приїжджаючи на один і той самий захід вибирають вас знову і знову. І хоча їх частота це раз на рік, однак вони теж є постійними. Відлежуйте таку інформацію у своїй системі бронювання.

14. *Обов'язково говоріть «До побачення».* Саме, в споконвічному значенні цієї фрази «до наступного побачення». Запропонуйте візитку з вдячністю за вибір закладу, запропонуйте можливість вибрати таксі або почистити машину від снігу, чашку гарячої кави або пиріжки в дорогу. Всі ці дрібниці дозволять залишити на останок вкрай хороше враження. А всі ми безумовно знаємо, що двічі перше враження призвести не можна, але і останнє завжди сильніше за перше.

15. *Любіть, ростіть своїх постійних клієнтів!* Адже принцип Парето діє завжди. Ці унікальні 20% Гостей приносять 80% доходу вашому підприємству і, якщо їх кількість буде щорічно збільшуватися на кілька людей, то ваш дохід буде значно вище в геометричній пропорції.

Таким чином лояльність будується на певних правилах і принципах, що можна використовувати при формуванні систем для підприємств різних видів економічної діяльності.

## **1.2. Етапи та методи вимірювання лояльності на туристичному підприємстві**

Імпульсом до формування лояльного відношення до туроператора є уявлення про те, наскільки ефективною є його робота. На основі цього формується загальна думка споживача про підприємство. Якщо вона

сприятливе, людина починає вести себе по відношенню до компанії лояльно. Це позитивно впливає на показники підприємства.

Розглянемо процес створення програм лояльності.

Етап 1. Аналіз поточної ситуації. На цьому етапі проводяться дослідження усіх цільових груп, які впливають на формування лояльності. Як цільові групи розглядаємо:

- споживачів продукту;
- співробітників фірми;
- партнерів компанії (постачальників послуг, маркетингових і фінансових посередників, ЗМІ).

У рамках дослідження відносин співробітників з керівництвом підприємства проводяться глибинні інтерв'ю із співробітниками, а також аналіз внутрішньої інформації, результатів проведених раніше досліджень тощо.

Очікувані результати:

1. Індекс задоволеності (у т.ч. порівняльний з індексами задоволеності продуктами (послугами) конкурентів).
2. Сегментація споживачів (з лояльності, періодичності покупок, іншим характеристикам споживчої поведінки і соціально-демографічним критеріям).
3. Порівняльні рейтинги позитивних (та негативних) характеристик діяльності компанії, її продукту (послуги) і конкурентів.
4. Рейтинги різних варіантів стимулювання і заохочення постійних клієнтів.
5. Оцінка міри лояльності персоналу фірми

Етап 2. Розробка попереднього варіанту стратегії формування лояльності. За результатами дослідження розробляється попередній варіант стратегії формування лояльності. Він включає наступні пункти:

- опис поточної ситуації і основних бар'єрів до формування лояльності;
- постановка цілей програми;
- визначення цільових аудиторій програми лояльності;
- комплекс заходів формування лояльності;

- попередні пропозиції з рекламної підтримки програми формування лояльності;
- розрахунок витрат на проведення запропонованих заходів;

Очікувані результати:

1. Первинний варіант програми формування лояльності.
2. Бізнес-план впровадження програми лояльності (який включає розрахунки необхідних витрат і планованих прибутків від впровадження програми).
3. Пропозиції з формування клієнтської бази даних (відповідно до вимог до CRM-системам).

Етап 3. Доопрацювання програми формування лояльності. На цьому етапі йдеться активне обговорення запропонованої стратегії формування лояльності. У програму вносяться необхідні коригування і доповнення. Розробляються принципи управління програми лояльності, інтеграція програми до структури фірми, програмне забезпечення або ІТ-модель бази даних, додатковий пакет документів, у тому числі: інструкції по роботі з базою даних, інструкції з проведення різних акцій і тому подібне, залежно від змісту програми. Очікувані результати:

1. Остаточний варіант програми формування лояльності – Пакет документів, який дозволяє приступити до реалізації програми.
2. Клієнтська база даних.

Етап 4. Впровадження програми формування лояльності. На цьому етапі здійснюються: проведення заходів з формування лояльності; запуск клієнтської бази даних; навчання співробітників роботі з базою; розробка інструкцій для співробітників фірми.

Очікувані результати:

1. Коригування програми формування лояльності на підставі думки споживачів і співробітників;
2. Налагодження роботи клієнтської бази даних;
3. Затвердження інструкцій для співробітників.



Впровадження комплексних програм лояльності призводить до наступних економічних наслідків:

- в міру залучення найбільш цінних споживачів обсяг продажів і частка ринку ростуть, збільшується частка повторних покупок. Оскільки компанія постійно пропонує споживачам унікальну цінність, вона може дозволити собі вибирати найвигідніших споживачів і інвестувати кошти у виконання найрентабельніших і потенційно поновлюваних замовлень;
- стійке зростання дозволяє компанії залучати на роботу і мотивувати найбільш кваліфікованих і енергійних співробітників. Стійко довгострокове створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників, оскільки вселяє їм почуття гордості за компанію і підвищує задоволеність власною працею. Давно працюють співробітники краще розуміють постійних споживачів, в результаті зростає лояльність;
- лояльні і ті, що давно працюють у компанії співробітники накопичують великий досвід по зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів, що ще більше збільшує їх цінність для споживачів і підвищує продуктивність праці. Останній показник використовується як база для виплати конкурентної заробітної плати, впровадження різних форм преміювання, вкладення коштів у навчання персоналу та зростання рівня його лояльності;
- підвищення продуктивності праці в сукупності зі зростаючою ефективністю господарської діяльності приносить компанії особливого роду лідерство по витратах, яке важко копіюється;
- стійке лідерство по витратах в поєднанні зі зростанням обсягів продажу забезпечує високу рентабельність, що приваблює інвесторів і дає їй можливість вибирати джерело капіталу;
- лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до стабільності бізнесу, знижують ціну капіталу і не пред'являють надмірних вимог до виплати дивідендів, оскільки зацікавлені в напрямку достатнього грошового потоку для розширення бізнесу.

Багато компаній уявляють, що їм доведеться зібрати безліч інформації про своїх споживачів і співробітників, зокрема про причини їх приходу в компанію або виходу з неї. Це абсолютно необхідно, інакше не отримаєте уявлення про основні джерела цінності для компанії та основні шляхи її втрати. Іноді в результаті виявляються серйозні недоліки в стратегії. Наприклад, компанія встановлює, що ніхто й не намагався з'ясувати, який сегмент покупців можна вважати для неї цільовим (не кажучи вже про способи створення цінності для них і отримання цінності від них). Порівняння цих аспектів діяльності у своїй компанії з досвідом конкурентів допоможе визначити, чи достатньо вдосконалити окремі аспекти концепції цінності або її доведеться повністю переглянути. У всіх успішних компаніях дорога до 100%-ої лояльності починалася в кабінеті виконавчого директора. Вони не могли передоручити реалізацію цієї ідеї ні маркетинговому відділу, ні директору з фінансів, ні навіть раді директорів. Для них лояльність споживачів, співробітників, інвесторів стала справою честі і проявом цілісності їх характеру. Вони прагнули до чогось більш високого, ніж прибуток: вони хотіли, щоб їхня компанія створювала таку цінність для споживачів, що її вистачило б і на гідну винагороду співробітників, і на щедрі виплати інвесторам.

