

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Формування споживчої лояльності міжнародного туристичного
оператора «Coral Travel», м. Київ»**

Студентки 2 курсу, 9м групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

**Вегера Вікторія
Андріївна**

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент

**Забалдіна Юлія
Борисівна**

підпис керівника

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)
доктор економічних наук
професор
зав. кафедри туризму та
рекреації

**Ткаченко Тетяна
Іванівна**

підпис керівника

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	9
1.1. Сутність та види споживчої лояльності в туризмі.....	9
1.2. Формування системи споживчої лояльності туристичного підприємства..	14
1.3. Методи формування лояльності споживачів.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2.....	29
ДІАГНОСТИКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ.....	29
2.1. Аналіз чинників формування міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м.Київ.....	29
2.2. Дослідження лояльності споживачів міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.....	40
2.3. Оцінка впливу споживчої лояльності на результативність діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.....	51
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3.....	62
МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ.....	62
3.1. Засоби формування споживчої лояльності до бренду.....	62
3.2. Програма формування споживчої лояльності до бренду.....	71
3.3. Економічне обґрунтування заходів підвищення споживчої лояльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м.Київ.....	77
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. На даному етапі розвитку ринку туристичних послуг в Україні формування споживчої лояльності є важливою складовою маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній. Це пов'язано з тим, що можливості програм лояльності дуже значні, тому що вони являють собою продуктивну філософію бізнесу. Їх використання надзвичайно сприятливо відбивається як на результатах діяльності компаній, так і на стані ринку в цілому. Стимулювання споживчої лояльності на підприємствах туристичної сфери є важливою перспективою їх подальшого розвитку. Лояльність – це показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем та ін.

Лояльність споживачів до туристичного продукту є активним засобом здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню її послуг, посиленню зв'язку між туроператором і споживачем туристичного продукту.

Наукова новизна. Автором запропоновано методика лояльності туристичного підприємства «Coral Travel», м. Київ.

Метою роботи є розроблення механізмів підвищення споживчої лояльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність на види споживчої лояльності в туризмі;
- навести особливості формування системи споживчої лояльності туристичного підприємства;
- розглянути методи формування лояльності споживачів;
- провести аналіз чинників формування міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ;
- здійснити дослідження лояльності споживачів міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ;

- провести оцінку впливу споживчої лояльності на результативність діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ;
- обґрунтувати засоби формування споживчої лояльності до бренду;
- розробити програму формування споживчої лояльності до бренду;
- здійснити економічне обґрунтування заходів підвищення споживчої лояльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес формування споживчої лояльності до діяльності міжнародного туристичного оператора.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні підходи до формування споживчої лояльності до діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу українських підприємств.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел у та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та види споживчої лояльності в туризмі

Аналіз наукових джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність споживачів» походить від англійського слова «loyal» - вірний, відданий. У деяких роботах автори використовують замість терміна «лояльність» слово «відданість», що в принципі є синонімом цього поняття.

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи (табл. 1.1). Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення поняття "лояльність споживачів"

Підхід	Прихильники підходу
Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер (David Allen Aaker) [64], Гарі Стенлі Беккер (Gary Stanley Becker) [65], Хейвуд Д. Браун Ж. [54]
Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффін (Jill Griffin) [71], Мензі Лауфер (Manzie Lawfer) [74], Уеллс Стенлі Уільям (Stanley William Wells) [78]
Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Гремлер Д. та Л. Браун Стівен (Grempler D., Brown S.) [72], Фергюсон Р., Хлавінка К. (Ferguson R., Hlavinka K.) [70], Ніл В. (Neal W.) [75], Олівер Р. (Oliver R.) [76]

На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент Griffin Group та автор книги "Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти"), вважає лояльними споживачами тих, хто

здійснює повторні купівлі, є нечутливим до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [71].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Гремлер Д. та Л. Браун Стівен під лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результату сприятливого до нього ставлення [72].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори праць «Оцінка та управління лояльністю бренда» - Фергюсон Р. та Хлавінка К., які розглядають лояльність як стійкий поведінковий відгук (купівлі), що триває певний час, зроблений людиною, яка ухвалює самостійне рішення про купівлю, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) [70].

Слід зазначити, що всесвітньо визнаний експерт в галузі глобальної конкуренції, стратегічного мислення та управління відносинами зі споживачами доктор Ніл В. Шет передбачає можливість відсутності поведінкової складової лояльності споживачів, визначаючи це поняття як позитивно упереджену, емоційну, оціночну та/або поведінкову прихильність до брендovаних альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, що ухвалює рішення та/або покупця [75].

Олівер Р. емоційну складову лояльності характеризує як відношення споживача до бренда, його прихильність у результаті задоволеності товарами та послугами, що пропонують, а поведінкову, на відміну від інших прихильників цього підходу, - як вірогідність здійснення повторної купівлі [76].

Бойко М.Г., як і більшість зарубіжних учених, розглядає лояльність як міру знання про переваги споживачем підприємству на противагу конкурентам, виражену в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також його емоційному сприйнятті бренда [3].

У табл. 1.2 узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені.

Типи лояльності споживачів [3, 51, 71, 75, 72, 76]

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів
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	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
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	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
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Результати аналізу наявних визначень поняття "лояльність споживачів" свідчать, що вони ґрунтуються на розмежуванні або поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживачів. Поняття лояльності споживачів пропонують трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. Слід зазначити, що Брацлавська Є, у межах комплексної лояльності виділяють такі її підтипи: справжня (абсолютна) лояльність, хибна лояльність, латентна (прихована) лояльність, відсутність лояльності [1].

Серед основних визначень, які надали керівники різних туристичних компаній потрібно виділити наступні:

Програми лояльності - довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі. Так, туристичні фірми для своїх постійних клієнтів формують спеціальні пропозиції турів, які включають певні специфічні побажання туриста.

Програма лояльності у туристичній сфері передбачає формування тривалих взаємовигідних взаємин між турфірмою та її постійним клієнтом. Програми лояльності в туризмі передбачають певний спектр формування пакету послуг на стороні туристичного оператора для категорій постійних клієнтів.

Але слід відмітити, що дані погляди зазначають в основі свого визначення, що програми лояльності - це процес. Але кожен процес повинен мати свій алгоритм, за яким буде формуватися діяльність та розвиток програми заохочення клієнтів в майбутньому. Суть роботи зі створення програми лояльності до туристичної фірми можна сформулювати так:

- залучити клієнта в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію з побажаннями до турів;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного туриста;
- з'ясувати реакцію клієнта на звітню пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (ідентифікація клієнта);
- комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта);

- пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта);
- аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Змістовність проведених досліджень свідчить про науковий інтерес до дослідження процесу формування споживчої лояльності. Незважаючи на достатню кількість наукових праць, слід вказати на фрагментарність та дискусійність теоретичних і методичних розробок щодо використання їхніх результатів у практиці управління цим процесом на туристичних підприємствах. Це ускладнює розроблення та застосування маркетингового інструментарію для формування стійких сегментів лояльних споживачів. Тому поглиблення наукових досліджень за цим напрямом пов'язано з визначенням базових детермінант та показників для оцінки споживчої лояльності. Виходячи з наведених аргументів метою цієї статті є дослідження особливостей формування та важелів управління споживчою лояльністю на туристичному ринку.

Отже, в умовах стагнації лояльність споживача є гарантом економічної стабільності будь-якого підприємства. Сформувати коло лояльних споживачів можна лише за умови достатньо диференційованої пропозиції. Водночас вітчизняні туристичні підприємства повною мірою не використовують можливості диференціації і пропонують здебільшого однотипні туристичні продукти. У нинішніх економічних умовах однотипність туристичних продуктів, яка характерна для пропозиції національного туристичного ринку, ускладнює проблему, пов'язану із формуванням споживчої лояльності. Заходи з розширення кола постійних споживачів і зміцнення їх лояльності до туристичних підприємств мають цілком конкретний характер. Зважаючи на комплексність туристичних продуктів, негативне ставлення до нього може сформуватися під впливом будь-якої його складової. Саме тому туристичні підприємства визначають, який саме елемент лояльності потребує удосконалення.

1.2. Формування системи споживчої лояльності туристичного підприємства

Розглянемо особливості формування системи споживчої лояльності туристичного підприємства. З цією метою визначимо особливості управлінської моделі зі створення та підтримання лояльності споживачів для певної турфірми на ринку туристичних послуг.

Конструктивність процесу управління лояльності споживача є вагомим компонентом системи управління туристичним підприємством. Управлінську модель впливу на поведінку споживача на основі розробки програм лояльності, можна визначити на основі наступних особливостей[10]:

- лояльність має економічний сенс. Досягнення стійких темпів зростання і запланованого рівня рентабельності продажів неможливе без сегменту постійних споживачів, які слід розглядати як стабільне джерело отримання доходу;
- феномен лояльності розглядається як сукупність лояльності споживачів, персоналу й інших зацікавлених сторін. Це взаємопов'язані аспекти, оскільки корпоративна стратегія повинна орієнтуватися на пошук компромісу між інтересами основних контрагентів;
- лояльність є чинником конкурентоспроможності. Низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25-50%, приріст кількості споживачів на 5% обумовлює зростання прибутку на 25-100%;
- основою формування лояльності є довіра споживачів, в основу якої покладено соціальну відповідальність підприємства.

У ході формування лояльності споживача для туристичного продукту ієрархія цілей компанії може виглядати наступним чином. Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності, спрямованих на просування певних туристичних продуктів, найчастіше ставлять основні та додаткові цілі [25].

Перелік цілей для програми лояльності [25]

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом постійного задоволення їх потреб	1. Підвищення іміджу бренду і туристичного продукту зокрема та турфірми в цілому
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привабливих туристичних продуктів	2. Підвищення частоти звернення туристів до компанії
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто	3. Збільшення частоти використання послуг туристичної фірми
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	4. Рішення проблем компанії
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки туристичного продукту.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю 6. Додаткова можливість підтримки клієнтів 7. Підтримка зв'язків з іншими туроператорами та ін.

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних туристичних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їх спеціалізації.

Отже, програми лояльності споживача до туристичного продукту або компанії - це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, спрямований на зростання кількості повторних продажів туристичних продуктів майбутньому. Такі програми не завжди є програмами, що формують лояльність споживача. Програми побудови довгострокових відносин з клієнтами) - маркетингові програми метою яких є формування і підтримка лояльності клієнтів до туристичної фірми.

Незважаючи на велику кількість конкретних заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів туристичних послуг, слід виділити наступні (рис. 1.1) [2]:

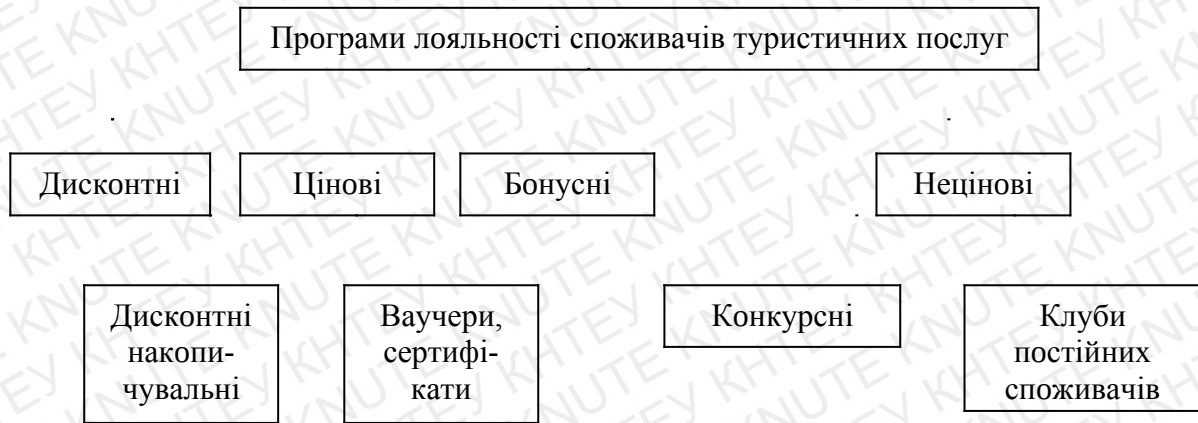


Рис. 1.1. Основні види програм заохочення лояльності споживачів по типу заохочення клієнтів [2]

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні програми, спрямовані на здійснення клієнтом повторних звернень до офісу туристичної фірми (найчастіше - турганета), а отже, і на підвищення обсягу надання туристичних послуг. Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому інструментарії, слід віднести короткочасний характер цього ефекту.

Лояльність туристичної фірми з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості туристичних послуг, або ж з реалізацією туристичних продуктів в «несезон».

Метою нецінових програм формування лояльності виступає встановлення міцних дружніх відносин з клієнтом у довгостроковому плані шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від отримання туристичних послуг.

Дисконтні програми є одним з найбільш поширених типів програм заохочення лояльності споживачів, які орієнтовані на надання туристу вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості турпакету безпосередньо в момент оплати. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з

диференційованими/накопичувальними знижками (якщо клієнт є постійним туристом за певними напрямками).

Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності до конкретної туристичної фірми. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до туристичної фірми, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчують до туристичної компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших турфірм-конкурентів (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на турпродукти конкурентів.

Заходи стимулювання клієнтів в активній формі (конкурсні програми лояльності). Стимулювання клієнтів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які вимагають активної виборчої участі клієнта. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі[5].

Одна з найперспективніших нецінових програм - клуб постійних споживачів. Д. Аакер у своїй книзі «Створення сильних брендів» виділяє саме цей вид програм лояльності як здатний вивести лояльність до бренду на «потенційно більш високий рівень» [1].

На думку одного з провідних зарубіжних експертів в області розробки програм лояльності Бутчера, клуб постійних споживачів являє собою «засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене і кероване компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками і пропонувати цінний для них пакет привілеїв з метою підвищення їх активності і лояльності до компанії на основі емоційних взаємин» [6].

Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання

спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу.

Показовим прикладом є програма лояльності «Поїхали з нами». Картка «Поїхали з нами» – це три в одному [80]:

- картка на знижку;
- накопичувальна система грошових бонусів;
- міні-банк з процентною ставкою.

Після покупки першого пакетного туру, клієнт отримує у менеджерів картку. Після цього він стає учасником програми лояльності, і далі має право на отримання бонусів. Програма лояльності передбачає:

1. Будь-який тур (навіть гарячий!) можливо купувати зі знижкою 3%. Картка діє на пред'явника, тому її можна передавати родичам і друзям.
2. При кожній покупці туру (хто б її не робив) на картку нараховується 1% від суми бронювання. І тепер ці гроші клієнт може витратити на часткову або навіть повну оплату наступних подорожей. Скористатись накопиченою на картці сумою може тільки власник картки
3. Кожен друг/родич/знайомий, який також отримав нашу картку по прямій рекомендації, з кожного свого заброньованого туру також буде накопичувати на картку 1% від суми бронювання. І так буде завжди. Чим більше придбаних турів друзями, тим більша бонусна сума.
4. Кожен місяць передбачено збільшення суми на рахунку картки на 5%. Незалежно від того, купується тур чи ні.
5. Стати учасником програми лояльності можна з наступної після отримання картки покупки туру. Вартість туру буде зменшуватись і на 3% (знижка по картці), і на ту суму, яка накопичиться на рахунку завдяки друзям.
6. Якщо протягом 6 місяців з дня останнього бронювання, картка не буде використана, то накопичена на рахунку сума згорить. Найвигідніше подорожувати хоча б 2 рази в рік. Якщо плани не дозволяють клієнту відпочивати двічі в рік, то він може передати картку друзям.