### **Висновки до розділу 1**

1. Враховуючи вищесказане, варто підсумувати, що в умовах конкуренції багато туроператорів впроваджують програми лояльності клієнтів.
2. Поняття «лояльність споживачів» ґрунтується на розмежуванні або поєднанні різних характеристик людей.
3. Лояльність трактується як результат роботи в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розглядаючи лояльність, як вірність та прихильність можна говорити про «прихильність» і «відданість» як її синоніми.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄВОСТІ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ

#### 2.1. Оцінка системи лояльності підприємства

Туристичний потенціал території – емне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму. Початок систематичному обліку туристичних потоків було закладено на початку ХХ ст. З 60-х років минулого століття, коли на туризм покладались великі надії щодо його вкладу в розвиток економіки, починається ведення статистики туризму з метою оцінювання вкладу міжнародного туризму в економіку країни: його вплив на платіжний баланс; виявлення тенденцій розвитку туризму для планування його МТБ та інфраструктури; здійснення маркетингових досліджень тощо.

Нині існують методики та рекомендації зі статистики туризму, які затверджені на Міжнародній конференції зі статистики подорожей та туризму, що організувала ЮНВТО. Згідно з цими рекомендаціями розроблений перелік основних показників, які легко вимірюються та надають інформацію про динаміку розвитку туристичної індустрії. Найважливішими показниками, заданими ЮНВТО, є: кількість прибуттів; тривалість перебування туриста в країні; доходи від туризму. Щоб визначити фактичну туристичну привабливість регіону достатньо застосувати методику, яка рекомендується ЮНВТО, тобто можна скористатися статистичними даними результатів діяльності туристичної індустрії. За кількістю туристів, які побували в регіоні впродовж певного періоду та доходів від туризму, можна зробити висновок про вклад туризму в економіку регіону, а також про наявність попиту на туристичні послуги в певному регіоні.



З метою планування, регулювання та розробки програми розвитку туристичної галузі необхідно визначити потенційну туристичну привабливість, тобто якого рівня розвитку Може досягти туристична індустрія в певному регіоні та який можна в результаті отримати соціально-економічний ефект, а також чи доцільно розвивати туристичну галузь у певному регіоні, а якщо розвивати, то на які чинники є можливість впливати і які заходи слід вживати, щоб досягти максимального рівня туристичної привабливості території. Потенційна туристична привабливість включає такі складові: технічна туристична привабливість (П (т) ТП); економічна туристична привабливість (П (е) ТП). Технічна туристична привабливість - це потенціал території щодо можливості привабити таку кількість туристів, яку можуть прийняти засоби розміщення туристів чи загалом певний регіон з наявними туристичними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію.

Туристичні ресурси – це сукупність природних, історичних, оздоровчих, пізнавальних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності. Кожен туристичний ресурс зосереджений на певній території, і від цього залежить вид туризму, що популярний саме на цій території. Туристи залишаються в нашій країні в середньому на 4-5 днів та витрачають 500-1000 дол. В таблиці 2.1 представлений ТОП рейтинг країн, що склала Всесвітня туристична організація (UN WTO).

Рекреаційні зони нашої батьківщини становлять близько 15% від загальної території держави. Працюють 60 історико-культурних заповідників, на обліку влади більше 51 тис. пам'яток історії, понад 16 тис. пам'яток містобудування, архітектури, ландшафту.

Існує велика кількість методів вимірювання (оцінювання) споживчої лояльності. В зв'язку з відсутністю єдиного підходу до розуміння лояльності одночасне використання декількох методів оцінювання лояльності дозволяє подолати обмеженість кожного з них та більш повно розкрити поставлену

Таблиця 2.1

## ТОП-рейтинг ЮНВТО «Світовий туристичний барометр»

№	Країна	№	Країна
1.	Франція	7.	Великобританія
2.	<a href="#">Китай</a>	8.	Німеччина
3.	<a href="#">Іспанія</a>	9.	Австрія
4.	Італія	10.	Росія
5.	Туреччина	11.	Малайзія
6.	США	12.	Україна

Джерело: [14]

проблему. Розглянемо два найбільш поширених підходи до вимірювання лояльності споживачів та побудови індексів лояльності.

Перший підхід ґрунтується на узагальненні відповідей споживачів на питання, побудовані за принципом шкали Лайкерта. Шкала Лайкерта вимагає вказувати ступень його згоди або незгоди з низкою суджень, що стосуються його ставлення до об'єкта. Частіше за все використовується семи або десятибальна шкала. Отримані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються, знаходиться середній бал за кожним судженням і середнє арифметичне значення для середніх балів по кожному судженню. Таким чином, формула розрахунку індексу лояльності, побудованого за допомогою шкали Лайкерта, має такий вигляд:

$$I_{л} = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K I_{од} \quad (2.1)$$

де  $I_{л}$  – значення загального індексу лояльності;

$I_{од}$  – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

$K$  – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності має такий вигляд:



$$I_{од} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N a_i * T_i \quad (2.2)$$

де  $I_{од}$  – значення одиничного індексу лояльності;

$N$  – кількість тверджень,  $i = 1 \dots N$ ,

$T_i$  – кількість відповідей на твердження  $i$ ;

$a_i$  – кількість балів, привласнених твердженню  $i$ ;

$R$  – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності  $I_l$ , який розраховано за такою методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 10.

Критерії рівня лояльності, визначені за допомогою розрахунку відсоткової частки отриманого значення індексу лояльності від максимально можливого, наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Критерії рівня споживчої лояльності

Значення індексу лояльності, % від максимально можливого	Рівень лояльності	Поведінка споживача
0-30	Відсутність лояльності	Споживач купує продукт даного виробника (марки) з такою ж частотою, як інші продукти, не рекомендує продукт знайомим
31-50	Низький рівень лояльності	Споживач в деяких випадках віддає перевагу продукту даного виробника (марки), не рекомендує продукт знайомим
51-80	Помірний рівень лояльності	Споживач віддає перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купує інші продукти, інколи рекомендує продукт знайомим
81-100	Висока лояльність	Споживач в більшості випадків віддає перевагу продукту даного виробника (марки), активно рекомендує продукт знайомим

Джерело: Джерело: складено на основі [1,5,13]

Розрахунок індексу лояльності за різні проміжки часу дозволяє виявляти особливості і фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища



організації на рівень споживацької лояльності, і відповідним чином коригувати політику утримання клієнтів.

Приступаючи до аналізу методів управління лояльністю споживачів у сфері послуг необхідно, для початку, виявити ситуації, що визначають вибір типу лояльності в залежності від галузевих і споживчих факторів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Ситуації вибору типу лояльності залежно від галузевих і споживчих факторів**

Перевагу типу лояльності споживачів	Значення галузевих і споживчих факторів
Поведінкова лояльність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабка диференціація пропозицій постачальників</li> <li>• Низька продуктова залученість</li> <li>• Високі бар'єри перемикання</li> <li>• Висока частота покупки</li> <li>• Велика кількість покупців</li> </ul>
Сприймається (Перцепційний лояльність)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рідкісні або одноразові покупки</li> <li>• Значні проміжки часу між покупками</li> </ul>
Комплексна лояльність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Середня і сильна диференціація пропозицій постачальників</li> <li>• Висока продуктова залученість</li> <li>• Низькі бар'єри перемикання</li> <li>• Низька та середня частота покупки</li> <li>• Обмежена кількість покупців</li> </ul>

*Джерело: складено на основі [1,5,13]*

Іншим корисним способом оцінювання рівня задоволення споживачів взяття на роботу спеціальних людей, які, роблячи вигляд, що вони – звичайні споживачі, купують товари різних компаній, а потім повідомляють керівництву компанії про свої спостереження. Для того щоб перевірити, як працівники компанії вирішують ті чи інші проблеми, ці "споживачі-привиди" іноді спеціально створюють проблеми обслуговуючому персоналу компанії.