Для більш детального розгляду видів програм лояльності варто скористатися зведеною таблицею, де наведена порівняльна характеристика з урахуванням їх переваг та недоліків (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика видів програм лояльності [22]

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Цінова: Дисконтно - накопичувальна, бонусна.	- простота правил нарахування знижки; - не вимагає великих часових і адміністративних витрат; - знижка у вигляді сертифікату з великою ймовірністю змусить клієнта повернутися до компанії; - набагато простіша в управлінні і оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах (бонусах); - дозволяє створити різні пропозиції для різних груп клієнтів.	- не забезпечує миттєвою винагородою клієнта; - нагороджуються, як прибуткові, так і не прибуткові клієнти; - дана програма лояльності може бути достатньо дорогою, в залежності від порогу та розміру знижки; - може віддаляти непостійних клієнтів; - легко копіюється конкурентами
Цінова: Дисконтна з моментальною знижкою	- простота для клієнта; - миттєва винагорода; - гнучка система знижок (можна на місці надання послуги переконати придбати більше товару (послуги) за запропонованою знижкою; - дана програма легка в управлінні та у впровадженні.	- знижка передбачає, що звичайна ціна занадто висока; - складно завершити існування такої програми; - може віддаляти непостійних клієнтів; - знижки суттєво впливають на прибутковість однієї торгової точки.
Нецінові програми лояльності: конкурсні, клуби постійних клієнтів	- базові принципи програми досить прості для розуміння споживачів; - дану програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено, що дозволяє надати більше конкурентоспроможна пропозицію; - великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантного пропозиції; - брэндах, для яких неприпустима знижка.	- збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких вона застосовується - заплутує покупців; - програми лояльності, в яких для отримання винагороди необхідно накопичення порядку 1000 балів, зводить нанівець всі достоїнства накопичувальної системи балів;

В залежності від наявності/відсутності вступних бар'єрів або умов для учасників програми лояльності діляться на: відкриті або закриті.

У таблиці 1.5. описані переваги відкритих і закритих програм. Відкриті програми більше підходять для компаній, які мають обмежені знання про реальних та потенційних споживачів, працюють з кінцевими споживачами або працюють на ринках, що не мають чіткої сегментації. Закриті ж програми будуть найкращим рішенням для компаній, які можуть чітко визначити свою головну цільову аудиторію, що працюють у сфері B2B або мають невеликий бюджет.

Таблиця 1.5

Характеристика програм лояльності в залежності від вхідних бар'єрів для учасників [18]

Закриті програми лояльності	Відкриті програми лояльності
Членські внески допомагають покрити витрати на програму.	Кількість учасників може бути досить великим.
Умови, обов'язкові для участі в програмі, допомагають сформувати групу учасників і зосередитися на цільовій групі.	Більш широка і повна база даних.
Обмежений доступ робить участь у програмі більш привабливим для споживачів.	Потенційні клієнти і споживачі конкурентів можуть легко долучитися до програми.
Чітко визначена структура учасників програми робить більш ефективним подальше спілкування туристичної компанії з споживачами.	Повна база даних клієнтів після певного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів компанії, що дозволяє розробити для кожної групи особливі способи спілкування.
Необхідні умови для вступу в програму підтримують на постійному рівні кількість учасників, що допомагає знизити витрати.	Велика кількість учасників допомагає досягти такої їх кількості, при якому витрати на програму швидше стануть ефективними.

В залежності від об'єкту всі програми лояльності на ринку B2C поділяються на: сегментовані і не сегментовані. Сегментована програма лояльності - програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів (наприклад, жінки, діти, виділені вікові категорії). Несегментовані програми лояльності навпаки не мають в сфері діяльності особливих виокремлень і тому вони призначені для всіх без виключення клієнтів.

В залежності від способу надання послуги програми лояльності бувають: індивідуальні та коаліційні (рис. 1.2).

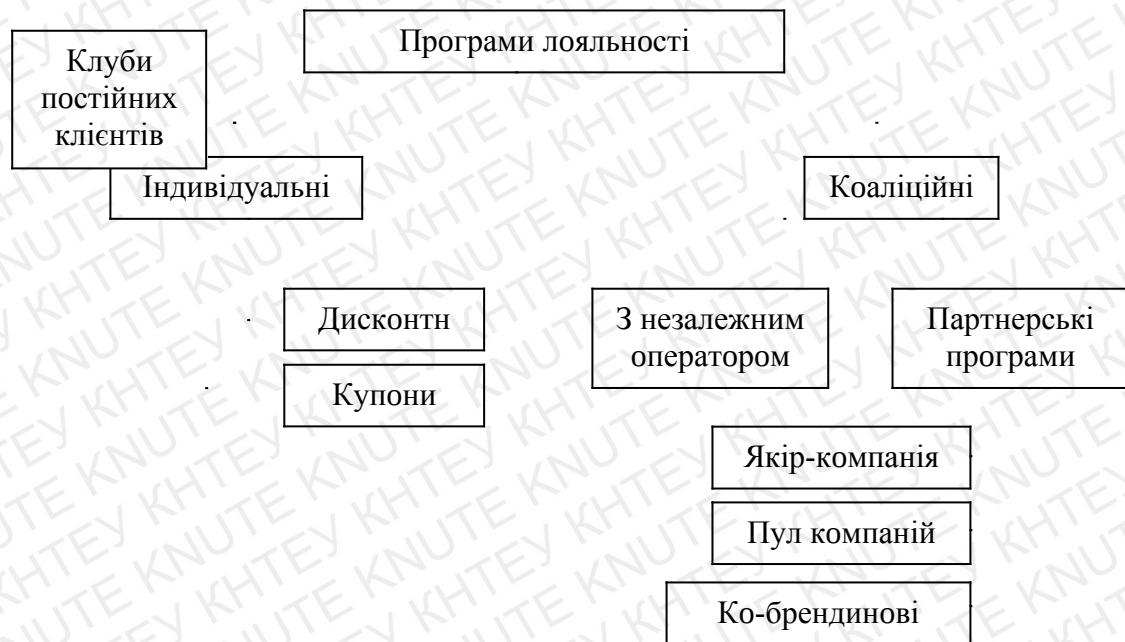


Рис. 1.2. Форми програм клієнтської лояльності [14]

Індивідуальні програми створені туристичною компанією всередині себе і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить замовлення турів і отримує у вигляді винагороди знижки при оплаті послуг лише в межах конкретної турфірми.

У зв'язку з тим, що програми лояльності все частіше використовуються більшістю туристичних компаній у всьому світі, досить цікава динаміка розвитку подій відбудеться на туристичному ринку, тому що:

- туристичні компанії продовжують шукати способи виділити свою програму лояльності на тлі інших, використовуючи різні поєднання винагород і витрат, для досягнення максимальної ефективності;
- нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси і стиль життя;
- існуючі програми лояльності застаріють і почнуть концентрувати свої ресурси на більш активних туристів;

- програми лояльності придбають більш цілісне бачення споживачів і сфокусуються на побудові неформальних стосунків з учасниками, пропонуючи винагороди та визнання для поглиблення існуючої прихильності певним туристичним продуктам;

- миттєвий обмін балів на туристичні послуги при їх оплаті;
- спрощення системи конвертації балів у винагороду.
- спільні програми.

Отже, програма лояльності розглядається як один з ключових елементів і один з ключових інструментів туристичної фірми в системі маркетингового управління її взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами туристичних послуг. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності до туристичної фірми. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів туристичних послуг, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів туристичних послуг. Програми лояльності не діють в якості окремих лиць в окремому середовищі, і тому їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів.

1.3. Методи формування лояльності споживачів

Під впливом науково-технічного прогресу та динамічного розвитку зовнішнього середовища сучасні туристичні компанії перетворюються у дуже складні динамічні системи. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств. Саме

маркетинг лояльності у сфері туризму покликаний адекватною мірою відреагувати на виклики сучасної ринкової ситуації.

Модель маркетингу лояльності у сфері туризму наведено на рис. 1.3.

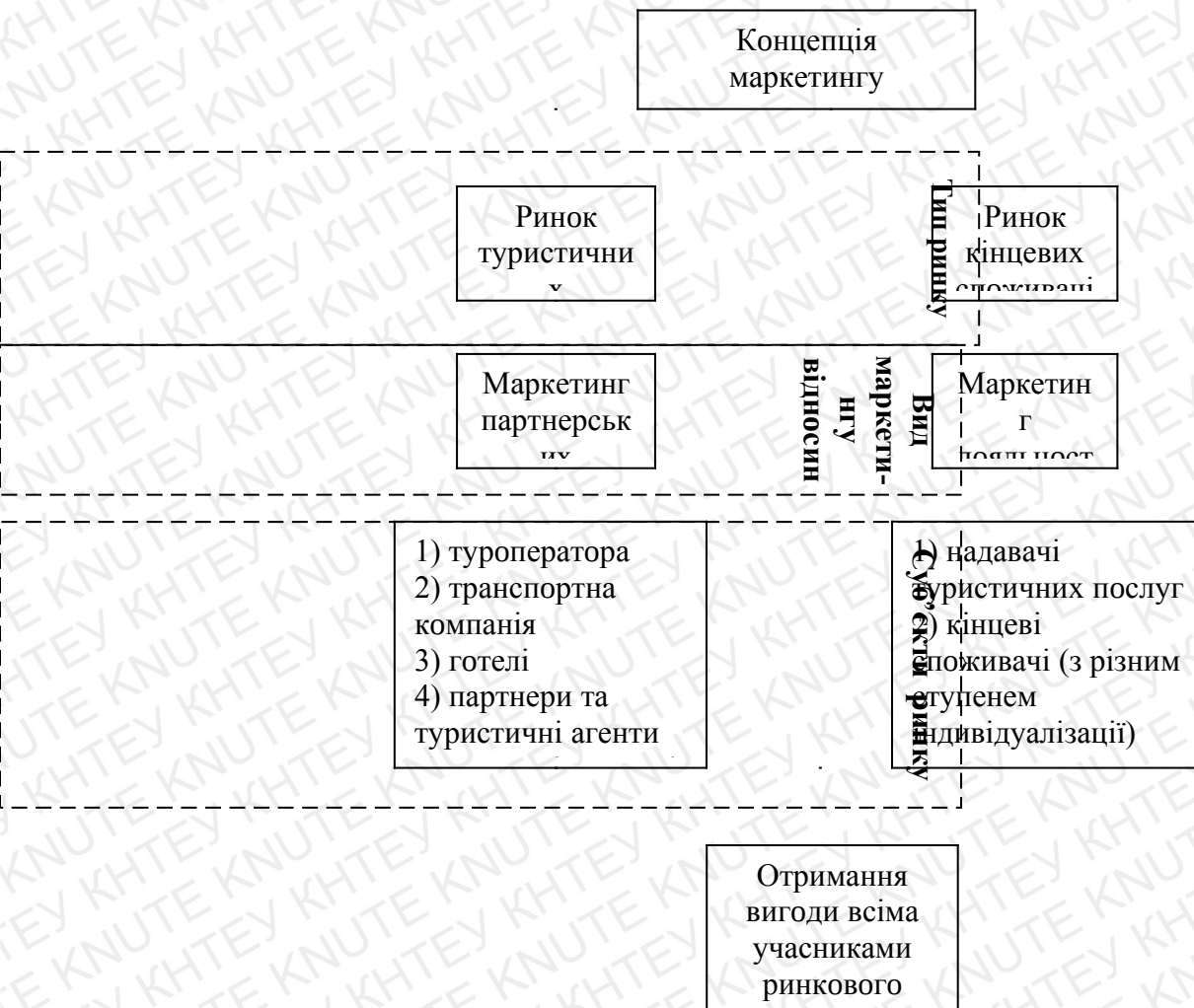


Рис. 1.3. Модель маркетингу лояльності у туризмі [16]

Крім пропозиції унікальної вигоди, туристичне підприємство може підвищити рівень суб'єктивного сприйняття споживачем якості туристичних послуг підприємства за допомогою власних гарантій якості або туристичних ліцензій, що видають незалежні організації. Упровадження соціальних проектів у діяльність великих туристичних операторів також може стати тією унікальною вигодою, яка сприятиме формуванню лояльності туристів. Такий висновок підтверджують результати проведених світових досліджень, а саме: 71 % споживачів планують робити вибір на користь екологічно чистих товарів

та послуг (за результатами дослідження онлайн-ресурсу бронювань туристичних продуктів Trip Advisor у 2016 р.), майже 50 % світових споживачів готові платити більше за послуги соціально відповідальних підприємств (за результатами аналізу дослідницької компанії Nielsen у 2016 р.), 44 % споживачів краще ставляться до підприємств, які інвестують в екологічні та соціальні ініціативи (за результатами дослідження групою туристичних операторів у 2016 р.) [30].

Іншим способом утримання споживачів є їх повне задоволення. У цьому разі використовують заходи, які завдяки формальній та неформальній комунікації, а також взаємодії між туристичною фірмою та споживачем посилюють інтенсивність контактів, підвищують довіру та стабілізують задоволеність. Основною метою цього способу є формування психологічно-емоційного відчуття прихильності споживача до туристичної компанії. Ця мета може бути досягнута шляхом обслуговування споживачів у повній відповідності до їх вимог, організації клубів або зборів споживачів, журналів для них, надання додаткових послуг. Також важливо звернути увагу на скарги споживачів і в разі їх наявності повертати задоволеність споживачів [24].

Розробка та реалізація програми лояльності пов'язана з впровадженням на ринково-продуктової стратегії туристичної фірми. Тобто, програму лояльності не слід розуміти як короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Вона повинна реалізовуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Впровадження програми лояльності туристичної фірми

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Організація турпослуги	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Продуктова стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Комунікаційна стратегія	
Тактичне планування на рівні кожного елемента комплексу маркетингу				

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи туристично компанії. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вкладу який буде забезпечувати високу якість туристичних послуг і бездоганний сервіс. Отже, можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу - сервісної та цінової політики, стратегії збуту та просування туристичних послуг.

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію турфірми, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка туристичних напрямків, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі, так і в майбутній перспективі.

Підхід до управління клієнтами за їх цінністю пропонує Д. Ново [7]. Він допомагає вирішити питання ефективної концентрації зусиль при формуванні лояльності споживачів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Матриця цінності клієнтів			
П т чна цінність клієнтів	Висока	Заохочуйте цих клієнтів	Утримуйте цих клієнтів
	Низька	Не варто витрачати гроші на цей сегмент	Заохочуйте цих клієнтів
		Низька	Висока
Потенційна вартість клієнтів			

За цією матрицею поточна цінність клієнта, це та яку він створив для компанії ставши її споживачем до теперішнього часу. Потенційна вартість

клієнта - це майбутній прибуток за час коли він буде залишатися споживачем компанії.

Для оцінки споживачів, можна скористатися підходом, який пропонує О. Цисарь. Він підходить до тих споживачів, які не є тільки покупцями торгової марки [6] (табл.1.8).

Таблиця 1.8

Матриця лояльності/поведінка споживача

Поведінка	Рівень лояльності споживача	
	Висока	Низька
Повторна покупка	Справжня лояльність	Несправжня лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

За цією матрицею справжня лояльність - це коли клієнти задоволені своїм вибором бренду. Латентна лояльність - це коли клієнт задоволений бренду Х (чи, що дуже важливо, високо цінить її, не маючи досвіду споживання, орієнтуючись на імідж та рекомендації), однак не є споживачем - ймовірно із за високої ціни або відсутності її у продажу, або юридичних бар'єрів. На туристичному ринку це може бути довготривале партнерство. Несправжня лояльність - це коли споживач не задоволений брендом турфірми, не має емоційної прихильності до нього. Такі споживачі чутливі до заходів цінового стимулювання і користується послугою турфірми допоки йому це вигідно. Відсутність лояльності - це коли споживач незадоволений брендом турфірми і не звертається до неї. Це клієнти конкурентів, що входять в групу справжньої та несправжньої лояльності.

Отже, узагальнюючи основні підходи до методів формування лояльності можна зробити наступні висновки:

1. По-перше, розробка програми лояльності передбачає аналіз факторів, які визначають її побудову структуру. Після цього формується список детермінантів, які визначають найбільш привабливі сегменти споживачів,

визначається або конкретизується поточне позиціонування бренду в сприйнятті споживачів.

2. По-друге, відбувається розробка стратегії формування лояльності. Здійснюється розподіл ресурсів підприємства між детермінантами лояльності залежно від їх впливу. Під час розробки та реалізації програми лояльності звертають увагу на цінність програми для споживачів, доцільність винагороди та реальність отримання винагороди для досягнення у споживачів почуття легкості та доступності.

3. По-третє, розробляється програма моніторингу виконання програми лояльності споживачів по кожному фактору, по регіонам, підрозділам включно. Здійснюється розробка моніторингу виконання програми мотивації керівників компанії на різних рівнях.