Наприклад, у ресторані вони можуть поскаржитися на якість страв, які їм запропонували, щоб подивитися, як поводить ся обслуговуючий персонал. Дослідження, які проводить американська компанія «Research International Mystery Shoppers», дають змогу визначити цілу низку характеристик, що відображають якість обслуговування споживачів. Звертаючись у компанію по телефону, вони можуть оцінити якість обслуговування клієнтів по телефону, наприклад, скільки телефонних дзвінків пролунає в офісі компанії перед тим, як знімуть слухавку; яким голосом і в якому тоні з вами розмовляють; якщо працівники «передають» клієнта від одного до іншого, то скільки знадобиться подібних з'єднань перед тим, як клієнта з'єднають правильно. Компанії не повинні обмежуватися послугами таких "підставних споживачів", менеджерам компаній слід час від часу залишати свої офіси й вирушати "на місце", щоб "з перших рук" дізнатися, що їх очікує, якщо вони опиняться на місці клієнта. Як альтернатива, менеджери можуть звертатися по телефону в свої ж компанії з різними запитаннями та скаргами, а потім спостерігати реакцію службовця на дзвінок.

## **2.2. Дослідження портфелю туристичних продуктів підприємства**

Туристичний оператор «Travel Professional Group» розпочав роботу на ринку туристичних послуг у 1994 році. Компанія бере на себе усі зобов'язання щодо планування і організації турів з урахуванням усіх нюансів, що виникають від початку до кінця подорожі. Співробітники туроператора беруться за будь-який рівень складності заходу, що планується клієнтом, як в межах туристичної зони України, так і у будь-якій точці світу. Компанія є учасником Всесвітньої туристичної організації. Її партнерами є оператори з 40 країн світу.

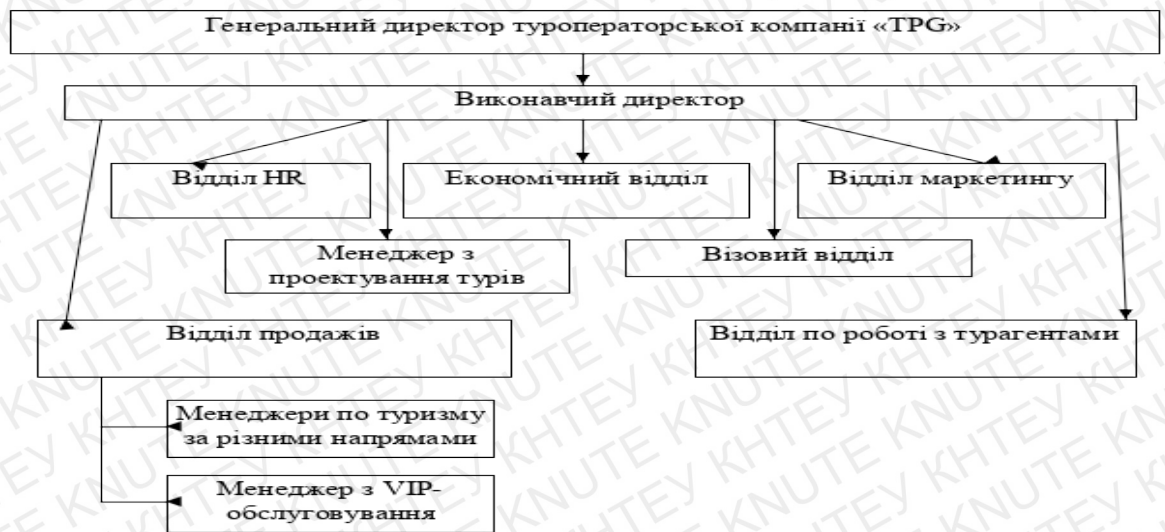
Туристичний оператор «TPG» ставить перед собою багато цілей, що висвітлені на їх сайті:

1. Надання можливості для повної самореалізації співробітників;
2. Задоволення туриста;

3. Принесення користі суспільству, в якому працює колектив;
4. Отримання прибутку;
5. Затвердження величі України на міжнародному рівні, забезпечення поваги українців та їх досягнень у всьому світі.

Основні економічні показники господарсько-фінансової діяльності туристичного оператора «TPG» наведено в дод. В.

На рис. 2.1 наведено організаційну структуру управління підприємством.



**Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичного оператора «TPG», м. Київ**

*Джерело: складено автором*

*Micija Travel Professional Group*

1. Задоволення туриста. Ми прагнемо зробити Світ ближче до людини, дати можливість як можна більшій кількості людей упізнати Світ глибше, черпаючи в нім енергію для відновлення власних сил. Ми прагнемо перевищити очікування туриста.



2. Надання можливості для повної самореалізації наших співробітників. Ми несемо відповідальність за визнання людської гідності працівників, їх долі в нашому успіху, відбір з їх числа талановитих і мудрих керівників, належного (найвищого в галузі) рівня матеріального забезпечення тих, хто створює наш продукт. 3. Отримання прибутку. Проте ми не переслідуюмо мету отримання прибутку заради прибутку. Нам потрібний прибуток для ласного розвитку і реалізації наших цілей.
3. Принесення користі суспільству, в якому ми працюємо. Ми реалізуємо це шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів наших партнерів – агентств, а також шляхом надання якісних послуг.

У цих напрямках Travel Professional Group пропонує організацію VIP-турів, полювання і риболовлі, весільних церемоній, корпоративних виїздів, SPA, шопінгу, турів вихідного дня, гастрономічних, автобусних, круїзних, освітніх, комбінованих, студентських, дитячих, паломницьких і подієвих турів. Тут ви зможете вибрати абсолютно будь яку варіацію вашої подорожі, вас чекає відмінний асортимент пропозицій підваші індивідуальні потреби.

Туроператор TPG веде роботу з наступними напрямками:

- Домініканська Республіка, Греція, Словаччина, Кіпр, Шри-Ланка;
- ОАЕ, Чорногорія, Таїланд, Грузія, Хорватія, Болгарія, Туреччина;
- Чехія, Іспанія, Франція, Італія, Нідерланди, Німеччина;
  - Великобританія, Ізраїль, Австрія, Мальдіви;
  - Мексика, США, і інші країни Європи, Азії, Африки, Північної і Південної Америки, а також Океанії і Австралії.

Національний туроператор «Travel Professional Group» до початку нового туристичного сезону підготував для своїх постійних туристів програму лояльності «TravelProMiles», у рамках якої дарує їм бонусні милі на суму 25 млн. грн. За кожен накопичену тисячу миль даруємо 100 грн. Всього з

початку року, за інформацією представників компанії, туристам було нараховано 250 млн. бонусних миль. Скористатися цими бонусами можна до кінця жовтня поточного року. Для цього туристам треба усього лише повторно звернутися до агентів, у яких вони вже придбавали тури «TPG». Максимальна сума знижки, яку може отримати турист – 30% вартості туру, що придбавався.

Туроператор також представляє спектр пропозицій по будь-яких вибраних туристом островах. Партнерська програма «Travel Professional Group» побудована на найгучніших іменах у світі туристичного бізнесу, в переліку закордонних клієнтів є присутніми Air France, Austrian Airlines, МАУ, Аерофлот, Baltic Airlines, Lufthansa, AS, Delta, KLM, Transaero і інші. Подібний список та тісна співпраця дозволяють працівникам компанії гарантувати клієнтам будь-які дати вильоту, що цікавлять. Серед інших іноземних партнерів туроператора TPG числяться: tour Seasons Travel Notes, Centara, Millenium Travel Center, Tangerine Tours, Florian Travel, Tenerife Prestige S.L., Terramar Group, Vanguardour, Asistour, Best of travel, Alaska tour, Attica Holidays nf syis/

Клієнти завжди можуть бути впевнені в індивідуальному підході і уважному ставленні до своїх побажань. Менеджерам властиві такі якості як:

- професіоналізм;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- оперативність в роботі;
- особисто перевірені місця проведення турів

Що стосується продажів турів для вітчизняних туристів, як показує статистика компанії наймасовіші напрямки для туризму цього літа, як і раніше, - Єгипет та Туреччина. Вони займають приблизно 10% туристичного ринку. За статистикою продажів компанії з початку року найбільшу частку займають тури в Єгипет – 45%, Туреччина – 24,1%, Іспанія – 2,5%, Італія – 2%. Замикає п'ятірку кращих Греція – 1,8 % відпочивальників.