Отже, резюмуючи вищенаведені результати досліджень щодо методів формування споживчої лояльності на туристичному ринку, слід зазначити, що процеси в управлінні лояльністю спрямовані на розроблення методик здійснення сегментного аналізу особистісних характеристик постійних клієнтів, які акумулюються у клієнтській базі туристичного підприємства. Це надасть змогу визначити стереотипи їх споживчої поведінки, які доцільно враховувати при формуванні турпродуктів. Маючи інформацію про ідентифікаційні дані (особистісні характеристики) постійних споживачів, які впливають на вибір туру та їх платоспроможність як визначального чинника щодо придбання різних видів турпродуктів, є можливість прогнозувати їх споживчу лояльність. У ситуації перенасичення туристичного ринку, використання сегментного аналізу з урахуванням поведінкових стереотипів постійних споживачів дозволить з більшою достовірністю ухвалювати рішення щодо управління лояльністю споживачів туристичних продуктів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

1) В умовах стагнації лояльність споживача є гарантом економічної стабільності будь-якого підприємства. Сформувати коло лояльних споживачів можна лише за умови достатньо диференційованої пропозиції. Водночас вітчизняні туристичні підприємства повною мірою не використовують можливості диференціації і пропонують здебільшого однотипні туристичні продукти.

2) Програма лояльності розглядається як один з ключових елементів і один з ключових інструментів туристичної фірми в системі маркетингового управління її взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами туристичних послуг. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу.

3) Доведено, що процеси в управлінні лояльністю спрямовані на розроблення методик здійснення сегментного аналізу особистісних характеристик постійних клієнтів, які акумулюються у клієнтській базі туристичного підприємства. Це надасть змогу визначити стереотипи їх споживчої поведінки, які доцільно враховувати при формуванні турпродуктів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ

2.1. Аналіз чинників формування міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м.Київ

Туристичне підприємство ТОВ «Coral Travel» (далі ТОВ «Coral Travel») працює на туристичному ринку України та є туристичним оператором, що надає різноманітні туристичні послуги.

Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія ТОВ «Coral Travel» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та України. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія ТОВ «Coral Travel» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-Class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина).

Бізнес всіх учасників групи ОТІ розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

ТОВ «Coral Travel» реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить ОТІ Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Здійснюються програми авіап перевезень на чартерної і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії ТОВ «Coral Travel» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія ТОВ «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ТОВ «Coral Travel» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах Coral Travel - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються

Організаційна структура ТОВ «Coral Travel» наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема організаційної структури ТОВ «Coral Travel»

Структура ТОВ «Coral Travel» і процес управління діяльністю визначаються задачами. Керівник (директор) здійснює загальне керівництво, а також має відділи посередницьких операцій, маркетингу і реклами, бухгалтерію. Контроль за роботою ТОВ «Coral Travel» здійснюється за

допомогою бухгалтерського відділу, куди надходить інформація про наявність і рух коштів та здійснення різних господарських операцій.

У ТОВ «Coral Travel» на сьогоднішній день працює 29 осіб. Створені наступні відділи:

- директор (1 особа);
- виконавчий директор (1 особа);
- відділ надання послуг авіаперевезень (2 особи);
- бухгалтерія (2 особи);
- відділ маркетингу (3 особи);
- відділ візової підтримки (2 особи);
- відділ туристичних послуг (15 осіб);
- кур'єрська служба (4 особи).

Внутрішня структура ТОВ «Coral Travel» являє собою лінійну організаційну форму, при якій розподіл обов'язків здійснюється централізовано: від найвищої управлінської ланки – генеральний директор до найнижчої – кур'єр.

Основними функціями менеджерів, які працюють у відділі туристичних послуг, є такі:

- організація комунікацій з клієнтами;
- організація виконання замовлень клієнтів на бронювання турів та розміщення їх у готелях;
- комунікації з транспортними компаніями, готелями;
- робота з візовими центрами (у випадку менеджера візової підтримки), візова підтримка.

Вищою керівною ланкою організації є генеральний директор, який здійснює поточне управління діяльності компанії. Генеральний директор виконує багато функцій: організація роботи всієї компанії та кожного співробітника в ній, планування, управління персоналом, навчання нових працівників, ведення замовлень клієнтів та контроль виконання завдань працівниками. Генеральний директор має великий досвід і високу кваліфікацію

в сфері діяльності компанії. Кожен працівник в кінці місяця звітує у письмовій формі перед генеральним директором щодо результатів роботи, витрат часу та фінансових витрат.

Надалі пропонуємо здійснити аналіз зовнішніх чинників розвитку туристичного оператора.

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки. Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними (табл. 2.1).

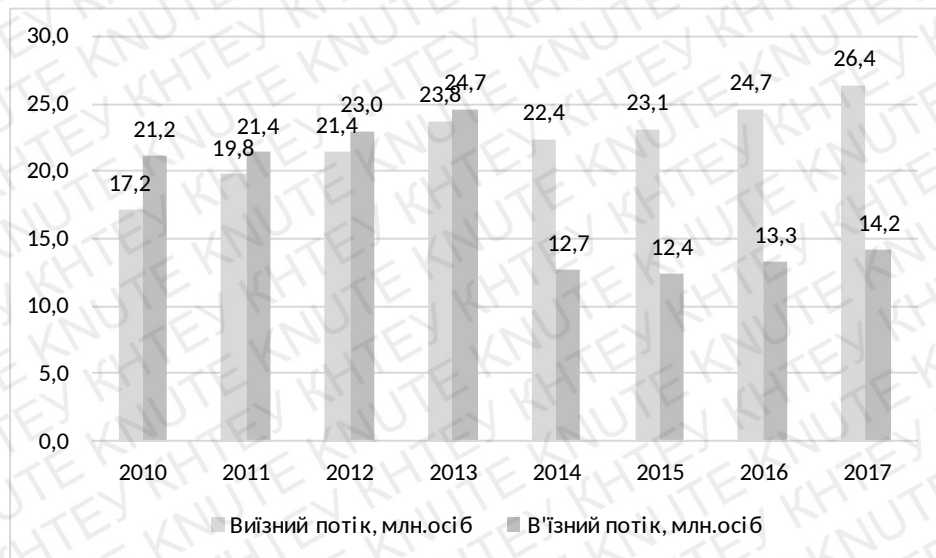
Таблиця 2.1

Динаміка туристичних потоків України у 2010-2017 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземців, які відвідали Україну		Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	
	тис.осіб	Темп приросту, % (+/-)	тис.осіб	Темп приросту, % (+/-)	тис.осіб	Темп приросту, % (+/-)
2010	17180	-	21203	-	2281	-
2011	19773	15,1	21415	1,0	2200	-3,5
2012	21433	8,4	23013	7,5	3001	36,4
2013	23761	10,9	24671	7,2	3454	15,1
2014	22438	-5,6	12712	-48,5	2425	-29,8
2015	23142	3,1	12428	-2,2	2020	-16,7
2016	24668	6,6	13333	7,3	2550	26,2
2017	26437	7,2	14230	6,7	2806	10,1

*за даними Державної служби статистики України

Протягом періоду 2014-2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 22,43 млн. осіб у 2014 р. до 26,48 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зріс із 12,71 млн. осіб у 2014 р. до 14,23 млн. осіб у 2017 р. На рис. 2.2 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014-2017 рр.



*Рис. 2.2. Обсяги в'їзного та виїзного туристичних потоків у 2010-2017 рр.,
млн.осіб*

У 2017 році обсяг туристичного потоку зріс на 7,2%, в тому числі кількість іноземців, які відвідали Україну, зросла на 6,7%, а кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, зросла на 10,1%.

Структуру туристичного потоку наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури туристичних потоків України у 2010-2017 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, тис.осіб			Структура, %		
	іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2010	335,8	1295,6	649,3	14,7	56,8	28,5
2011	234,3	1250,1	715,6	10,6	56,8	32,5
2012	270,1	1956,7	774,0	9,0	65,2	25,8
2013	232,3	2519,4	702,6	6,7	72,9	20,3
2014	17,1	2085,3	322,7	0,7	86,0	13,3
2015	15,2	1647,4	357,0	0,8	81,6	17,7
2016	35,1	2061,0	453,6	1,4	80,8	17,8
2017	39,6	2289,9	477,0	1,4	81,6	17,0

*за даними Державної служби статистики України

Як свідчать дані табл. 2.2, в структурі туристичного потоку у 2015-2017 р. домінує частка громадян України. Для порівняння, у 2010 році частка іноземних туристів складала 14,7%, а у 2017 році – усього 1,4%. Це свідчить про значне падіння популярності України в туристичних рейтингах у зв'язку з війною. Україна нині має багато ризиків для іноземних туристів, і про це періодично повідомляють західні ЗМІ, включивши її до рейтингу країн, які відвідувати не рекомендується.

Проаналізувавши статистичні дані, ми бачимо, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014-2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015-2017 рр. В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на в'їзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

Сьогодні в Україні налічується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Крім того, забезпечення належного стану також потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Примітним є той факт, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі - понад 50%, на Гаїті - більш як 70% [5].

Туризм через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток транспорту, готелів та ресторанів, роздрібної торгівлі, харчової

промисловості, будівництва, зв'язку, страхування, діяльності у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо. А також розвиток туризму стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць.

Для того, щоб туризм розвивався швидкими темпами, необхідно провести удосконалення інфраструктури, яка обслуговує дороги: будівництво нових кемпінгів, кав'ярень, АЗС, придорожніх ресторанів та зон відпочинку. Вже зараз туристична галузь виробляє 8 % ВВП і 20 % зовнішньо-торгівельного обігу України. Сьогодні кожен турист, який відвідує нашу державу, в середньому залишає тут майже 500 доларів США за 3 дні перебування [5].

На розвиток ринку туристичних послуг також впливає низка факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість тощо. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 % [6].

Проаналізувавши демографічну структуру населення України за віковою групою, можна спостерігати, що в країні найбільш активна частина населення, яка подорожує, це особи віком від 30 до 40 років [6].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов'язані з політичною та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі в цілому. Експертами в сфері туризму було запропоновано низку рекомендацій щодо поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. Зокрема, пропонується такий ряд заходів [7]:

- створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки;
- розробити програму «Все включено» в готелях на півдні України;

- страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів;
- просити владу, щоб та допомогла скасувати ПДВ для чартерних рейсів, наприклад, за маршрутами Львів-Одеса, Харків-Одеса, тощо.

Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Україна розпочала активну діяльність спрямування своїх зусиль на розвиток туризму: як внутрішнього, так і зовнішнього. На сучасному етапі більш прибутковим та перспективним є саме зовнішній туризм. Також значно сприяє розвитку економіки в'їзний туризм. У багатьох країнах саме такий вид туризму займає основну частку національного ВВП, і Україна також цілком може досягти таких показників, якщо держава докладе певних зусиль у сферу розвитку туристичної діяльності.

Для аналізу ринкової ситуації, яка склалася на ринку туристичних послуг відносно ТОВ «Coral Travel» скористаємося експертною оцінкою ринку керівництвом самого підприємства. Для визначення основних конкурентів та порівняння їх часток ринку скористаємося даними маркетингового дослідження ринку туристичних послуг компанії Koloro¹. Кількість обслужених туристів найбільшими туристичними операторами України наведено у табл. 2.2 та на рис. 2.3.

Як видно з даних таблиці 2.3, найближчими конкурентами за кількістю обслужених туристів є такі туристичні оператори як Travel Professional Group та TUI Ukraine.

Таблиця 2.3

**Кількість обслужених туристів найбільшими туроператорами
України у 2017 році**

Найбільші туроператори	Кількість обслужених туристів (2017 рік), тис.осіб	Частка серед конкурентів, %
Anex Tour	287,7	32,6
Join Up	174,9	19,8
Travel Professional Group	159	18,0

¹ <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>

Coral Travel	106,8	12,1
TUI Ukraine	81,6	9,2
Tez Tour	73,7	8,3
Разом	883,7	100

*Джерело: <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>

Travel Professional Group (TPG) у 2017 році обслужив 159 тис. туристів, які виїздили за кордон. Туроператор (TPG) веде роботу з наступними напрямками: Домініканська Республіка, Греція, Словаччина, Кіпр, Шрі-Ланка; ОАЕ, Чорногорія, Таїланд, Грузія, Хорватія, Болгарія, Туреччина; Чехія, Іспанія, Франція, Італія, Нідерланди, Німеччина; Великобританія, Ізраїль, Австрія, Мальдіви; Мексика, США, та інші країни Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, а також Океанії і Австралії.

TUI Ukraine у 2017 році обслужив 81.6 тис. туристів, які виїздили за кордон. Він веде роботу з наступними напрямками: Андорра, Домінікана, Бахрейн, Бразилія, Болгарія, Єгипет; Ватикан, В'єтнам, Індія, Йорданія, Ізраїль, Індонезія, Куба; Катар, Кабо Верде, Китай, Камбоджа, Кіпр, Лаос, Литва; Марокко, Мальдіви, Маврикій, Мексика, Мальта, Малайзія, Оман; ОАЕ, Португалія, Словаччина, Словенія, Сирія, Сейшели, США, Туніс; Туреччина, Таїланд, Франція, Фінляндія, Хорватія, Чехія, Чорногорія; Шрі-Ланка, Японія, а також місцеві тури по містах України. Частки окремих туроператорів можемо знайти, якщо поділити чисельність обслужених туристів (табл. 2.2) на загальну чисельність обслужених туристів (табл. 2.3). У 2017 році показник загальної чисельності обслужених туристів склав 2060 тис. осіб. Частки ринку туроператорів наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Частка туроператорів за доходами, %

*Джерело: за даними табл. 2.1 - 2.3

Також, характеризуючи діяльність туристичного оператора ТОВ «Coral Travel», варто відмітити, що він займає 4-те місце в Україні за чисельністю обслужених туристів – громадян України, які виїзжали за кордон.

Отже, у даному питанні нами було розглянуто особливості чинників розвитку туристичного оператора ТОВ «Coral Travel», м. Київ. Структура ТОВ «Coral Travel» і процес управління діяльністю визначаються задачами. Керівник (директор) здійснює загальне керівництво, а також має відділи посередницьких операцій, маркетингу і реклами, бухгалтерію. Контроль за роботою ТОВ «Coral Travel» здійснюється за допомогою бухгалтерського відділу, куди надходить інформація про наявність і рух коштів та здійснення різних господарських операцій. Було розглянуто показники розвитку ринку туристичних послуг України, який має прямий вплив на діяльність туристичного оператора. оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014-2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015-2017 рр. В Україні велика кількість

туристичних фірм акцентують увагу саме на в'їзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни. Туристична галузь, хоч і повільними кроками, збільшує свої показники, але все ж таки не зупиняється на досягнутому. Саме від того, яким шляхом сьогодні піде розвиток галузі туристичних послуг, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

2.2. Дослідження лояльності споживачів міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ

Для проведення дослідження програм лояльності компанії «Coral Travel» пропонуємо скористатися методикою анкетного опитування, яка дасть змогу отримати необхідну маркетингову інформацію.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства нами запропоновано низку запитань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до продукції підприємства. Об'єктом дослідження були обрано 2 представництва туристичного оператора, що знаходяться в м Києві.

Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування.

Період дослідження - квітень-травень 2018 року.

Доцільним є проведення дослідження з метою виявлення основних особливостей заходів персонального продажу. Для цього сформулюємо наступні етапи дослідження:

- формування мети дослідження;
- визначення цільової аудиторії дослідження;
- формування методології дослідження;
- безпосередній збір необхідної інформації;

- обробка отриманої інформації та узагальнення результатів дослідження.

Метою проведення дослідження є визначення особливостей формування лояльності споживачів туристичних послуг до підприємства ТОВ «Coral Travel».

Цільовою аудиторією дослідження є споживачі туристичних послуг ТОВ «Coral Travel».

Методологія дослідження полягає у виборі форм його проведення. Ми обрали форму анкетного опитування. При цьому опитування проводилося за наступною схемою:

- особа, яка проводить опитування (автор роботи) заповнює анкети за результатами інтерв'ю;
- отримані анкети групуються за датами та точками опитування.

Анкету для проведення опитування наведено в додатку Б.

В проведенні анкетного опитування взяло участь 30 осіб. Перед опитування кожному учаснику пропонувалось прийняти в ньому участь, і дати відповідь на 6 питань анкети.

Також всіх респондентів було відфільтровано. Критерієм фільтрації була кількість позитивних відповідей на пункт 1 питання №1 анкети. Якщо особа користується послугами «Coral Travel» як мінімум раз на рік, то вона є постійним клієнтом підприємства та результати її опитування можуть бути адекватними відповідно до тематики дослідження.

Для представлення отриманих даних використовувалися методи описової статистики. За результатами дослідження був складений соціально - демографічний портрет споживача туристичних підприємства «Coral Travel» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Соціально - демографічна структура клієнтів туристичного оператора (середнє значення)

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
46,7	53,3	0,6	28,9	38,7	24,9	6,9
Освіта				Сімейний стан		
Серед-ня	Середня спеціаль-на	Незакін-чена вища	Вища	Одружені	Не одружені	
2,9	11,6	27,1	58,4	56,9	43,1	
Соціальний статус						
Сту-дент	Службо-вець	Спеціаліст приватної компанії	Підприємець	Пенсіонер	Інше	
6,2	9,3	42,8	24,0	8,4	9,3	

Велика частина покупців - це жінки, 53,3% від усіх опитаних, причому їх частка в структурі опитаних є превалюючою. Серед клієнтів туристичного оператора в цілому переважають особи у віці від 26 до 40 років. Такі дані, як наявність сім'ї, соціальний статус і освіта, впливають на поведінкову культуру людей, на ставлення їх до свого харчування і гардеробу і до цих же параметрів своїх близьких, що необхідно враховувати не тільки при формуванні їх лояльності до туристичного оператора, але і при побудові особистих контактів між персоналом туристичного підприємства та його клієнтами табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Значимість факторів, що впливають на формування лояльності споживачів за їх віковими категоріями

Фактори формування лояльності споживачів	Wij	Вік респондента							
		18-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років та старіше	
		балів	зважена ціонка	балів	зважена ціонка	балів	зважена ціонка	балів	зважена ціонка

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Широкий вибір туристичних напрямків	0,15	3	0,5	3	0,5	2	0,3	1	0,2
Прийнятні ціни	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Наявність знижок на тури	0,09	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Культура обслуговування	0,08	2	0,2	3	0,2	2	0,2	5	0,4
Важливість іміджу туристичного оператора на ринку	0,07	3	0,2	4	0,3	4	0,3	4	0,3
Позитивні відгуки в Інтернет	0,12	3	0,4	4	0,5	4	0,5	3	0,4
Кваліфікація та етикет персоналу	0,17	3	0,5	4	0,7	4	0,7	3	0,5
Простота оформлення документів на тури	0,12	2	0,2	3	0,4	4	0,5	3	0,4
Разом	1	x	3,3	x	3,9	x	3,8	x	3,5

*W_{ij} – Вага (значимість) компонента роботи туристичного оператора для споживачів, 1-5 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії

Для визначення значущості окремих параметрів роботи туристичного оператора (W_{ij}) отримані нами в результаті анкетування оцінки факторів перераховані до відповідної питомої ваги компонента. Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку, було прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку. Для визначення рейтингу чинників, що формують споживчу задоволеність роботою туристичного оператора, ми провели додаткові дослідження з оцінювання значущості факторів, які впливають на вибір споживачем туристичної компанії залежно від віку споживача, табл. 2.5.

Варто відмітити, що для молодших вікових категорій опитаних респондентів значущість цінового фактора була нижчою, порівняно з категорією опитаних віком від 40 років. Категорії опитаних віком від 25 до 55 років важливу увагу приділяли іміджу та наявності дисконтної політики туристичного оператора. Узагальнення важливості факторів формування лояльного ставлення споживачів до туристичного оператора за усіма віковими категоріями наведено на рис. 2.4.

Аналізуючи фактори, які заважали формуванню позитивного іміджу (рис. 2.4), доцільно відмітити, що серед опитаних клієнтів зустрічалися різні з різним рівнем задоволеності потреб.

Як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%).

Найбільш значним на формування позитивної думки клієнтів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом туристичного оператора.

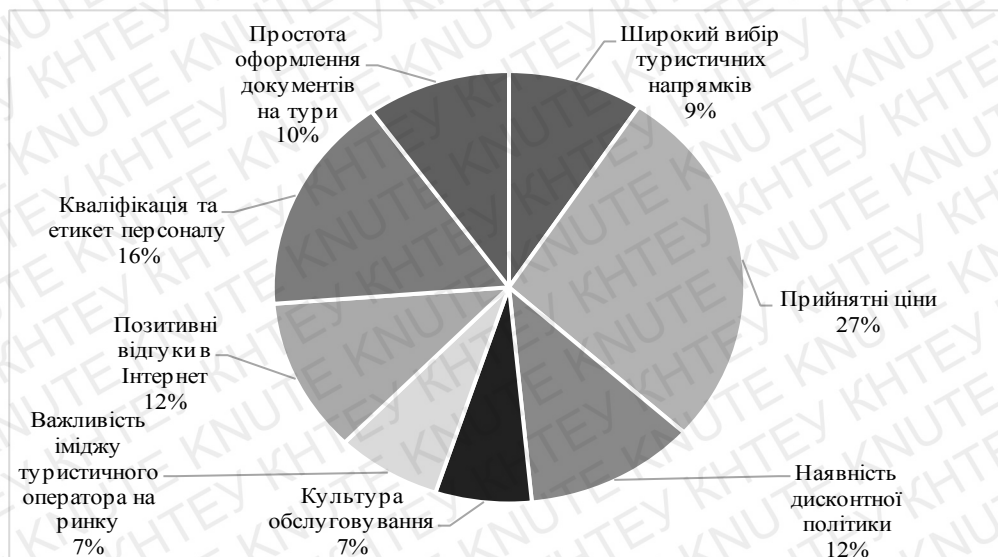


Рис. 2.4. Фактори впливу на формування лояльного ставлення споживачів до туристичного оператора «Coral Travel», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №2 анкети

На додаток до попереднього фактору формування лояльного ставлення споживачів варто додати важливість простоти оформлення документів. Адже, це дозволяє економити час клієнтів. Організація сервісу спрямована на максимальне задоволення потреб споживача. Затишна атмосфера, фірмовий стиль, привітний персонал – одні з основних чинників формування позитивного іміджу «Coral Travel».

Також нами за результатами анкетного опитування було визначено основні фактори формування негативного іміджу підприємства.

Результати анкет представлено на рис. 2.5.

Характеризуючи фактори формування негативної думки, варто виділити чорний ПР туристичного оператора «Coral Travel». Поява чорного піару зумовлена активізацією діяльності конкурентів.

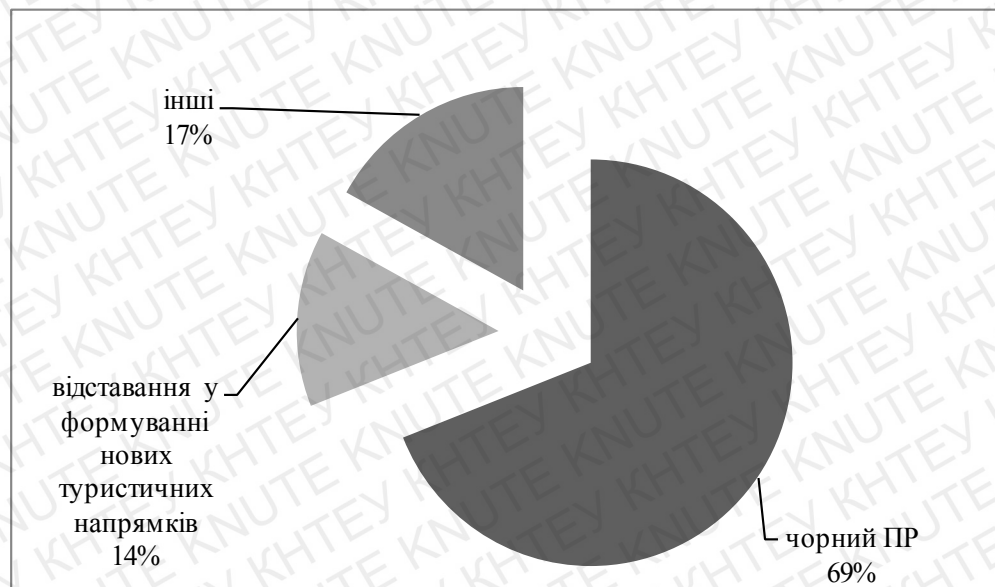


Рис. 2.5. Фактори, які негативно впливають на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №3 анкети

Наступним фактором негативного впливу на формування іміджу є відставання підприємства у формуванні нових туристичних напрямків, оскільки в останні роки туристичний оператор не проводить активної політики розширення туристичних продуктів.

До інших факторів негативного впливу на формування іміджу підприємства відносяться різноманітні проблеми туристів, які мали місце в певний час. Але ці проблеми стосуються виключно індивідуальних вподобань і їх ми не розглядатимемо.

Характеризуючи особливості впливу самого процесу взаємодії працівників туристичного оператора з клієнтами на формування лояльності підприємства та інтенсивності попиту, було виділено два основних фактори – культура спілкування працівників (виражає ефективність роботи комунікацій зі споживачем в процесі оформлення туру) та рівень корпоративного етикету (основні процедури і форма процесу безпосереднього туристичного супроводу).

Важливість впливу фактору культури спілкування на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel» наведено на рис. 2.6.

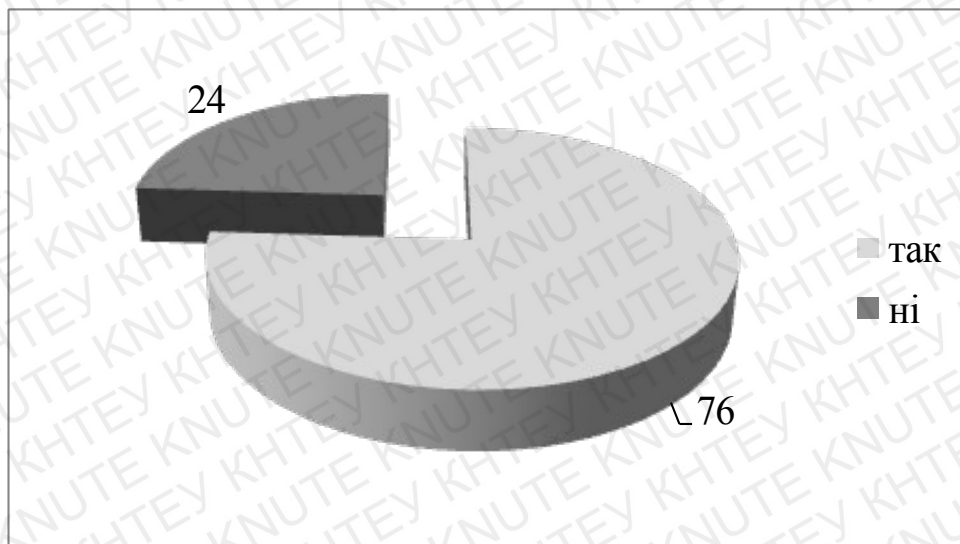


Рис. 2.6. Важливість впливу фактору культури спілкування на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №4 анкети

Як свідчать результати проведеного опитування, визначальним фактором при формуванні лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel» є культура спілкування працівників підприємства – 76%. За словами відвідувачів, для них дуже суттєвим і важливим є отримання відповідей на задані запитання, зустрічні питання.

Також в проведенні дослідження нами було сформульовано питання, які стосуються впливу супроводу туру. Туристичний супровід є частиною туристичного продукту «Coral Travel», який включає в себе: консультаційне обслуговування перед вильотом, зустріч в аеропорту та трансфер до готелю, підтримка та консультаційне обслуговування під час відпочинку, організація екскурсій тощо.

Результати відповіді на питання, чи має туристичний супровід суттєве значення на рівень лояльного ставлення споживача до туристичного оператора, 93% відповіли, що має, 5% - що це має другорядне значення, а решта респондентів утримались від відповіді у зв'язку зі складністю дати яку-небудь відповідь з цього приводу (рис. 2.7).

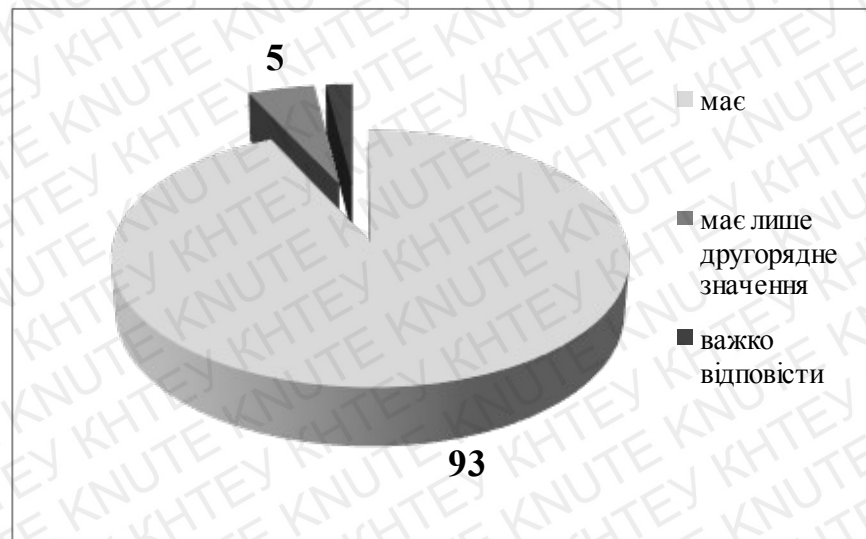


Рис. 2.7. Важливість впливу туристичного супроводу на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №5 анкети

За результатами опитування було згруповано варіанти відповідей та визначено вплив рівня сервісу на рівень лояльності відвідувачів до підприємства.

Важливість впливу організації сервісного обслуговування туристів було підтверджено вище за результатами відповідей респондентів на питання №2 анкети. Однак, варто також більше конкретизувати оцінку впливу системи

сервісного обслуговування на рівень лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel». З цією метою було сформульовано запитання до споживачів з метою дати оцінку системі сервісу (питання №6). Результати опитування наведено на рис. 2.8.

58% опитаних відвідувачів дали середній бал 4-5 рівню сервісу підприємства. Це є позитивний моментом. 35% дали середній бал на рівні 3-4. Тому, базуючись на результатах дослідження, можна сказати, що сам процес сервісного обслуговування потребує подальшого удосконалення.

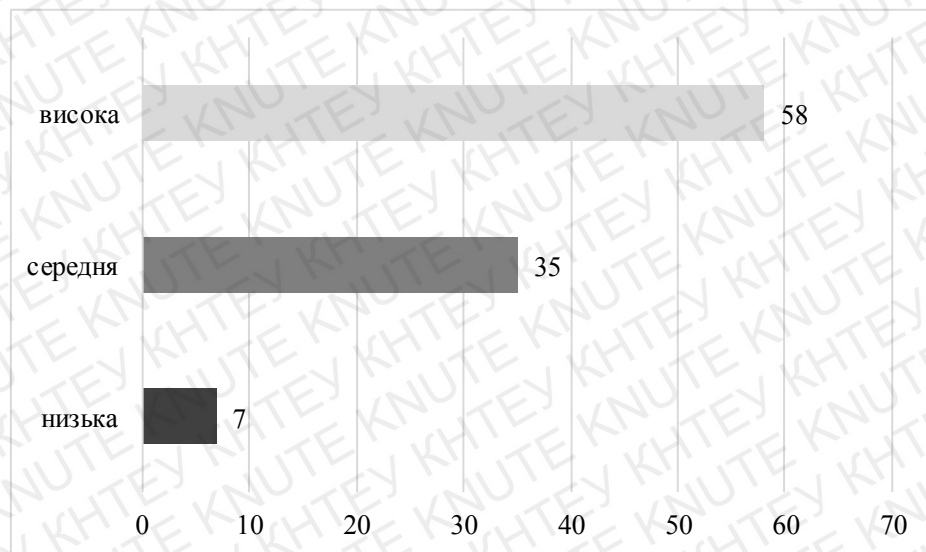


Рис. 2.8. Важливість впливу рівня сервісного обслуговування на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №6 анкети

Далі також проведемо оцінку якості сервісної системи досліджуваного підприємства. З цією метою було отримано та оброблено відповіді на питання №7 анкети. Результати опитування наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати анкетного опитування клієнтів туристичного оператора «Coral Travel» стосовно рівня якості сервісного обслуговування

№	Питання	Розподіл відповідей за балами					Разом
		1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів	

Продовження табл. 2.6

1	Повнота надання інформації працівниками підприємства	-	1	8	12	9	30
2	Рівень етики та професійної підготовки персоналу	-	1	4	7	18	30
3	Швидкість реакції персоналу на запит щодо надання туристичних послуг	-	3	6	14	7	30
4	Рівень вирішення проблем та задоволення запитів клієнтів	-	1	4	8	17	30
5	Відповідність цін на платні туристичні послуги рівню якості обслуговування	-	1	8	9	12	30
	Разом	-	8	41	66	95	210

За даними таблиці проаналізуємо кожен з параметрів (питань) якості обслуговування на підприємстві.