Таблиця 2.4

**Кількість туристів, що скористалися послугами «TRG» на період з  
2016 по 2018 роки**

Назви показників	2016		2017		2018	
	Грома- дяни України (вибут- тя)	Грома- дяни інших країн (при- буття)	Грома- дяни Україн и (вибут- тя)	Грома- -дяни інших країн (при- буття)	Грома- -дяни Украї ни (вибу т-тя)	Грома- дяни інших країн (при- буття)
Кількість обслугованих туристів, усього, осіб	41586	4127	56428	5713	68721	12785
у тому числі подорожуючих у межах території України	7237	X	7684	X	12536	X
подорожуючих за кордоном	34349	X	48744	X	56185	X

Щодо безпосереднього складання програми туру, то TRG має правила їх складання:

1. Враховується час на супутні та технологічні елементи.
2. При складанні туру враховують кулькусть днів, ночівель та прийому їжі.
3. При підборі засобу розміщення туристів компанія враховує спеціалізацію курорту, асортименту послуг
4. Не рекомендується включати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2-3 години або однієї заміської екскурсії тривалістю 6-12 годин на один екскурсійний день.
5. При розробці програми туру оператор повинен також враховувати сезонність подорожі.



6. Доцільно надавати туристам «інформаційний коктейль», повідомляти їм про екскурсії, їх дати, про певні дати, місця де можна обміняти валюту, що відвідати у вільний час

7. Підбір програмних заходів залежить від складу учасників.

За даними SWOT-аналізу ми можемо назвати сильні та слабкі сторони цього підприємства:

Серед сильних сторін є:

1. Підприємство офіційно зареєстровано та має багаторічний досвід роботи;
2. Власні представництва в багатьох країнах;
3. Впізнаваний бренд;
4. Позитивні відгуки споживачів;
5. Якісний турпродукт, широкий асортимент пропонованих послуг.;
6. Великий спектр туристичних напрямків;
7. Професіоналізм і відповідальність менеджерів;
8. Приймаючі сторони в багатьох країнах рямках;
9. Вигідні розташування офісу;
10. Гнучка цінова політика.

В той же час компанія має і досить багато слабких сторін:

1. Ціни вищі, ніж у конкурентів;
2. Залежність від сезону;
3. Періодичні проблеми в роботі ON - LINE бронювання;
4. Мала кількість вильотів з малих міст держави;
5. Висока орендна плата;
6. Рідко проводяться дослідження конкурентного ринку;
7. Майже не використовуються інформаційні технології.

Туроператор ТРГ здійснює компенсацію туристам, згідно Франкфуртської угоди, зміст якої наведено у таблиці 2.5. Туролператор «ТРГ» пропонує усім туроператорам, що здійснюють діяльність на території України, об'єднатися і уніфікувати правила компенсації туристам. Нижче наведена

частина цього процесу, що указана на офіційному сайті туристичного оператора «TRG» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Правила компенсації туристам за умов зменшення рівня якості послуги від туроператора «TRG», м. Київ

Вид послуги	Зауваження	Норма зниження послуги, %	Примітки
Розміщення	Ненадання заброньованого номеру	10-25	Крім випадків, коли переселяють в готель, що вищий категорією
	Маленька площа	05-10	При умові бронювання номеру, що повинен мати конкретну площу
	Відсутність санвузлу	15	
	Відсутність кондиціонеру	10-20	
	Комахи	10-50	
Харчування	Довге очікування	5-15	
	Брудні столи	10	
	Харчування по змінах	10	При підтвердженню при бронюванні
	Брудний посуд	5-10	
Транспорт	Більш низький клас	10-15	
	Заміна транспортного засобу		Частина ціни, що стосується збільшення часу поїздки
Інше	Брудний пляж	10-20	
	Відсутність пляжу для нудистів	10-20	При підтвердженню при бронюванні
	При самостійному харчуванні	10-20	В залежності від інших можливостей

Джерело: офіційний веб-сайт туроператора «TRG»,

### 2.3. Умови вдосконалення системи лояльності на підприємстві

Важливими елементами комплексу заходів для підвищення споживчої лояльності є програми лояльності та програми підвищення задоволеності клієнтів. У роботі розділені ці маркетингові інструменти, оскільки вони переслідують різні цілі, але для будь-якої компанії система з підвищення задоволеності клієнтів більш значима, ніж програма лояльності, так як програма лояльності є бар'єром до перемикання тільки при високому рівні виконання найбільш значущих характеристик товару або послуги.

Задоволеність клієнта залежить від якості роботи всієї компанії, тоді як програму лояльності слід розглядати як одну з альтернатив маркетинговим комунікаціям. Однак, недооцінювати роль програм лояльності також не слід, тому в сучасних умовах для більшості компаній програми лояльності для клієнтів необхідно доповнювати програмами з підвищення споживчої задоволеності.

У програмах стимулювання для персоналу отримання ними винагород і премій залежить від показників лояльності клієнтів, але неправильно прив'язувати до лояльності клієнтів мотивацію виключно торгового персоналу або персоналу, що працює в безпосередньому контакті зі споживачами, так званого front – line personnel (секретарі, експедитори). Підвищення лояльності клієнтів і турбота про них повинна стати справою всієї компанії.

Система моніторингу лояльності клієнтів має дві мети - оцінка лояльності клієнтів і оцінка ефективності проведених заходів. При побудові системи моніторингу необхідно дотримуватися наступного принципу: чим більш значущий показник, тим частіше він повинен контролюватися. Замір всіх поведінкових і особливо показників Перцепційний лояльності необхідно планувати не рідше одного разу на півроку. Загальною рекомендацією є впровадження розробленої методики формування програми підвищення споживчої лояльності.

Уявімо мініаудит програми лояльності споживачів:



*Адекватність системи пільг.* Необхідно регулярно перевіряти, чи продовжують мати попит цінності споживачів, що закладені в програму з урахуванням дій конкурентів.

*«Доступність» призів».* Необхідно зробити систему розіграшу багатоступеневою, де перший рівень винагород повинен бути низьким, щоб люди відчували, що вони можуть легко цього досягти, і щоб у них виникала потреба в реванші у разі програшу.

*Зворотній зв'язок зі споживачем.* Необхідно включати в базу не тільки телефон, електронну адресу, а й інші ідентифікатори клієнта. Облік скарг і претензій. Саме у скаргах споживача можуть бути заховані головні ресурси підвищення її конкурентоспроможності.

*Сегментація споживачів.* Сегментація може проводитися за різними критеріями, які визначаються для кожного споживача окремо. Щоб коректувати свою маркетингову та рекламну активність, компанія повинна бачити профіль свого споживача: постійного і потенційного. Настороженість повинні викликати різка зміна в якісному складі учасників, поява нових, не проєктованих груп споживачів. Дуже поганою ознакою вважається міграція їх з одного споживчого сегмента в інший, особливо коли вони переходять з верхнього по прибутковості сегменту в нижній.

*Динаміка виданих бонусів.* Показник приросту або зменшення кількості виданих бонусів за певний період дозволяє аналізувати тренд купівельної активності, коректувати бюджети і плани продажів.

*Динаміка споживачів.* Регулярний аналіз приросту або зменшення кількості бонусних карт, а також динаміка видачі їх за певний період дозволяє уловити неефективні точки в управлінні програмою.

*Динаміка річного доходу.* Прямий фінансовий показник якості бонусної програми.