На рис. 2.9. наведено графічний розподіл у відсотковому відношенні отриманих балів за кожним питанням.

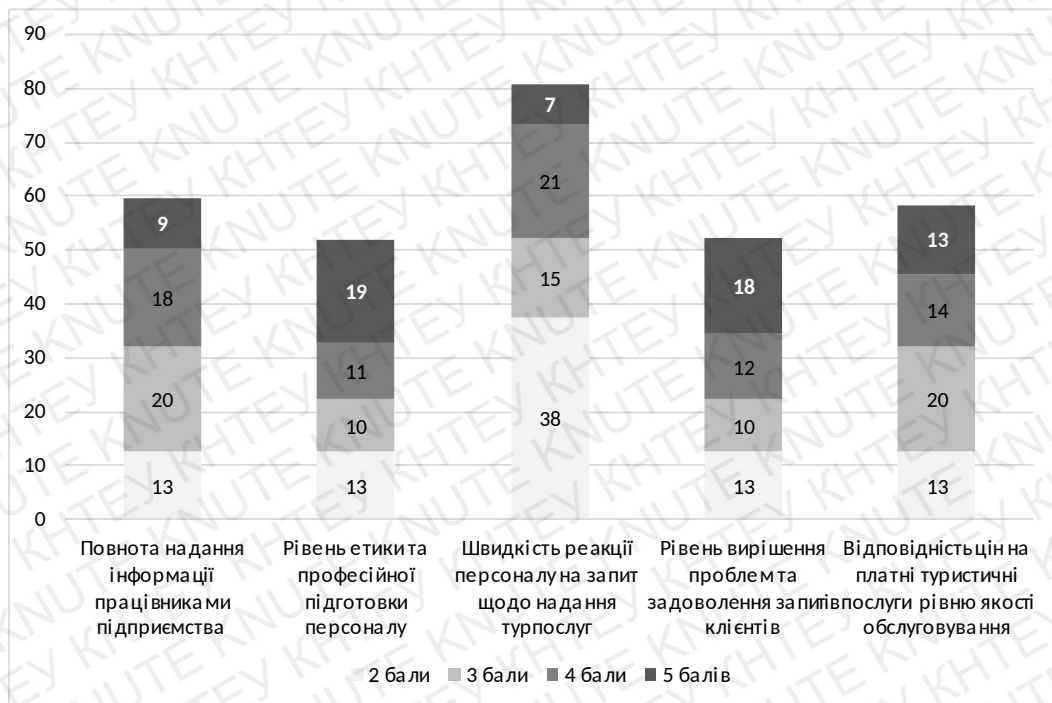


Рис. 2.9. Графічний розподіл у відсотковому відношенні отриманих балів за кожним питанням, %

Як свідчать дані рис. 2.9, слабким місцем підприємства у організації туристичного обслуговування, як свідчать результати опитування, є швидкість реакції персоналу на запити щодо надання туристичних послуг. Також, низьку оцінку отримав показник повноти надання інформації працівниками підприємства.

Таким чином, у даному питанні нами було проведено оцінювання лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel». Оцінювання проводилося методом анкетного опитування. В проведенні анкетного опитування взяло участь 30 осіб. Перед опитування кожному учаснику пропонувалось прийняти в ньому участь, і дати відповідь на 7 питань анкети. Усіх респондентів було відфільтровано. Критерієм фільтрації була кількість позитивних відповідей на пункт 1 питання №1 анкети. Як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки клієнтів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом туристичного оператора. Визначальним фактором при формуванні лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel» є культура спілкування працівників підприємства – 76%. За словами відвідувачів, для них дуже суттєвим і важливим є отримання відповідей на задані запитання, зустрічні питання. Результати відповіді на питання, чи має туристичний супровід суттєве значення на рівень лояльного ставлення споживача до туристичного оператора, 93% відповіли, що має, 5% - що це має другорядне значення, а решта респондентів утримались від відповіді у зв'язку зі складністю дати яку-небудь відповідь з цього приводу. 58% опитаних відвідувачів дали середній бал 4-5 рівню сервісу підприємства.

2.3. Оцінка впливу споживчої лояльності на результативність діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ

Спочатку пропонуємо у даному питанні оцінити рівень лояльності споживачів до туристичного оператора за допомогою показника індексу лояльності (NPS). Визначення даного показника має виходити з кількості лояльних клієнтів та кількості критиків туристичного оператора. Для пошуку позитивних і негативних відгуків було використано середовище Інтернет.

Результати відгуків різних споживачів туристичних послуг відносно туристичного оператора «Coral Travel» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати дослідження інтернет-ресурсів відносно ставлення цільової аудиторії до оператора «Coral Travel»

Туристичний ресурс	Кількість позитивних відгуків, од	Кількість негативних відгуків, од.
www.ittour.com.ua	12	1
https://www.ozon.travel/tours	10	1
www.touronline.com.ua	8	-
https://www.putevka.ua	16	1
https://misto.travel	7	-
www.otpusk.com	9	-
www.travels-shop.com	5	-
Разом	67	3

За результатами табл. 2.6 розрахуємо індекс NPS для туристичного оператора «Coral Travel»:

$$NPS = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків}}{\text{Кількість негативних відгуків}} = \frac{67}{3} = 22,3 \quad (2.1)$$

Таким чином, індекс NPS для підприємства становить 22,3. Це означає, що на 22,3 позитивних відгуки припадає 1 критик. Така ситуація не є загрозиливою, але і не є позитивною, оскільки критики становлять потенційну загрозу для втрати клієнтів. Один критик може забрати до 10 потенційних

клієнтів. Для того, аби мати змогу зробити більш об'єктивні висновки стосовно лояльності споживачів туристичного оператора, доцільно розрахувати показники NPS також для туристичних операторів-конкурентів. Результати розрахунку наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати дослідження інтернет-ресурсів відносно ставлення цільової аудиторії до конкурентів туристичного оператора «Coral Travel»

Туристичний ресурс	Anex Tour		Join Up		Travel Professional Group	
	Кіль- кість позитив- них відгуків, од.	Кіль- кість негатив- них відгуків, од.	Кіль- кість позитив- них відгуків, од.	Кіль- кість негатив- них відгуків, од.	Кіль- кість позитив- них відгуків, од.	Кіль- кість негатив- них відгуків, од.
www.ittour.com.ua	12	1	5	2	8	2
https://www.ozon.travel/tours	10	1	4	1	6	1
www.touronline.com.ua	8	-	3	1	4	-
https://www.putevka.ua	16	1	2	-	9	1
https://misto.travel	7	-	3	1	3	-
www.otpusk.com	9	-	1	-	4	-
www.travels-shop.com	5	-	-	-	3	-
Разом	67	3	18	5	37	4

За результатами табл. 2.6 - 2.7 можемо здійснити співставлення туристичних операторів-конкурентів за показником лояльного ставлення споживачів до них.

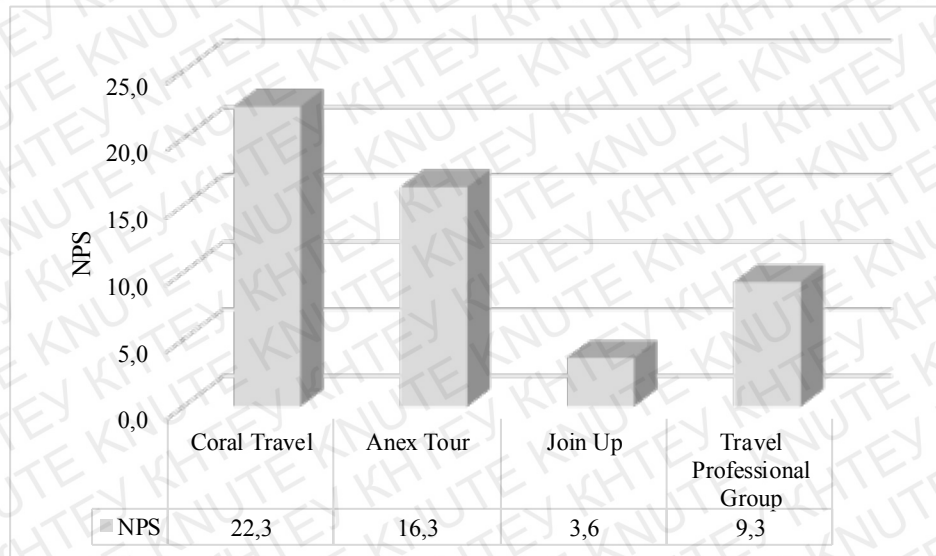


Рис. 2.10. Показник NPS для туристичних операторів-конкуентів

Як свідчать дані рис. 2.10, туристичний оператор «Coral Travel» мав найвищий показник лояльності споживачів, порівняно з його найближчими конкурентами.

Оцінка впливу споживчої лояльності на результативність діяльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel» також варто оцінити на основі визначення основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а саме: доходів та витрат туристичного підприємства; оцінки рівня доходності туристичної діяльності; оцінки прибутковості туристичного підприємства. Динімаку доходів ТОВ «Coral Travel» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Динаміка доходів ТОВ «Coral Travel», м. Київ,
упродовж 2015-2017 р. р.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, од.		Темп росту, %		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017

Дохід від реалізації турпослуг	5 108,9	6 511,3	7 518,9	1402,4	1007,6	127,5	115,5	27,5	15,5
Інший операційний дохід	42,1	102,4	98,2	113,3	-4,2	369,1	95,9	269,1	-4,1
Разом доходи	5 151,0	6 613,7	7 617,1	1515,7	950,4	129,4	114,3	29,4	14,3

*за даними фінансової звітності туроператора (Додаток А)

Також на ці показники впливає макроекономічна становище регіону та багато інших фактів. Головне, щоб при збільшенні доходів підприємство вдало їм розпоряджувалося та покращувало матеріальний стан туристичного підприємства.

Також варто проаналізувати структуру доходів туристичного підприємства (рис. 2.11).

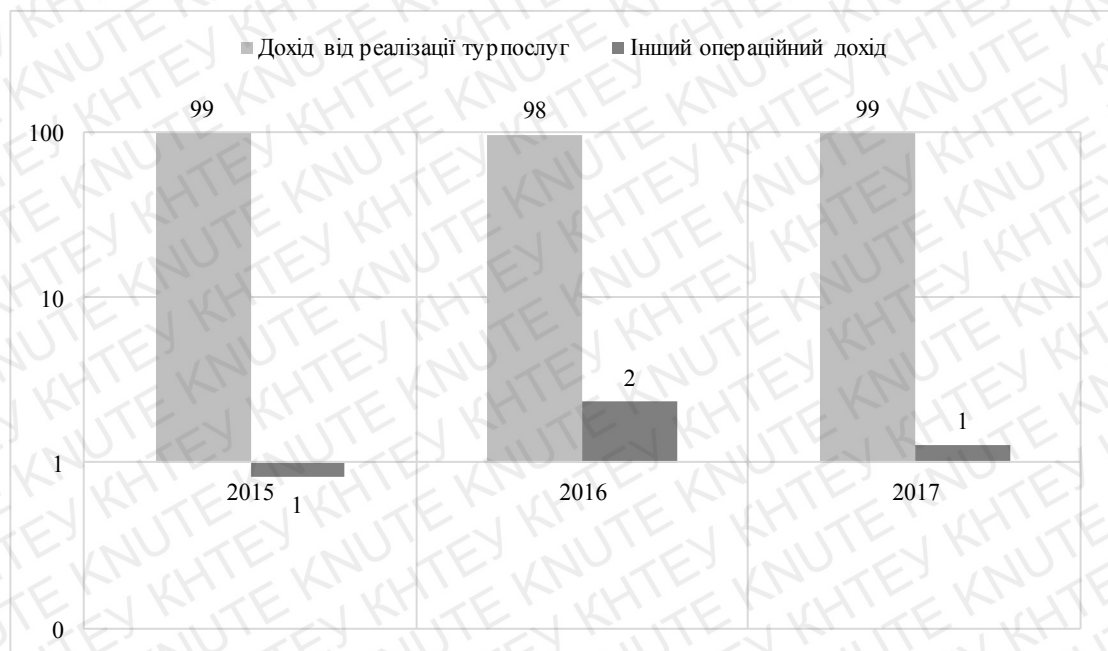


Рис. 2.11. Динаміка структури доходів

ТОВ «Coral Travel», м. Київ упродовж 2015-2017 р. р.

Отже, з результатів таблиці 2.7. видно, що доходи ТОВ "Coral Travel" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеним інтересом до ТОВ «Coral Travel» ТОВ «Coral Travel» з боку клієнтів, а також постійним впровадженням

нових технологій та програм у діяльність підприємства. У 2016 році порівняно з 2015-м роком доходи від реалізації тур послуг зросли на 1402,6 тис.грн, або на 27,5%. У 2017 році даний показник зріс на 1007,6 тис.грн або на 15,5%.

Як свідчать дані фінансової звітності ТОВ, в цілому в структурі доходів переважають доходи від основного виду діяльності – реалізація путівок та туристичних пакетів клієнтам. На інші операційні доходи припадає від 0,8 до 2,3% від загального обсягу доходів ТОВ «Coral Travel». До складу інших операційних доходів відносяться переважно доходи від позитивної курсової різниці, яка виникає при продажі путівок в прив'язці до дол. США або євро.

Наступним кроком аналізу фінансових показників є дослідження обсягів та структури поточних витрат ТОВ «Coral Travel» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів витрат ТОВ «Coral Travel», м. Київ, упродовж 2015-2017 р. р.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, од.		Темп росту, %		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Собівартість реалізованих турів	3376,1	4248,6	4906,1	872,5	657,5	125,8	115,5	25,8	15,5
Інші операційні витрати	1591,3	2046,2	2219,1	454,9	172,9	128,6	108,5	28,6	8,5
Інший витрати	37,5	78,8	52,4	41,3	-26,4	210,2	66,5	110,2	-33,5
Разом витрат	5004,9	6373,6	7177,6	1368,7	804,0	127,3	112,6	27,3	12,6

*за даними фінансової звітності туроператора (Додаток А)

З результатів таблиці 2.9 видно, що в структурі витрат ТОВ "Coral Travel" основну частку займає собівартість реалізованих турів. До складу цієї собівартості відносяться вартість послуг, що туристичне підприємство сплачує за проживання туристів в готелі, вартість перельоту та трансферу, вартість страхових та інших супутніх додаткових послуг, які включаються до складу тур пакету.

Упродовж 2015-2017 років можна було спостерігати зростання обсягу собівартості наданих послуг, зокрема у 2016 році даний показник зріс на 25,8%, а у 2017 році – на 15,5%.

Обсяги інших операційних витрат впродовж 2015-2016 рр. збільшилися відповідно на 29,2%, а у 2017 році інші операційні витрати зменшилися на 1,4%.

Тепер проаналізуємо показники доходності ТОВ та порівняємо їх з рівнем туристичного доходу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка показників ефективності здійснення туристичної діяльності
ТОВ «Coral Travel», м. Київ, упродовж 2015-2017 р.р.**

Показники	Алгоритм розрахунку	Період			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід, тис.грн	ЧД	5108,9	6511,3	7518,9	1402	1008	27,5	15,5
Собівартість реалізованих послуг, тис.грн	СВ	3376,1	4248,6	4906,1	872,5	657,5	25,8	15,5
Валовий прибуток (маржа), тис.грн	ВП = ЧД - СВ	1733	2263	2613	530	350	30,6	15,5
Операційні витрати, тис.грн	ВО	1591	2046	2219	455	173	28,6	8,5
Операційний прибуток, тис.грн	ОП = ВП - ВО	141	217	394	75	177	53,0	81,8
Рівень туристичного доходу, %	РОП = ОП / ЧД x 100%	2,8	3,3	5,2	0,6	1,9	20,1	57,5
<i>Продовження табл. 2.10</i>								
Рівень валової маржі, %	РВМ = ВП / СВ x 100%	51,3	53,3	53,3	1,9	0,0	3,8	0,0
Рівень	Дкд = ОП /	2,8	3,4	5,5	0,6	2,1	20,8	60,6

рентабельності туристичної діяльності, %	$(CB+BO) \times 100\%$							
Рентабельність операційних витрат, грн	$Дво = ОП / BO$	8,9	10,6	17,7	1,7	7,2	19,0	67,7

*за даними фінансової звітності туроператора (Додаток А)

Як свідчать дані табл. 2.10, в цілому впродовж 2015-2016 років значення прибутку підприємства зменшилось на 10,4 тис.грн, переважно за рахунок зростання операційних витрат - на 306,6 тис.грн.

Рівень туристичного доходу у 2016 році становив 2,0%, що на 0,8% нижче, ніж у попередньому році.

Рівень валової маржі характеризує здатність туристичного підприємства генерувати маржу від надання послуг, яка спрямовується на покриття поточних витрат та податків. Даний показник для ТОВ «Coral Travel» у 2016 році зріс на 0,6%, що свідчить про незначне зростання середнього рівня рентабельності послуг.

Рівень рентабельності туристичної діяльності у 2015 році становив 2,8%. Даний показник характеризує можливість туристичного підприємства генерувати операційний прибуток, що залишається після покриття операційних витрат. У 2016 році значення рентабельності туристичної діяльності зросло до 3,3%. У цьому ж періоді спостерігається зростання рентабельності операційних витрат з 8,9 % (у 2015) до 10,6% (у 2016 р).

У 2017 році сума туристичного доходу зросла на 1008 тис.грн (+27,5%), а валового прибутку – на 350 тис.грн (+15,5%), що свідчить про зростання середнього рівня рентабельності надання турпослуг. Це стало причиною зростання рівня туристичного доходу, валової маржі та доходності туристичної діяльності. Також з метою оцінки фінансового стану на досліджуваному туристичному підприємстві доцільно провести аналіз узагальнюючих фінансово-господарських показників.

Для цього доцільно дослідити показники прибутковості, що визначають результуючу фінансову ефективність функціонування ТОВ «Coral Travel» (або. 2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Coral Travel»
упродовж 2015-2017 р.р.**

Показники	Алгоритм розрахунку	Період			Абсолютне відхилення, од.		Темп приросту, %	
		2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий прибуток, тис.грн	ЧП	119,8	196,9	360,4	77,2	163,5	64,4	83,0
Вартість активів, тис.грн	А	410,2	423,8	438,8	13,6	15,0	3,3	3,5
Обсяг поточних витрат, тис.грн	ПВ	4139,8	5318,9	5883,4	1179,1	564,5	28,5	10,6
Власний капітал, тис.грн	ВК	145,2	153,0	183,0	7,8	30,0	5,4	19,6
Залишкова вартість основних засобів, тис.грн	ОЗ	100,8	99,6	85,4	-1,2	-14,2	-1,2	-14,2
Витрати на оплату праці, тис.грн	ВОП	496,4	695,7	754,0	199,3	58,3	40,1	8,4
Показники рентабельності								
Рентабельність активів	$R_a = \text{ЧП} / A$	29,2	46,5	82,1	17,3	35,7	59,1	76,8
Рентабельність поточних витрат	$R_{пв} = \text{ЧП} / \text{ПВ}$	2,9	3,7	6,1	0,8	2,4	28,0	65,5
Продовження табл. 2.11								
Рентабельність власного капіталу	$R_{вк} = \text{ЧП} / \text{ВК}$	82,5	128,7	197,0	46,2	68,2	56,0	53,0

Рентабельність по основним показникам з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство йде на правильному шляху свого розвитку та впроваджує нові механізми підвищення ефективності діяльності. Зростання

рентабельності зумовлено переважно отримання чистого прибутку та скорочення загального рівня витрат і собівартості наданих послуг в доходах туристичного оператора.

Слід визначити стратегічні позиції стратегічних зон господарювання туристичного підприємства за матрицею Мак-Кінзі (рис. 2.12) та розробити рекомендації щодо їх розвитку в перспективі.

Конкурентоспроможність ТОВ «Coral Travel», м. Київ
висока середня низька

Розвиток туристичних напрямків	Впровадження нових туристичних послуг Coral Travel	Розвиток власної системи турів Coral Travel	Привабливість СЗГ Висока середня низька

Рис. 2.12. Виділення стратегічних зон розвитку у матриці «Мак - Кінзі».

Оцінку СЗГ за параметрами матриці Мак-Кінзі слід здійснювати за допомогою рис. 2.12. Необхідно відмітити, що основними визначальними факторами в процесі формування стратегії інтеграційного зростання ТОВ «Coral Travel», м. Київ має стати розвиток нового туристичного філіалу, розвиток підрозділів збуту тур послуг та вдосконалення конкурентної стратегії туристичного підприємства.

Отже, проаналізувавши вплив лояльності на результати роботи підприємства, можемо зробити такі висновки:

- Індекс NPS для підприємства становить 22,3. Це означає, що на 22,3 позитивних відгуки припадає 1 критик. Така ситуація не є загрозливою, але і не є позитивною, оскільки критики становлять потенційну загрозу для втрати клієнтів. Один критик може забрати до 10 потенційних клієнтів. Туристичний

оператор «Coral Travel» мав найвищий показник лояльності споживачів, порівняно з його найближчими конкурентами.

- Доходи ТОВ "Coral Travel" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеним інтересом до ТОВ «Coral Travel» ТОВ «Coral Travel» з боку клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність підприємства. У 2016 році порівняно з 2015-м роком доходи від реалізації тур послуг зросли на 1402,6 тис.грн, або на 27,5%. У 2017 році даний показник зріс на 1007,6 тис.грн або на 15,5%.

- Рентабельність по основним показникам з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство йде на правильному шляху свого розвитку та впроваджує нові механізми підвищення ефективності діяльності. Зростання рентабельності зумовлено переважно отримання чистого прибутку та скорочення загального рівня витрат і собівартості наданих послуг в доходах туристичного оператора.

- Підприємство має достатній внутрішній потенціал для успішного функціонування свого бізнесу, проте характеризується недостатнім рівнем ефективності його використання. Існують достатньо широкі можливості його підвищення.

Висновки до розділу 2

Найближчими конкурентами за кількістю обслужених туристів є такі туристичні оператори як Travel Professional Group та TUI Ukraine.

Основними факторами формування лояльного ставлення клієнтів туроператора є цінова політика (27%), квалфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки клієнтів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом туристичного

оператора. Визначальним фактором при формуванні лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel» є культура спілкування працівників підприємства – 76%.

Індекс NPS для підприємства становить 22,3. Це означає, що на 22,3 позитивних відгуки припадає 1 критик. Така ситуація не є загрозовою, але і не є позитивною, оскільки критики становлять потенційну загрозу для втрати клієнтів. Туристичний оператор «Coral Travel» мав найвищий показник лояльності споживачів, порівняно з його найближчими конкурентами.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ

3.1. Засоби формування споживчої лояльності до бренду

Нашим завданням є обґрунтування програми лояльності, яка передбачає розробку моделі забезпечення прихильності споживачів туристичних послуг до самого підприємства «Coral Travel». Ілюстративно модель забезпечення прихильності споживачів туристичних послуг у процесі реалізації програми лояльності можна зобразити на рис. 3.1.

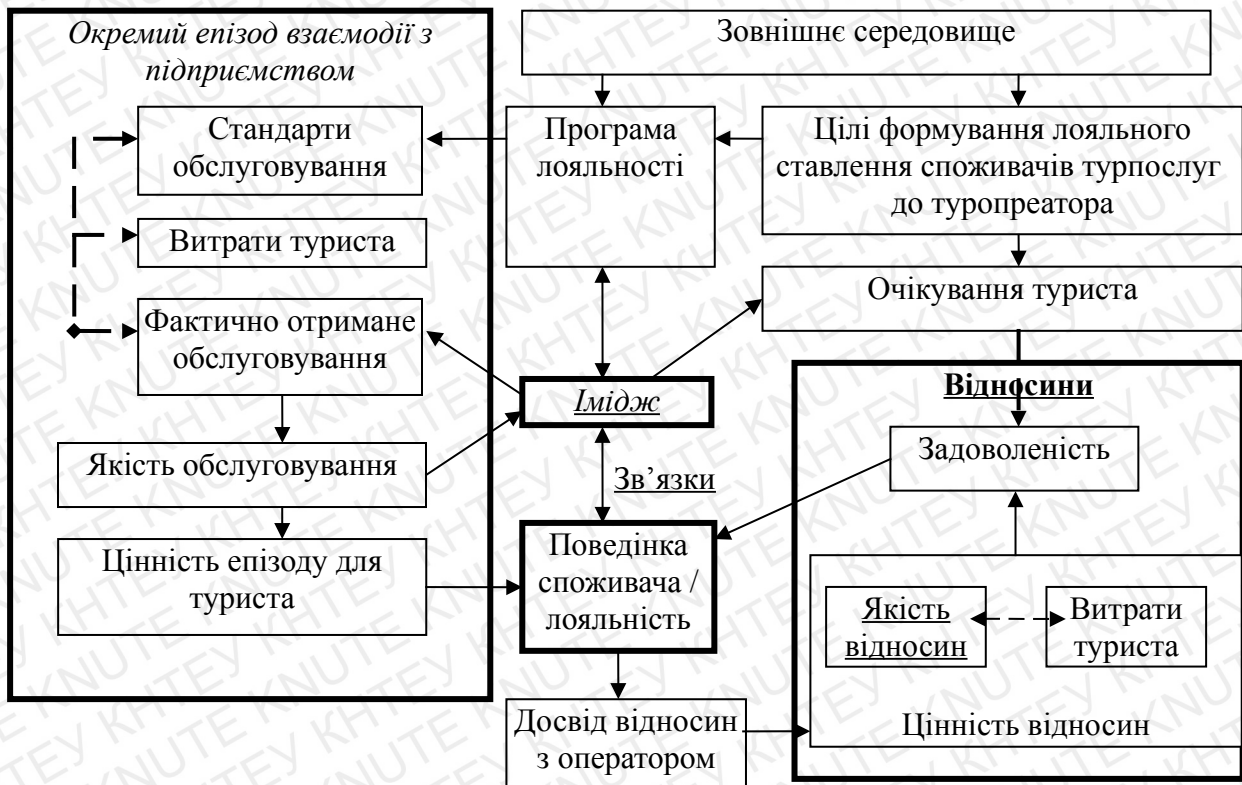


Рис. 3.1. Графічна інтерпретація моделі забезпечення прихильності споживачів туристичних послуг до бренду підприємства «Coral Travel»

Модель забезпечення прихильності споживачів туристичних послуг до бренду туристичного оператора ґрунтується на встановленні та регламентації зв'язків між окремими складовими маркетингового комплексу туристичної компанії «Coral Travel».

Заходи розвитку системи лояльності підприємства, як було зазначено у другому розділі, є дуже важливим елементом формування не лише позитивного іміджу туристичного оператора, але і в значній мірі визначають його конкурентні позиції на ринку туристичних послуг. Виходячи з проаналізованого у 2-му розділі практичного досвіду роботи туристичного «Coral Travel» з формування споживчої лояльності до бренду «Coral Travel» (рис. 3.2).

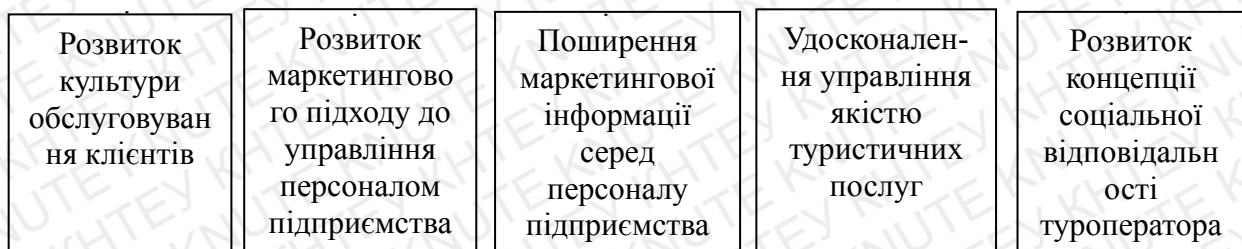


Рис. 3.2. Основні формування споживчої лояльності до бренду «Coral Travel»

Обґрунтування заходів щодо впровадження програми лояльності туристичного оператора «Coral Travel» було здійснено виходячи з окремих напрямків його діяльності. У цьому аспекті було виокремлено п'ять основних секторів роботи для формування програми лояльності (рис. 3.1).

Розглянемо детальніше кожен з наведених на рис. 3.1 напрямків.

1. Розвиток культури обслуговування туристів

Формування програми лояльності впливає з культури обслуговування.

Організаційна культура підприємства «Coral Travel» ще не пристосована до повного дотримання програм лояльності. Як свідчить практичний досвід роботи багатьох підприємств туристичної галузі, хороша програма обслуговування клієнта включає в себе набагато більше, ніж просто проведення роботи з клієнтом - вона включає в себе заходи лояльності. Внутрішня програма лояльності вимагає строгих зобов'язань від мідл- та топ-менеджменту туристичного оператора.

На нашу думку, виходячи з вивчення у 2-му розділі особливостей роботи туристичного оператора «Coral Travel», можна сказати, що головним бар'єром у підготовці та реалізації програм лояльності є це середня ланка управління. Менеджери навчені відстежувати ціни на туристичні продукти і збільшення прибутку. Їх системи заохочення зазвичай ґрунтуються на сьогодні на досягненні певного рівня витрат. Тобто керівництво туристичного оператора, виходячи лише зі свого досвіду, не заохочує обслуговуючий персонал до

понаднормативного витрачання ресурсів задля більшого ступеня задоволення клієнтів. На підприємстві діє система, згідно з якою персонал має певні нормативи часу на виконання операцій з обслуговування відвідувачів.

Ми вважаємо, що, якщо керівництво очікує позитивного ставлення працівників до клієнта, воно саме повинно так само позитивно ставитися як до клієнта, так і до працівників.

Для підприємства «Coral Travel» у цьому напрямку можемо запропонувати скористатися послугами "спеціальних тренерів", аби вони протягом дня попрацювали з його менеджерами з продажу туристичних продуктів, які контактують із клієнтами, і прищепили їм інтерес до якісного обслуговування клієнта.

Проблемою формування програми лояльності в плані культури туристичного обслуговування є також не до кінця сформована організаційна культура. На сьогодні вона не є цілком орієнтованою на клієнта. Тому подальший розвиток туристичного оператора «Coral Travel», який має бути орієнтованим на запити клієнта, вимагає від керівництва певних зобов'язань в плані часу і фінансових ресурсів. Перехід на систему управління, орієнтовану на клієнта, може мати позитивні зміни у наймі, навчанні, системі заохочення і методах вирішення скарг клієнтів, так само як і в повноваженнях персоналу. Для цього менеджери повинні будуть затратити час для спілкування як з клієнтами, так і зі менеджерами з продажу туристичних продуктів, що контактують з клієнтами. Схематично даний напрямок можна зобразити у вигляді рис. 3.3.

Алгоритм, наведений на рисунку, характеризує основні етапи (кроки), які необхідно здійснити для формування програми лояльності туристичного оператора «Coral Travel».

Досягнення основної цілі програми лояльності –
посилення прихильності клієнтів, формування
позитивного іміджу туристичного оператора





Рис. 3.3. Основний алгоритм впровадження заходів з формування програм лояльності туристичного оператора «Coral Travel»

Таким чином, для розвитку програми лояльності в плані культури обслуговування туристів «Coral Travel» доцільно періодично проводити спеціальні сесії для туристичного персоналу з метою:

1) висловити вдячність персоналу та 2) підкреслити, що всі співробітники уповноважені робити все необхідне, щоб виправдати очікування клієнтів туристичного оператора.

Впровадження наведеної концепції вимагає розширення повноважень старшого менеджера, надання йому можливостей відступати від діючих інструкцій обслуговування в необхідних випадках. Орієнтовний сітьовий графік робіт, пов'язаних з впровадженням програм лояльності, наведено в табл.

3.1.

Таблиця 3.1

Сітьовий графік впровадження заходів формування програм лояльності на підприємстві «Coral Travel»

№	Етапи реалізації заходу	Відповідальні	Період впровадження заходу, 2019 рік			
			1 міс	2 міс	3 міс	4 міс
1	Розробка плану реалізації програм лояльності	Директор з розвитку туристичних напрямків				
2	Пошук тренера для проведення семінарів з реалізації програм лояльності	Маркетолог				
3	Розробка таймінгу проведення інструктажів для менеджерів	Адміністратор туристичного обслуговування				
4	Організація процесу навчання туристичного персоналу	Адміністратор туристичного обслуговування				
5	Контроль за реалізацією програм лояльності	Директор з розвитку туристичних напрямків				

*кольорові комірки у табл. означають інтервал часу реалізації кожного заходу

Наступним важливим заходом з формування програм лояльності до бренду «Coral Travel», який було обґрунтовано у дослідженні, є розвиток маркетингового підходу до управління персоналом туристичного оператора.