*Динаміка середньої вартості однієї покупки.* При аналізі цього показника необхідно відстежувати динаміку зміни цін по товарних групах. Частота здійснення покупки. Скільки разів на місяць, квартал або рік споживачі

купують товари або послуги, що дозволяє компанії мати реальний привід для підтримки комунікації з ними і налаштувати свою програму під ці періоди для окремих груп.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту»:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Тобто продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням – це основний результат.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові

рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності постають для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин. Туристична сфера з кожним роком зазнає все більшого розвитку і поряд з цим зростає її значення як чинника соціально-економічної інтеграції держави у світовий туристичний простір.

За цих умов стратегічними завданнями для підприємств туристичної індустрії в Україні є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту до міжнародного рівня, комплексний розвиток інфраструктури галузі при одночасному максимальному збереженні та відновленні історико-культурної спадщини.

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

Внутрішні засоби – направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати



кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами.

## **Висновки до розділу 2**

Результати дослідження в розділі 2 дозволили зробити наступні висновки.

1. Розглядаючи процеси підвищення лояльності клієнтів туристичних послуг, необхідно дослідити стан їх ринку в регіонах на основі якісних та кількісних змін всіх показників за довгий період часу та виявити взаємозв'язки між ними. При цьому, показники, які характеризують рівень лояльності споживачів туристичних послуг, повинні об'єктивно відображати структурні елементи ринку та брати до уваги неоднозначність процесів розвитку та механізмів їх організації та функціонування.

2. Процеси підвищення лояльності споживачів туристичних підприємств залежать від рівня розвитку ринку, є слідством зростання як туристичного ринку (національного, регіонального, локального), так і суб'єктів господарювання даного ринку (туристичних операторів, агентів та контрагентів), що беруть участь у формуванні та реалізації якісного турпродукту.

Розкрито маркетингову діяльність діяльності туристичного оператора «TRG» в контексті програм лояльності.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М. КИЇВ

#### 3.1. Програма заходів щодо вдосконалення системи лояльності підприємства

Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова- засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм є 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

В загальному розумінні, термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У даних подорожах існує маса переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт та оформлювати візу, знати іноземну мову, витратити неймовірні суми грошей на авіа перельоти і бронювання готелів, також немає складнощів з обміном валюти та інше. В даний момент практично будь-якому із закордонних курортів можна знайти гідну заміну в Україні.

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

Нині існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в

подорожі з метою оздоровлення, а також в професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки.

Українці подорожують країною набагато більше, ніж раніше. Окрім пляжного та екскурсійного відпочинку, туристів почав цікавити альтернативний відпочинок у межах області проживання. Це дозволило зрости частці так званого зеленого туризму, коли міські жителі виїжджають у сільську місцевість – подалі від суєти, пилуки та шуму.

В Україні спостерігається підвищений попит на внутрішній туризм. За даними світового порталу туристичних рекомендацій TripAdvisor, у 2013 і 2014 роках 33% усіх українських користувачів порталу цікавилися відпочинком всередині країни. У 2016-му ця цифра сягнула 50%. Водночас директор Центру туристичної інформації Володимир Царук вважає, що за останні два-три роки обсяг внутрішнього туризму збільшився на 60-65% порівняно з 2014 роком. «Внутрішнім туризмом зацікавилися українці, які раніше відпочивали за кордоном», - розповів одному з українських видань директор на території континентальної Європи та Північної Африки «TripAdvisor» Томас Бангерт.

Значною перешкодою для збільшення внутрішніх туристичних подорожей, насамперед, самодіяльного характеру (так званий «дикий туризм») є обмеженість доступних (за вартістю) квитків (плацкартного класу) на залізничному транспорті та відсутність прямого залізничного сполучення між окремими регіонами країни (наприклад, Полтава-Чернівці). Це обмежує міжрегіональний потік туристів, тому що купейні квитки є значно дорожчими, а подорож «з пересаджуванням» збільшує її тривалість та відповідно вартість.

Програма «Турист України».

Розвиток внутрішнього туризму в Україні покращення умов та якості в'їзного туризму, створення системи знижок для постійних мандрівників через застосування сучасних технологій та інноваційних програм беруться Мінекономрозвитку, ПАТ КБ «Приватбанк», Національна Туристична Організація та Visa International Service Association.



Програма «Турист України» передбачає широке використання сучасних технологій і цифрових рішень, передбачає спеціальний мобільний додаток для зручності користувачів, а також комплекс маркетингових оф-лайн заходів для мандрівників. Завдяки новому виключно он-лайн сервісу, впровадження якого не потребує від держави жодної копійки, туристи зможуть за декілька кліків організувати подорож, отримати інформацію про цікаві заходи, маршрути, визначні пам'ятки, придбати тури і екскурсії, а також автоматично стати учасником національної програми лояльності «Турист України».

Крім того, програма «Турист України» є кобрендинговим проектом, яка завдяки участі Національної туристичної організації України залучає до проекту інших світових партнерів у сфері туризму та дотичних до нього галузях. Як-то наземні та повітряні перевізники (Міжнародні авіалінії України, Укрзалізниця, Автолюкс, Uber), готельні мережі (Premier Hotels, Intercontinental, Рейкарц), мережеві туроператори і турагенти (Join Up!, Coral, Поїхали з нами, Агентства гарячих путівок), страхові компанії, мобільні оператори, мережі заправок, ресторани, клуби, пляжі, музеї та інші туристичні локації, магазини і торгові мережі та інших. «Програма «Турист України» є важливим кроком у напрямку розвитку інфраструктури у регіонах, у тому числі платіжної. Напрямок внутрішнього туризму є надзвичайно перспективним для країни в цілому, оскільки саме популярність регіонів серед туристів є запорукою швидких темпів розвитку малого та середнього бізнесу, що в свою чергу має великий потенціал для розвитку національної економіки. Компанія Visa із радістю виступає партнером цього проекту, а також надає сучасні платіжні рішення, аби забезпечити високі темпи розвитку платіжної інфраструктури та сприяти популярності зручних та швидких методів оплати туристичних послуг», – зазначив Дмитро Крепак, регіональний менеджер Visa в Україні, Грузії та Вірменії. За рахунок широкого кола залучених до програми учасників та партнерів «Турист України» є додатковим інструментом Народної дипломатії (Public Diplomacy) та передбачає додаткову соціальну функцію патріотичного

виховання молоді, поваги до України, розвитку її територій та вдосконалення якості українського національного туристичного продукту.

Програма «Турист України» є основою для об'єднання людей, консолідації бізнесу навколо національної ідеї – «Подорожуй Україною»! Вона базується на сучасних передових технологіях партнерів програми, які будуть єднати усіх мандрівників України. Учасники програми матимуть додаткові привілеї, знижки та численні пропозиції. Це дозволить збільшити радість і задоволення від мандрівок та гордість від можливості бути туристом України», - відзначив Андрій Гінкул, директор Асоціації «Національна Туристична Організація України». Для отримання права участі в тестуванні бажаючі мають відвідати офіційну сторінку та подати заявку заповнивши всі поля анкети та погодившись на надання персональних даних.

VIP Мандрівник	Почесний Мандрівник
<p>2 бали за кожні витрачені 10 грн Кількість балів для переходу на рівень вище <b>20 000 балів</b></p>	<p>2 бали за кожні витрачені 10 грн Найвище звання туриста <b>ТОП-Рівень</b></p>
<p>Що отримує VIP Мандрівник</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- значок з символікою «VIP Мандрівника»</li> <li>- додаткові знижки, привілеї та пропозиції від партнерів програми лояльності</li> </ul>	<p>Що отримує Турист</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- почесний сертифікат «Турист України»</li> <li>- значок з символікою «Почесного Мандрівника»</li> <li>- додаткові знижки, привілеї та пропозиції від партнерів програми лояльності</li> </ul>

**Рис. 3.1. Складові програми лояльності для сегменту VIP туристів для туристичного оператора «TPG», м. Київ**

До всіх, хто надасть заявку на участь в тестуванні, будуть застосовуватися наступні мінімальні критерії відбору:

- користувач ОС iOS або Android;
- обов'язкова наявність діючої платіжної картки будь-якого банку;
- можливість та бажання здійснювати поїздки за межі місця проживання (Київ, Одеса, Львів, Дніпро) в період тестування;



- готовність надавати коментарі стосовно досвіду користування мобільним додатком та програмою лояльності;
- готовність надавати відгуки про досвід користування програмою лояльності у таких соціальних мережах.

Турист	Мандрівник
1 бал за кожні витрачені 10 грн	1,5 бали за кожні витрачені 10 грн
Кількість балів для переходу на рівень вище <b>2 000 балів</b>	Кількість балів для переходу на рівень вище <b>5 000 балів</b>
<b>Задачі Туриста</b> - робити чекіни, фото-чекіни в тому числі - оцінювати локації за 10 бальною шкалою - заносити нові локації	<b>Мандрівник отримує</b> - отримує значок з символікою «Мандрівника» - додаткові знижки, привілеї та пропозиції від партнерів програми лояльності

*Рис. 3.2. Складові програми лояльності для сегменту масових туристів для туристичного оператора «TPG», м. Київ*

Додаткові нарахування балів	
Авторизація в акаунті	20 балів
Відвідування нового міста	100 балів
Залучення нового учасника	50 балів
Новий туристичний об'єкт	100 балів

*Рис. 3.3. Складові програми лояльності для розрахунку суми балів для туристичного оператора «TPG», м. Київ*



### **3.2. Обґрунтування ефективності управлінського рішення щодо вдосконалення системи лояльності підприємства**

Метою проекту є підвищення привабливості туристичного продукту України. Цільовою групою будуть мандрівники, подорожуючі машиною та туристи, що планують відкривати для себе цікаві куточки своєї Батьківщини.

Важливість цього процесу, окрім грандіозних світових показників оцінки вкладу туризму у процвітання країн та регіонів, засвідчують експертні оцінки, наведені у дослідженні Національного інституту стратегічних досліджень: «При повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити приблизно стільки ж (близько 10 млрд дол. США на рік), скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристичнорекреаційним потенціалом».

Говорячи про туристичного оператора TPG, можна сказати, що ця компанія має дуже складку систему збуту турів, до якої належать відділи продажів, збуту, що займаються пошуком потенційних клієнтів, взаємодію з постійними клієнтами. Є таке поняття, як внутрішні канали збуту.

Я пропоную на прикладі створення нової системи лояльності, зробити акцент на розвиток внутрішнього туризму, адже наша країна багата на природні чудеса, славиться своєю містичністю та має багато маловідвідуваних місць.

Підприємство надаватиме фіксовані знижки для бажаючих відкривати цікаві місця нашої країни. Акційний пакет гарантуватиме відповідність стандартам якості. Такі характеристики як сервіс високого рівня, прийнятна вартість туру, наповненість подорожі різноманітними екскурсіями, розвагами та комфортабельне розміщення дозволять підприємству успішно зайняти своє місце на ринку туристичних послуг.

Комплекс заходів щодо реалізації проекту містить 3 етапи – підготовчий, інвестиційний, та експлуатаційний. На першому етапі вирішуються наступні завдання:

4. Отримання дозволів та погоджень на реалізацію та впровадження системи лояльності;
5. Підбір міст та регіонів України, що прийматимуть участь у проекті.
6. Підписання договорів з обслуговуючими організаціями ( готелі для розміщення, гіді для екскурсій, заклади ресторанного господарства для проведення дегустацій та харчування туристів).

Другий етап:

- Підбір та навчання персоналу;
- Отримання фінансування на рекламу та впровадження проекту.

В останній (експлуатаційний етап) входить запуск проекту та початок надання послуги лояльності підприємством.

Основним напрямком система знижок «Відкриваємо Україну разом».

Перший тур за даною програмою матиме в собі 5% знижки від ціни на стандартні послуги компанії та тур на 3 ночі, що включатиме одну локацію для відпочинку.

При кожному наступному зверненні до оператора для користування даною системою знижка буде збільшуватися до 25%, 7 ночей та 5 місць відповідно.

На прикладі наденого нижче матеріалу буде показано приблизний склад турів за даною системою лояльності.

Програма турів системи «Відкриваємо Україну разом»:

*Етап 1. Київ-Манява-Київ*

5% знижки від середньої вартості туру на 3 дні

Манявський скит — аскетичний чоловічий монастир східного обряду (український Афон або Атос), визначний осередок духовності, культури й мистецтва України. Святе місце з цілющою, за повір'ями, джерельною водою знаходиться у мальовничому карпатському міжгір'ї з оздоровлюючим мікрокліматом, первісною дикою природою. Засновником та першим ігуменом (настоятелем) монастиря був Йов (Іван) Княгиницький (1550—1621), родом з м. Тисмениці — один з плеяди видатних представників церкви, котрі активно

займалися богослужбовою і культурно-просвітницькою діяльністю. Разом з Іваном Вишенським та Захарією Копистенським у 1606 році створено чернечу общину (громаду). Роки заснування Скита Манявського — 1606—1785.

Манявський водоспад - один з найвищих і найкрасивіших і водоспадів Карпат. Розташований в гірській ущелині між обривистих скель на р. Манявки. Долина річки протягом 200 м перед водоспадом має у нижній частині вигляд каньйону з високими стінами. Вода падає декількома каскадами з висоти близько 20 м. Зверху основного водоспаду передують ряд невеликих уступів (1,5-2 м), які утворюють зручні ванни. Біля підніжжя - невелике озерце, вода якого, за переказами, має властивість омолоджувати.

**Вартість** 1700грн.

**У вартість входить:** Проїзд комфортабельним автобусом, сніданки, супровід гіда-екскурсовода.

**Додатково оплачується:** вхідні квитки, вечері.

*Етап 2. Київ-Біла Церква-Умань-Київ*

10% знижки від середньої вартості туру

Біла Церква – місто в Україні, значний економічний, культурний та освітній центр Київщини, розташований за 80 км на південь від Києва на річці Рось. Лідером, серед пам'яток Білої Церкви, можна сміливо назвати дендропарк Олександрія 1793 року. Це місце підкорює своєю витонченістю, красою і романтичною атмосферою. Цікавим туристичним об'єктом і культовою спорудою 1812-1813 років є костел Іоанна Хрестителя, в якому в 1990 році був встановлений орган. Величезна кількість духовних і матеріальних цінностей представлено в краєзнавчому музеї міста 1924-1983 років. Пам'ятники, парки, музеї і сакральні спорудження – це лише невелика частина того, що чекає вас цього місті.

Умань – невелике, проте надзвичайно затишне місто у самому центрі України. Тут вас завжди радо зустрінуть та допоможуть яскраво провести вихідні і будні. Може здатися, що Умань не надто відрізняється від будь-якого іншого міста України, та це лише на перший погляд. Маючи надзвичайно



багату історико-архітектурну спадщину, Умань обов'язково залишить у вашому серці особливий слід. Лише в Умані ви можете прогулятись спокійними алеями неймовірної «Софіївки» та кинути монетку в один з водограїв парку, аби ще не раз повернутися у сад кохання.