2. Розвиток маркетингового підходу до управління персоналом туристичного оператора.

Менеджери туристичного оператора «Coral Travel» повинні застосовувати принципи маркетингу, щоб залучати і зберігати хороших працівників. Вони повинні вдосконалювати своє розуміння їх потреб, так само як досліджують потреби споживачів туристичних послуг. На сьогодні на підприємстві «Coral Travel», на жаль, питання розуміння потреб туристичного персоналу поставлено на низькому рівні, що є відчутним мінусом у системі внутрішнього маркетингу.

На нашу думку, для працівника відділу продажу туристичного оператора складовими системи внутрішнього маркетингу є сама робота, оплата праці,

вигоди, зручне місце розташування, робочі години, престижність роботи і перспективи просування. Основним завданням розвитку маркетингового підходу до управління персоналом туристичного оператора «Coral Travel» є мінімізація плинності кадрів та підвищення кваліфікації персоналу (як сервісного, так і управлінського).

Основні пропозиції розвитку маркетингу персоналу, на нашу думку, які доцільно виробити для туристичного оператора «Coral Travel», виходячи з його внутрішніх умов розвитку, наведено нижче:

- 1) Відбір. ТОВ «Coral Travel» повинен розробити та дотримуватися суворих стандартів найму менеджерів і орієнтуватися на прийом на роботу позитивно мислячих людей. При цьому потенційні кандидати мають проходити розширену за змістом співбесіду - інтерв'ю.
- 2) Орієнтація. Кожен відібраний кандидат повинен закінчити інтенсивний 13-тижневий курс навчання плюс навчання на робочому місці (як залучений в роботу менеджер по роботі з туристами).
- 3) Стабільність. Команда туристичної обслуги не може просити про переміщення на іншу посаду до завершення двох років роботи.

Алгоритм реалізації заходів програм лояльності з позиції ставлення персоналу до туристичного оператора «Coral Travel» можна представити на рис. 3.4.

Ефективна програма лояльності на підприємстві «Coral Travel» вимагає тісної співпраці між туристичним обслуговуванням та управлінням кадрами. Найм і навчання повинні стати ключовими областями в будь-якій програмі лояльності досліджуваного туристичного оператора. Головне у процесі розвитку персоналу – це прищеплення йому позитивних якостей, особистої відповідальності за результати роботи туристичної компанії, відсутність бажання до перекладення відповідальності.

Досягнення основної цілі програм лояльності по відношенню до персоналу – посилення прихильності персоналу до самого туристичного оператора «Coral travel», що сприятиме покращенню результатів його роботи

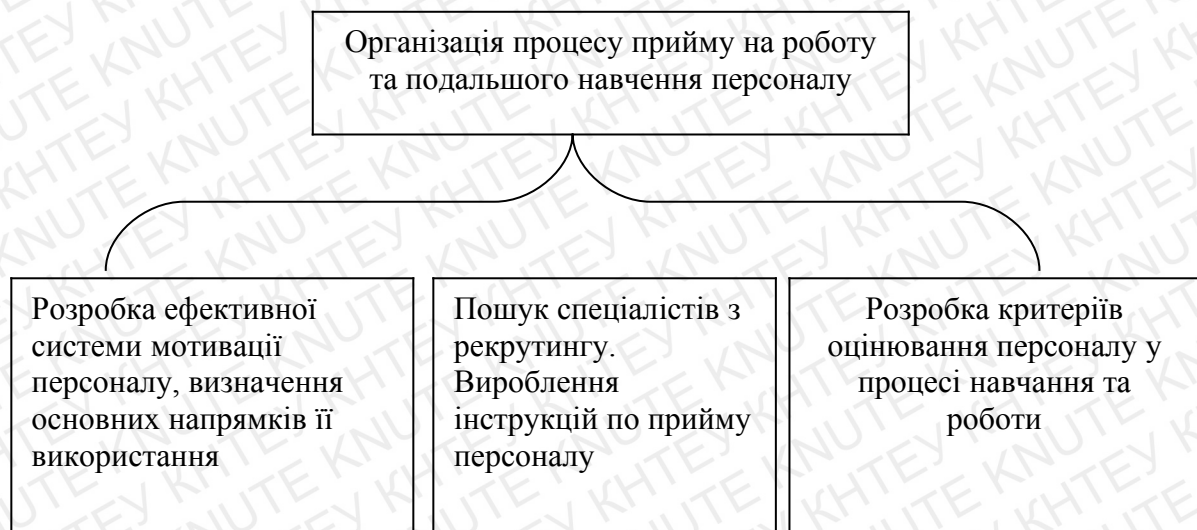


Рис. 3.4. Основний алгоритм впровадження програм лояльності з позицій управління персоналом туристичного оператора «Coral Travel»

Сітьовий графік робіт, пов'язаних з впровадженням запропонованого заходу, наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Сітьовий графік впровадження програм лояльності з позиції розвитку персоналу на підприємстві «Coral Travel»

№	Заходи	Відповідальні	Період впровадження заходу, 2019 р.				
			1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс
1	Розробка ефективної системи мотивації персоналу, визначення основних напрямків її використання	Менеджер з персоналу					
2	Пошук спеціалістів з рекрутингу	Менеджер з персоналу					
3	Вироблення інструкцій по прийому персоналу	Директор з розвитку туристичних напрямків, менеджер з персоналу					
4	Розробка критеріїв оцінювання персоналу у процесі навчання	Директор з розвитку туристичних					

	та роботи	напрямків, менеджер з персоналу					
5	Організація процесу прийому на роботу та подальшого навчання персоналу	Директор з розвитку туристичних напрямків					
6	Контроль за реалізацією заходів	Директор з розвитку туристичних напрямків					

*кольорові комірки у табл. означають інтервал часу реалізації кожного заходу

Наведені заходи мають привести до злагодженої роботи колективу туристичного оператора, що забезпечить передумови для створення комфортного середовища для споживачів туристичних послуг. А це, в свою чергу, підвищить імідж «Coral Travel».

3. Поширення інформації серед персоналу туристичного оператора

Найчастіше найбільш ефективне спілкування з клієнтами здійснюється через працівників, безпосередньо зайнятих в їх обслуговуванні. Вони можуть запропонувати додаткові послуги типу клубу здоров'я туристичного оператора чи бізнес центру та надати будь-які інші послуги, якщо це на користь пожиттю. Працівники часто мають можливість попередити виникнення тих чи інших проблем для клієнта. Для всього цього працівникам необхідна інформація. На жаль, на підприємстві «Coral Travel» виключають працівників, безпосередньо зайнятих в обслуговуванні клієнтів, з числа тих, кому надається відповідна інформація. Маркетолог туристичного оператора може повідомляти менеджерам і начальникам ділянок інформації про майбутні події, різного роду рекламні кампанії, нові засоби просування послуг.

Туристичного оператора «Coral Travel» задля реалізації запропонованого напряму було запропоновано використовувати друковані публікації як частину своєї внутрішньої комунікації.

Можемо запропонувати для «Coral Travel» використовувати технологію і навчання, щоб забезпечити працівників сервісних служб знанням продуктів і послуг, пропонованих відвідувачам. Технологія може бути використана для того, щоб розробити базу даних. Інформація повинна бути доступна для

працівників, щоб ті могли легко дізнатися про продукти туристичного оператора та його послуги.

Працівники повинні отримувати інформацію про певні акції, події чи зміни у роботі туристичного оператора, про заходи та зміни в процесі обслуговування. Всі ці події повинні включати елементи інтеркативних програм лояльності.

Отже, формування споживчої лояльності в комплексі маркетингу туристичного оператора «Coral Travel» надасть можливість підвищити конкурентоспроможність бренду «Coral» в цілому, та підвищити лояльність споживачів туристичних послуг, а також створить для клієнтів сприятливі умови для розвитку збуту туристичних продуктів. Формування споживчої лояльності оператора «Coral Travel» зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу створити індивідуальний підхід до кожного клієнту та завоювати їх прихильність.

3.2. Програма формування споживчої лояльності до бренду

Перше і найважливіше при розробці програми лояльності – чітко визначити мету її створення. Причому необхідно формулювати мету в реальних одиницях виміру: відсотках, грошових сумах, кількості споживачів туристичних послуг тощо.

Основними цілями, які потрібно досягти за рахунок впровадження програми лояльності для підприємства за рахунок просування бренду торгової марки «Coral» є наступні:

- збільшення обсягу збуту туристичних послуг;
- залучення додаткових споживачів туристичних послуг.

Враховуючи специфіку діяльності досліджуваного туроператора, а також ринок, на якому воно працює, визначимо наступні кількісні цілі впровадження програми лояльності:

Кількісні цілі впровадження програми лояльності для туристичного ТОВ «Coral Travel»

Назва цілі	Од.виміру	Значення
збільшення обсягу продажів туристичних послуг (мережі) в цілому	%	+10%
залучення додаткових споживачів туристичних послуг	%	+15%
Підвищення рівня впізнаваності бренду Coral	%	+20%

Ключовою метою туристичного оператора «Coral Travel» є збільшення прибутку і частки ринку. Основними цілями формування програми лояльності на 2019 рік є:

1. Прагнення вибудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювати їх лояльність шляхом тривалого задоволення їх потреб.
2. Залучення нових клієнтів. Дана мета буде досягнута за рахунок пропозиції туристам вхідних умов при придбанні туристичних продуктів.
3. Створення умов для спілкування туроператора з клієнтами, як опосередковано (наприклад, за допомогою прямої розсилки) так і особисто.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає в себе дані про самих клієнтів і їх купівельну поведінку (перевагах і частоті покупок). Дані бази будуть містити важливу маркетингу інформацію.
5. Подання можливості іншим підрозділам туроператора, які займаються дослідженням і розробкою туристичних продуктів, отримувати інформацію «з перших рук».

Другорядними цілями формування програми лояльності є:

1. Підвищення іміджу бренду «Coral» і зростання рівня ділової репутації туроператора в цілому;
2. Підвищення кількості повторних звернень туристів до туристичного оператора;
3. Збільшення частоти бронювання турів;

2. Визначення цільових груп.

Виділимо основні цільові групи, для яких розробляється програми лояльності. До них відносяться:

- а) персонал туроператора,
- б) клієнти туроператора,
- в) партнери туроператора.

На основі клієнтської інформаційної бази даних можуть бути визначені параметри, які є основними при прогнозуванні тривалості лояльності. Вони можуть бути описані як «довжина», «ширина» і «глибина».

Для туроператора «Coral Travel» тривалість програми лояльності має становити не менше 3 років, оскільки компанія реалізує стратегію формування довгострокового попиту у своїх туристів.

Турист, який бронює турстичний продукт у «Coral Travel», повинен звернутися до туроператора знову у разі виникнення потреби у новому турі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Цільові характеристики вибору програми лояльності

Цільові характеристики	Значення
Тривалість програми лояльності для клієнта	Більше 3 років
Ширина програми лояльності	В межах усіх туристичних напрямків та каналів збуту туристичних продуктів
Глибина програми лояльності	Вартість путівки не лімітована

Ширина – цей показник визначає кількість звернень потенційного споживача туристичних послуг по всьому спектру туристичних напрямків, пропонованих туристичним оператором. Цей критерій є хорошим індикатором того, чи схильний турист довіряти туроператору або він вважає за краще різного звертатися до різних туристичних компаній та обирати для себе

максимально вигідний варіант. Щоб отримати найбільш правдоподібну інформацію, варто вархувувати частоту звернень туриста до туристичного оператора.

Для туроператора «Coral Travel» ширина програми лояльності має визначатися в межах усіх туристичних напрямків. При цьому не варто здійснювати диференціювання програми лояльності в залежності від каналу продажу (інтернет, відвідування офісу). Умови застосування програми лояльності мають бути однаковими як для каналів продажу, так і для турів, які купуються споживачем.

Глибина – цей показник визначається вартістю туристичних продуктів, яку оплачує клієнт. У загальному випадку це сума, витрачена на один туристичний пакет. Пропонуємо не встановлювати ліміти придбання турів за вартістю – клієнт завжди повинен мати змогу отримати знижку або подарунок від туристичного оператора.

Надалі необхідно визначити механізм формалізації програми лояльності туроператора. З цією метою було розроблено відповідний документ, який наведено у Додатку В.

Основною засобом реалізації впровадження програми лояльності на підприємстві ТОВ «Coral Travel» є введення системи унікальних ID споживачів туристичних послуг (персоніфіковані картки з унікальним номером – бонусні карти, механізм отримання яких наведено в Додатку В), які дозволять надалі керувати поведінкою споживачів туристичних послуг.

Основні елементи рекрутингу програми лояльності для ТОВ «Coral Travel» наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Елементи рекрутингу програми лояльності для ТОВ «Coral Travel»

Елемент рекрутингу	Виконавець	Спосіб реалізації
Пасивний рекрутинг	Менеджер з продажу турів	Надсилання інформації про програму лояльності потенційним споживачам туристичних послуг, які залишили контакти в базі даних туроператора

Активний рекрутинг	Менеджер по роботі з клієнтами	Підключення туриста до програми лояльності за умови продажу йому турпродукту
--------------------	--------------------------------	--

Важливим напрямком вибору та розробки програми лояльності споживачів туристичних послуг «Coral Travel» є способи проведення програми. Розглянемо їх детальніше.

Варіант 1: Дисконтна.

В основі (основний мотив для споживача) - накопичувальний дисконт. Для споживачів туристичних послуг вводиться період, протягом якого потрібно накопичити на наступний рівень дисконту. У випадку, якщо покупець не встигає накопичити – рівень дисконту не змінюється. Додатково - регулярні спеціальні пропозиції від постачальників (бюджети постачальників) на конкретні товари.

Варіант 2: Бонусно-накопичувальна.

В основі - фіксований дисконт (мінімальний). Додатково (основний мотив для споживача) – регулярне накопичення бонусів з можливістю обміняти бонуси на подарунки в кінці накопичувального періоду (не рідше 1 раз в квартал). В якості подарунків пропонується придбання продукції, представлена в асортименті мережі за символічну суму 1 коп (1 грн). Бонуси можна обміняти на подарунки тільки в обмежений період. Після нього бонуси згорають.

Для формування програми лояльності для туроператора пропонуємо обрати бонусно-накопичувальний варіант. Градацію нарахування бонусів наведено у Додатку В, а також у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Градація нарахування бонусів для споживачів туристичних послуг «Coral Travel»

Умови нарахування бонусів	Пояснення
Нарахування n% бонусів від вартості n-го туру	При придбанні 1-го туру турист отримує 1% відсотків бонусів від вартості за формулою: $\text{Сума бонусів} = \text{Вартість туру} * 1\%$ При придбанні 2-го туру – 2%;

Перехід клієнта на VIP-карту лояльності	При придбанні 3-10 туру – 3%.
	Після придбання 10 турів, клієнт отримує VIP-карту.
	При покупці 11-13-го туру - 4%
	При придбанні 14 туру і далі – 5%.

Також поряд з умовами програми лояльності для споживачів турпослуг, пропонуємо доповнити програму лояльності також наданням певних пільг для партнерів – зокрема туристичних агентів, які приводять клієнта для туристичного оператора. Умов програми лояльності для партнерів наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Умови програми лояльності для партнерів «Coral Travel»

Обсяг комісійної винагороди для партнера за туристів, яких вони приводять	Пояснення умов нарахування винагороди
до 20 туристів	При приведенні нових туристів надається 5% комісійної винагороди від вартості туру
від 20 до 50 туристів	При приведенні нових туристів надається 7% комісійної винагороди від вартості туру
від 50 до 100 туристів	При приведенні нових туристів надається 8% комісійної винагороди від вартості туру
від 100 туристів і вище	При приведенні нових туристів надається 10% комісійної винагороди від вартості туру

Як бачимо, механіка нарахування комісійної винагороди партнерам туристичного оператора базується на кількості туристів, яких вони приводять, а не на сумі, яку платять туристи. Такий підхід зумовлений тим, що партнери будуть зацікавлені знаходити і передавати туристів на всі туристичні напрямки туроператора «Coral Travel», що робить програму лояльності ще більш дієвою.