**Вартість** 2500грн.

**У вартість входить:** Проїзд комфортабельним автобусом, сніданки, супровід гіда-екскурсовода.

**Додатково оплачується:** вхідні квитки, вечері.

*Етап 3. Київ-Лемурійське озеро-Заповідник «Асканія Нова»-острів Джарилгач-Київ*

15 % знижки від середньої вартості турів

Лемурійське озеро - Вода Лемурійського озера дуже збагачена різноманітними мінералами, кислотами, вуглеводами, азотистими речовинами, солями, переважно хлористого магнію і калію, йодистого натрію, бромистого магнію. Саме ця рожева вода, взаємодіючи із грязями Сиваша, значно посилює їх якості. Зараз тут роблять необхідні кроки для того, щоб відпочинок туристів на Лемурійському озері Херсонщини був більш комфортним – розпочато процес викупу земельної ділянки для будівництва біля озера кафе та невеликого готелю. Сільська влада також займається пошуком коштів на створення там кемпінгового містечка.

Заповідник «Асканія Нова» – Біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф. Е. Фальц-Фейна – це природоохоронна науково-дослідна установа, яка забезпечує збереження найбільшої в Європі ділянки типчаково-ковилового степу. Заповідна територія сертифікована як еталон типчаково-ковилкових степів планети, які підлягають збереженню і вивченню за програмою ЮНЕСКО «Людина і біосфера». У складі заповідника дендрологічний парк загальнодержавного значення, зоопарк, колекція тварин якого є національним надбанням України. Біосферний заповідник «Асканія-Нова» — переможець другого етапу загальнонаціональної акції «Сім природних чудес України», яка була організована Державною службою з питань туризму і курортів та

Комітетом Верховної ради з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту і туризму.

Острів Джарилгач – Джарилгач є найбільшим островом в Україні та Чорному морі взагалі. Його назва походить з тюркської мови, де дослівно означає «Випалений ліс» або «Обгорілий ліс». Античні джерела свідчать, що здавна територія була повністю покрита лісами. Тут повністю заборонено будівництво, тому навіть навіси від сонця людям часто замінюють невисокі дерева. А працівники служби Державної охорони щодня дбають про дотримання правил поведінки у національному природному парку та підтримують статус острова як куточка незайманої природи. Тут повністю заборонено будівництво, тому навіть навіси від сонця людям часто замінюють невисокі дерева. А працівники служби Державної охорони щодня дбають про дотримання правил поведінки у національному природному парку та підтримують статус острова як куточка незайманої природи.

**Вартість 4000грн.**

**У вартість входить:** Проїзд комфортабельним автобусом, сніданки, супровід гіда-екскурсовода.

**Додатково оплачується:** вхідні квитки, вечері.

*Етап 4. Київ-Вилково-Одеса-Печера Кармалюка-Садиба улюбленого пацієнта Фрейда-Київ*

20 % знижки від середньої вартості турів

Вилково - Невелике містечко Вилкове на півдні Одеської області називають українською Венецією. Цей мальовничий населений пункт знаходиться прямо в дельті Дунаю. Стара частина міста розташована на воді, вулицями служать канали, по яких переміщаються переважно на місцевих “гондолах” і моторних човнах, це найпопулярніший транспорт. Канали, які називають ериками, у Вилковому неширокі – всього 1-2 метри в ширину, вони займають майже половину території міста. В кінці весни сюди їздять за полуницею, яку в Вилково вирощують сотнями тонн.

Одеса – Одеський клімат вирізняється м'якістю та великою кількістю сонячних днів. Лікувальні грязі лиманів та мінеральні джерела приваблюють до Одеси багато охочих відпочити. Курортна зона Одеси простягнута на десятки кілометрів уздовж берега та лиманів і є однією з найстаріших та найпопулярніших у країні. Одеса має значний туристичний потенціал та передумовами для його розвитку. Уздовж всього узбережжя Одеси розташувалися пляжі: Лузанівка, Ланжерон, Відрада, Дельфін, Аркадія, група пляжів Великого Фонтану, Люстдорфу, а також безліч пляжів-санаторіїв та будинків відпочинку. На пляжі «Ланжерон» працює найбільший у країні дельфінарій.

Печера Кармелюка - Печеру вирито у верхній частині скелі, що носить назву «Кармалюкова скеля», що складена з крупноплитових сарматських світло-жовтих детриусових вапняків. Печеру вирито у верхній частині скелі, майже під площиною верхнього плато на висоті біля 70 метрів. Печера має два поверхи, що з'єднуються отвором-люком. Кожен поверх налічує по одній кімнаті. Вікна нижнього ярусу виходять на глибоку долину, що проглядається з них на велику відстань. За версією дослідників цю кімнату було створено шляхом розширення природньої карстової печери.

Раніше в дальній частині першого поверху існувала стінка, викладена бутовим каменем, яку з часом було знищено. Верхній ярус - кімната вирізана у скелі. У західній частині кімнати розташована вирізана зі скелі ніша-лежанка, а у східній — полуциркульна апсида, що за однією з версій мала культове значення. На стінах кімнати збереглися сліди побілки. На східній стіні біля входу є вирізаній хрест та дата «1888». Широкий вхід у верхній ярус орієнтовано на південь, вхід веде у невеликий яр, що заріс байрачним лісом. Місцеві пов'язують створення печери з постаттю Устима Кармалюка — керівника повстанського руху на Поділлі у 1813—1835 роках. Печера могла використовуватися як пункт спостереження за часів повстання. Пізніше печера, судячи з написів, використовувалася як скит православним відлюдником.



Садиба улюбленого пацієнта Фрейда - Палац, який знаходиться в селі Василівка, побудован в середині 19 століття генерал-майор Василь Дубецький. Названа садиба в честь останнього дореволюційного власника купця Сергія Панкеева. Він носив прізвисько «людина-вовк» і був улюбленим пацієнтом самого Фрейда. Палац оцінюють в \$ 8-10 млн.

**Вартість** 5700грн.

**У вартість входить:** Проїзд комфортабельним автобусом, сніданки, супровід гіда-екскурсовода.

**Додатково оплачується:** вхідні квитки, вечері.

*Етап 5. Київ-Лебедин-Качанівка-Корсунь-Чернівці -Київ*

25 % знижки від середньої вартості турів

Київ - У рамках екскурсії кияни та гості міста ознайомляться з історією Києва різних періодів, з пам'ятками архітектури, зможуть прогулятися визначними місцями. Під час заходу слухачам розповідатимуть про історію Михайлівського та Софійського соборів, Національної філармонії, пам'ятника Богдану Хмельницькому, княгині Ользі, Володимирського узвозу, вулиці Хрещатик, Майдану Незалежності.

Лебедин - чарівний куточок України, барвіста квітка Слобожанщини. Неповторні краєвиди чудової української природи – ліси, луки, дзеркальна гладінь озера з піщаними берегами і зеленим лісовим намистом, тихий, мальовничий Псел – прекрасні місця для відпочинку, для мисливців і рибалок, для туристських мандрівок.

Качанівка - Величезний парк, і він відкритий для Вас! У нинішньому вигляді садибу створили відомі промисловці і меценати Тарновські, які володіли садибою з 1824 по 1866 роки. Потім нею володіли також відомі роди Харитоненків, князів Урусових, Олів'є. Збереження садиби — відмінне, в радянські роки будинок зберігся завдяки тій кількості діячів культури, які побували тут: Шевченко, Куліш, Врубель, Жуковський, Маркевич, Гоголь, Брюллов, Глінка. Зараз садиба реставрується, відтворено багато інтер'єрів. Парадна алея відтворена у первісному вигляді влітку 2009 р.! Дуже цікава

експозиція фотографій із життя графських часів, а також малюнків і фото навколишніх поміщицьких садиб. Розквіт садиба пережила при роді Тарновських. Григорій Тарновський, максимально зробив для розвитку Качанівки, був великим меценатом і людиною блискучої освіти. Саме в «Качанівці» написана опера «Руслан і Людмила» М. Глінки. Свідченням найглибшої поваги до генія композитора залишилася збережена в парку «Альтанка М. Глінки» — своєрідний малий музичний салон. Василь Тарновський сформував виняткову колекцію старого українського мистецтва. Він продовжив меценатську діяльність свого батька і діда — Григорія Тарновського.

Корсунь- У 150 км на південь від Києва і 75 км від Черкас на кам'янистих берегах річки Рось розкинулося невелике містечко Корсунь-Шевченківський. Це прекрасне місце для поїздки на один день. Дістатися сюди можна на автомобілі, автобусі, а також залізницею. У Корсуні відчувається своя самобутня атмосфера і колорит. Унікальний палацово-парковий ансамбль Лопухіних-Демидових кінця XVIII століття – справжня окраса цього древнього міста.

**Вартість 6200грн**

**У вартість входить:** Проїзд комфортабельним автобусом, сніданки, супровід гіда-екскурсовода.

**Додатково оплачується:** вхідні квитки, вечері.

Наступний етап у просуванні новоствореної системи лояльності є формування збутової мережі. Професійний туроператор по специфіці свого підприємництва генерує туристський продукт, видає загальний фірмовий генеральний каталог своїх турів, веде оптову продаж турів й забезпечує обслуговування туристів на проданих турах. Генеральні каталоги, призначені здебільшого для туристів, - це зазвичай об'ємні і барвисті видання, забезпечені великою кількістю фотоматеріалів і рекламної інформації, про яку мова піде далі.. Кожне підприємство зацікавлене в кінцевій реалізації свого продукту. Тому туристського продукту до його подальшої реалізації. Це завдання

покладається на збутову мережу, яка проводить туристський продукт від виконавця до його потенційного споживача. Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі.
2. Постановка цілей збутової стратегії.
3. Вибір каналів збуту і методів управління ними.
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.
5. Ухвала зовнішніх і внутрішніх факторів, впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів і т. д.

### **Висновки до розділу 3**

Аналізуючи нову систему лояльності можна зробити наступні висновки.

1. Найбільші туроператори орієнтовані здебільшого на виїзний туризм.
2. Масове приваблення клієнтів національних операторів та популяризація внутрішнього туризму матиме економічну вигоду як для компаній, так і для країни в цілому.
3. Запровадження нової системи лояльності дозволить залучити більше клієнтів, підвищити інтерес українців не тільки до зарубіжних курортів, а й до своєї Батьківщини.
4. Наявність у туристичного оператора «TRG» великої бази агенцій по Україні сприятиме зниженню витрат на реалізацію та впровадження системи лояльності «Відкриваємо Україну разом».



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеної роботи було зроблено наступні висновки.

1. В умовах конкурсенції, яка посилюється, багато туристичних операторів впроваджують програми підвищення лояльності.

3. Лояльність визначається поєднанням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик. Тому лояльними є ті споживачі, які позитивно ставляться до діяльності компанії, запропонованим нею продуктах і послугах, її персоналу.

3. Головна цінність будь-якої компанії – це її клієнти. Якщо навчитися її правильно обробляти, аналізувати і своєчасно їй користуватися, то буде вже неважливо, які саме знижки та бонуси сьогодні дають конкуренти і що вони пишуть у своїх рекламних буклетах. Завжди буде можливість зробити клієнтові пропозицію, що враховує його ндивідуальні потреби.

4. Важливим етапом побудови системи лояльності клієнтів є досягнення високого рівня їх задоволеності продуктами і послугами організації, а також рівнем обслуговування та якістю сервісу, яке забезпечується компанією своїм покупцям. Крім того, в процесі формування комплексу лояльності важливо передбачити наявність у ньому різних заходів, спрямованих на забезпечення клієнтів компанії як матеріальними, так і нематеріальними преференціями.

5. У випускній кваліфікаційній роботі узагальнено теорії та методи формування, впровадження та просування систем лояльності.

6. Запропоновано для підприємства «ТРГ» програму лояльності, що має декілька етапів. Система «Відкриваємо Україну разом» популяризує національний туристичний продукт та є актуальною для туристичного оператора, адже уже наявні бонуси та акції направлені більш на виїзний туризм.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР (із змін. та допов.). – [Електронний ресурс]. – URL : <https://rada.gov.ua/>
2. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_9)
3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – Вильямс. – 2004. – 272 с.
4. Гурджиян К.В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К.В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – Вип. 5 (120). – К., 2011. – с. 119-125.
5. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности / С.В. Драгунов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – С. 100-103
6. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании / И. В. Малькова // Вестник Москов. ун-та. – Серия 21 «Управление (государство и общество)». – 2008. – № 3. – С. 72–85.
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 596 с.
8. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку: науковий журнал. – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - №2 (74). – с. 78-86.
9. Кайлюк Є. М. Формування споживчої лояльності на ринку туристичних послуг закарпатської області / Є. М. Кайлюк, О. С. Салтанова // Комунальне господарство міст. Сер.: Економічні науки. - 2016. - Вип. 129. - С. 35-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm\\_econ\\_2016\\_129\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2016_129_10)
10. 7. Association of Travel Insurance Intermediaries / Сайт асоціації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // [www.atii.co.uk](http://www.atii.co.uk)



11. Сайт World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс].
12. Гончарова І. В., Розанова Т. П. [та ін.]: Маркетинг туризму / навчальний посібник. - Москва: Федеральне агентство по туризму, 2015. - С. 224-228.
13. Федоткін О. В. Дослідження сучасних підходів до розробки брендів туристичної династій / Вісник Російського Нового університету. Економіка та управління. Вип. 2. 2014. - 231 с.
14. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К.: Знання, 2014. – 502 с.
19. Країнознавство: Довідник / Г.Д. Довгань, А.Й. Сиротенко, О.Г. Стадник. - Х.: Веста, 2010. - 480 с.
20. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент / Ніна Василівна Краснокутська - К.: КНЕУ, 2003. - 504 с.
21. Кухта П. В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в Україні: сучасний стан та особливості зростання / П. В. Кухта,
22. Є. В. Антонюк // Вчені записки Університету «КРОК» . Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 39 (1).
23. Кучеров А. П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме / А. П. Кучеров – М.: Издательство «Спутник+», 2014. – 208 с.
24. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп.: навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К.: «Альтпрес», 2012. – 436с.
25. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І.Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
26. Михайліченко Г.І. Інновінг у туризмології: модернізація системи підготовки професійних кадрів для сфери туризму / І.Я. Антоненко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Міжнар. наук. вісник (Угорщина, Словаччина, Україна). – 2012. – Вип. 4 (23) Ч.1. – С. 98–110.



27. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г.І. Михайліченко // Економічний часопис - XXI (Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, Central and Eastern European Online Library та ін.) – 2013. – № 1-2 (1)'2013 – С. 80-84.

Офіційний сайт туристичного оператора «TPG»

2. Сайт [andy-travel.com.ua](http://andy-travel.com.ua)
3. Сайт [www/primetour.ua](http://www/primetour.ua)
4. Сайт [ua.elenapuzatko.com](http://ua.elenapuzatko.com)

A



# - TravelProMiles -

БОЛЬШЕ ПУТЕШЕСТВУЕШЬ - МЕНЬШЕ ПЛАТИШЬ

## Правила участия

Мили не начисляются за приобретение билетов



Турист повторно обращается к агенту, у которого обслуживался

Мили не начисляются детям до 3-х лет



Оплатить милями можно не больше 30% стоимости тура

Милями нельзя рассчитываться за акционные туры



Оплата милями осуществляется по согласию туриста, о чем указывается в договоре

1 000 миль = 100 UAN



Мили накопленные туристами действуют бессрочно

Мили начисляются в день начала тура



Автоматическая оплата милями не предусмотрена









# ЛЮБЛІВНОСТІ ДЛІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПОПУЛЯРИЗУЄ ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

**Роботу виконала**  
студентка 2 курсу 4м групи  
ФРТГБ  
Канасва Альона