Отже, у даному питанні нами було розроблено програму лояльності для клієнтів та партнерів туроператора «Coral Travel». Основними цілями, які потрібно досягти за рахунок впровадження програми лояльності для туроператора, є наступні: підвищення іміджу бренду «Coral» і зростання рівня ділової репутації туроператора в цілому, підвищення кількості повторних звернень туристів до туристичного оператора, збільшення частоти бронювання турів, визначення цільових груп. Для туроператора «Coral Travel» тривалість програми лояльності має становити не менше 3 років, оскільки компанія реалізує стратегію формування довгострокового попиту у своїх туристів. Основною засобом реалізації впровадження програми лояльності на підприємстві ТОВ «Coral Travel» є введення системи унікальних ID споживачів туристичних послуг (персоніфіковані картки з унікальним номером – бонусні карти), які дозволять надалі керувати поведінкою споживачів туристичних послуг. Для туроператора «Coral Travel» ширина програми лояльності має визначатися в межах усіх туристичних напрямків. При цьому не варто здійснювати диференціювання програми лояльності в залежності від каналу продажу (інтернет, відвідування офісу). Умови застосування програми лояльності мають бути однаковими як для каналів продажу, так і для турів, які купуються споживачем. Запропоновано не встановлювати ліміти придбання турів за вартістю – клієнт завжди повинен мати змогу отримати знижу або подарунок від туристичного оператора. Для формування програми лояльності для туроператора пропонуємо обрати бонусно-накопичувальний варіант. Механіка нарахування комісійної винагороди партнерам туристичного оператора базується на кількості туристів, яких вони приводять, а не на сумі, яку платять туристи. Такий підхід зумовлений тим, що партнери будуть зацікавлені знаходити і передавати туристів на всі туристичні напрямки туроператора «Coral Travel», що робить програму лояльності ще більш дієвою.

3.3. Економічне обґрунтування заходів підвищення споживчої лояльності міжнародного туристичного оператора «Coral Travel», м.Київ

Оцінка результативності програми лояльності передбачає визначення ефекту, який підприємство може отримувати в ході її реалізації. Для оцінювання ефекту програми лояльності спочатку необхідно обґрунтувати бюджет на її впровадження. Обґрунтування витрат на впровадження програми лояльності наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Визначення бюджету витрат на впровадження програми лояльності на 2019 рік

Заходи	Обґрунтування	Значення, тис.грн
Розробка концепції програми лояльності	Оплата послуг фахівців з розробки програми	45
Навчання персоналу програмі лояльності	Оплата послуг ІТ компанії «ІТЕК»	15
Доробка програми 1С: 8.2 для можливості зчитування карток лояльності клієнтів	Оплата послуг компанії «Банкомзв'язок»	27
Закупівля кард-ридерів для зчитування карт лояльності, підключення їх до пос-терміналів Ingenico	-	10
РАЗОМ	-	97

Таким чином, загальний бюджет впровадження програми лояльності туроператора на 2019 рік становить 97 тис.грн. Ці кошти будуть витрачатися по мірі здійснення витрат.

Для визначення результатів програми лояльності потрібно спрогнозувати обсяги приросту доходів туроператора. З цією метою використаємо дані табл.

3.5., де вказано, що потенційний приріст обсягу виручки має становити не менше 10%.

Досягнення приросту буде реалізовано за рахунок удосконалення воронки продажів, в якій збільшиться частка клієнтів постійних клієнтів компанії. Розрахунок планового товарообороту наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогнозування показників роботи туроператора з урахуванням результатів впровадження програми лояльності

Стаття	2015	2016	2017	Прогноз 2018	Прогноз 2019 (без врахування покращень)	Прогноз 2019 з урахуванням нової програми лояльності
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5108,9	6511,3	7518,9	8682	10026	11029
Інші операційні доходи	42,1	102,4	98,2	94	90	90
Разом доходи	5151	6613,7	7617,1	8777	10116	11119
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3376,1	4248,6	4906,1	5665	6542	6542
Інші операційні витрати	1591,3	2046,18	2219,09	2407	2610	2968
Інші витрати	37,5	78,822	52,4	35	23	23
Разом витрати	5004,9	6373,6	7177,59	8107	9175	9533
Фінансовий результат до оподаткування	146,098	240,122	439,512	670	941	1586
Податок на прибуток	26,2976	43,222	79,1122	121	169	285
Чистий прибуток (збиток)	119,8	196,9	360,4	549	772	1300

Прогнозний обсяг продажу турів туроператора складе у 2018 році 8682 тис.грн. Поточні витрати складуть 8107 тис.грн, обсяг прибутку – 549 тис.грн. У випадку відсутності впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу

туристичного оператора може скласти у 2019 році 10026 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9175 тис.грн, обсяг прибутку – 772 тис.грн.

У випадку впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 11029 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9533 тис.грн, обсяг прибутку – 1300 тис.грн.

Варто відмітити, що досягнення приросту виручки від реалізації може відбуватися і за рахунок інших заходів, що не включають в себе елементи програми лояльності. Однак, в нашому дослідженні ми враховуємо лише вплив фактора програми лояльності на можливість зростання доходів туроператора у 2019 році.

Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження програми лояльності наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження програми лояльності

Показники	Умовні позначення	Значення
Прогнозний обсяг чистого прибутку без програми лояльності, тис.грн	ПР1	772
Прогнозний обсяг чистого прибутку з програмою лояльності, тис.грн	ПР2	1 300
Витрати на впровадження програми лояльності	Впр	97
Прогнозний обсяг економічного ефекту від впровадження програми лояльності тис.грн.	$E = ПР2 - ПР1 - Впр$	432

Як бачимо, потенційний обсяг економічного ефекту від впровадження програми лояльності становить 432 тис.грн.

Ілюстративно прогнозний економічний ефект можна відобразити на рис.

3.5.



Рис. 3.5. Порівняння прогнозних результатів роботи туроператора з програмою лояльності та без у 2017 році

Впровадження програми лояльності дасть можливість збільшити кількість потенційних споживачів туристичних послуг. Зросте чисельність фізичних осіб в базі туроператора, які можуть стати потенційними споживачами туристичних продуктів.. Наведені заходи дадуть можливість додатково збільшити чисельність замовлень мінімум на 10% (виходячи з вивчення спеціальної літератури в галузі побутової індустрії).

Таким чином, у даному питанні нами було проведено оцінювання ефекту від провадження програми лояльності для туристичного оператора. Загальний бюджет впровадження програми лояльності туроператора на 2017 рік становить 97 тис.грн. Ці кошти будуть витрачатися по мірі здійснення витрат. Потенційний приріст обсягу виручки має становити не менше 10%. Досягнення приросту буде реалізовано за рахунок удосконалення воронки продажів, в якій збільшиться частка клієнтів постійних клієнтів туристичного оператора. Досягнення приросту виручки від реалізації може відбуватися і за рахунок інших заходів, що

не включають в себе елементи програми лояльності. Однак, в нашому дослідженні ми враховуємо лише вплив фактора програми лояльності на можливість зростання доходів туроператора у 2019 році. Прогнозний обсяг продажу турів туроператора складе у 2018 році 8682 тис.грн. Поточні витрати складуть 8107 тис.грн, обсяг прибутку – 549 тис.грн. У випадку відсутності впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 10026 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9175 тис.грн, обсяг прибутку – 772 тис.грн. У випадку впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 11029 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9533 тис.грн, обсяг прибутку – 1300 тис.грн. Потенційний обсяг економічного ефекту від впровадження програми лояльності становить 432 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Було розроблено програму лояльності для клієнтів та партнерів туроператора «Coral Travel». Основними цілями, які потрібно досягти за рахунок впровадження програми лояльності для туроператора, є наступні: підвищення іміджу бренду «Coral» і зростання рівня ділової репутації туроператора в цілому, підвищення кількості повторних звернень туристів до туристичного оператора, збільшення частоти бронювання турів, визначення цільових груп.

Основним засобом реалізації впровадження програми лояльності на підприємстві ТОВ «Coral Travel» є введення системи унікальних ID споживачів туристичних послуг (персоніфіковані картки з унікальним номером – бонусні карти), які дозволять надалі керувати поведінкою споживачів туристичних послуг.

Умови застосування програми лояльності мають бути однаковими як для каналів продажу, так і для турів, які купуються споживачем.

Проведено оцінювання ефекту від впровадження програми лояльності для туристичного оператора. Загальний бюджет впровадження програми лояльності

туроператора на 2017 рік становить 97 тис.грн. Прогнозний обсяг продажу турів туроператора складе у 2018 році 8682 тис.грн. Поточні витрати складуть 8107 тис.грн, обсяг прибутку – 549 тис.грн. У випадку відсутності впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 10026 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9175 тис.грн, обсяг прибутку – 772 тис.грн. У випадку впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 11029 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9533 тис.грн, обсяг прибутку – 1300 тис.грн. Потенційний обсяг економічного ефекту від впровадження програми лояльності становить 432 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки і пропозиції:

Програма лояльності розглядається як один з ключових елементів і один з ключових інструментів туристичної фірми в системі маркетингового управління її взаємовідносинами з наявними та потенційними споживачами туристичних послуг. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності до туристичної фірми. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів туристичних послуг, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів туристичних послуг. Програми лояльності не діють в якості окремих лиць в окремому середовищі, і тому їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів.

Резюмуючи результати досліджень щодо методів формування споживчої лояльності на туристичному ринку, слід зазначити, що процеси в управлінні лояльністю спрямовані на розроблення методик здійснення сегментного аналізу особистісних характеристик постійних клієнтів, які акумулюються у клієнтській базі туристичного підприємства. Це надасть змогу визначити стереотипи їх споживчої поведінки, які доцільно враховувати при формуванні турпродуктів. Маючи інформацію про ідентифікаційні дані (особистісні характеристики) постійних споживачів, які впливають на вибір туру та їх

платоспроможність як визначального чинника щодо придбання різних видів турпродуктів, є можливість прогнозувати їх споживчу лояльність. У ситуації перенасичення туристичного ринку, використання сегментного аналізу з урахуванням поведінкових стереотипів постійних споживачів дозволить з більшою достовірністю ухвалювати рішення щодо управління лояльністю споживачів туристичних продуктів.

Було розглянуто особливості чинників розвитку туристичного оператора ТОВ «Coral Travel», м. Київ. Структура ТОВ «Coral Travel» і процес управління діяльністю визначаються задачами. Керівник (директор) здійснює загальне керівництво, а також має відділи посередницьких операцій, маркетингу і реклами, бухгалтерію. Контроль за роботою ТОВ «Coral Travel» здійснюється за допомогою бухгалтерського відділу, куди надходить інформація про наявність і рух коштів та здійснення різних господарських операцій. Було розглянуто показники розвитку ринку туристичних послуг України, який має прямий вплив на діяльність туристичного оператора. оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014-2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015-2017 рр. В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на в'їзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни. Туристична галузь, хоч і повільними кроками, збільшує свої показники, але все ж таки не зупиняється на досягнутому. Саме від того, яким шляхом сьогодні піде розвиток галузі туристичних послуг, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

Проведено оцінювання лояльності споживачів до туристичного опетора «Coral Travel». Оцінювання проводилося методом анкетного опитування. В

проведенні анкетного опитування взяло участь 30 осіб. Перед опитування кожному учаснику пропонувалось прийняти в ньому участь, і дати відповідь на 7 питань анкети. Усіх респондентів було відфільтровано. Критерієм фільтрації була кількість позитивних відповідей на пункт 1 питання №1 анкети. Як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки клієнтів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом туристичного оператора. Визначальним фактором при формуванні лояльності споживачів до туристичного оператора «Coral Travel» є культура спілкування працівників підприємства – 76%. За словами відвідувачів, для них дуже суттєвим і важливим є отримання відповідей на задані запитання, зустрічні питання. Результати відповіді на питання, чи має туристичний супровід суттєве значення на рівень лояльного ставлення споживача до туристичного оператора, 93% відповіли, що має, 5% - що це має другорядне значення, а решта респондентів утримались від відповіді у зв'язку зі складністю дати яку-небудь відповідь з цього приводу. 58% опитаних відвідувачів дали середній бал 4-5 рівню сервісу підприємства.

Проаналізувавши вплив лояльності на результати роботи підприємства, можемо зробити такі висновки:

- Індекс NPS для підприємства становить 22,3. Це означає, що на 22,3 позитивних відгуки припадає 1 критик. Така ситуація не є загрозиливою, але і не є позитивною, оскільки критики становлять потенційну загрозу для втрати клієнтів. Один критик може забрати до 10 потенційних клієнтів. Туристичний оператор «Coral Travel» мав найвищий показник лояльності споживачів, порівняно з його найближчими конкурентами.

- Доходи ТОВ "Coral Travel" з кожним роком зростають. Це викликано підвищеним інтересом до ТОВ «Coral Travel» ТОВ «Coral Travel» з боку

клієнтів, а також постійним впровадженням нових технологій та програм у діяльність підприємства. У 2016 році порівняно з 2015-м роком доходи від реалізації тур послуг зросли на 1402,6 тис.грн, або на 27,5%. У 2017 році даний показник зріс на 1007,6 тис.грн або на 15,5%.

- Рентабельність по основним показникам з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство йде на правильному шляху свого розвитку та впроваджує нові механізми підвищення ефективності діяльності. Зростання рентабельності зумовлено переважно отримання чистого прибутку та скорочення загального рівня витрат і собівартості наданих послуг в доходах туристичного оператора.

- Підприємство має достатній внутрішній потенціал для успішного функціонування свого бізнесу, проте характеризується недостатнім рівнем ефективності його використання. Існують достатньо широкі можливості його підвищення.

Формування споживчої лояльності в комплексі маркетингу туристичного оператора «Coral Travel» надасть можливість підвищити конкурентоспроможність бренду «Coral» в цілому, та підвищити лояльність споживачів туристичних послуг, а також створить для клієнтів сприятливі умови для розвитку збуту туристичних продуктів. Формування споживчої лояльності оператора «Coral Travel» зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу створити індивідуальний підхід до кожного клієнту та завоювати їх прихильність.

Було розроблено програму лояльності для клієнтів та партнерів туроператора «Coral Travel». Основними цілями, які потрібно досягти за рахунок впровадження програми лояльності для туроператора, є наступні: підвищення іміджу бренду «Coral» і зростання рівня ділової репутації туроператора в цілому, підвищення кількості повторних звернень туристів до туристичного оператора, збільшення частоти бронювання турів, визначення цільових груп. Для туроператора «Coral Travel» тривалість програми лояльності

має становити не менше 3 років, оскільки компанія реалізує стратегію формування довгострокового попиту у своїх туристів. Основною засобом реалізації впровадження програми лояльності на підприємстві ТОВ «Coral Travel» є введення системи унікальних ID споживачів туристичних послуг (персоніфіковані картки з унікальним номером – бонусні карти), які дозволять надалі керувати поведінкою споживачів туристичних послуг. Для туроператора «Coral Travel» ширина програми лояльності має визначатися в межах усіх туристичних напрямків. При цьому не варто здійснювати диференціювання програми лояльності в залежності від каналу продажу (інтернет, відвідування офісу). Умови застосування програми лояльності мають бути однаковими як для каналів продажу, так і для турів, які купуються споживачем. Запропоновано не встановлювати ліміти придбання турів за вартістю – клієнт завжди повинен мати змогу отримати знижку або подарунок від туристичного оператора. Для формування програми лояльності для туроператора пропонуємо обрати бонусно-накопичувальний варіант. Механіка нарахування комісійної винагороди партнерам туристичного оператора базується на кількості туристів, яких вони приводять, а не на сумі, яку платять туристи. Такий підхід зумовлений тим, що партнери будуть зацікавлені знаходити і передавати туристів на всі туристичні напрямки туроператора «Coral Travel», що робить програму лояльності ще більш дієвою.

Проведено оцінювання ефекту від провадження програми лояльності для туристичного оператора. Загальний бюджет впровадження програми лояльності туроператора на 2017 рік становить 97 тис.грн. Ці кошти будуть витрачатися по мірі здійснення витрат. Потенційний приріст обсягу виручки має становити не менше 10%. Досягнення приросту буде реалізовано за рахунок удосконалення воронки продажів, в якій збільшиться частка клієнтів постійних клієнтів туристичного оператора. Досягнення приросту виручки від реалізації може відбуватися і за рахунок інших заходів, що не включають в себе елементи програми лояльності. Однак, в нашому дослідженні ми враховуємо лише вплив фактора програми лояльності на можливість зростання доходів туроператора у

2019 році. Прогнозний обсяг продажу турів туроператора складе у 2018 році 8682 тис.грн. Поточні витрати складуть 8107 тис.грн, обсяг прибутку – 549 тис.грн. У випадку відсутності впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 10026 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9175 тис.грн, обсяг прибутку – 772 тис.грн. У випадку впровадження програми лояльності обсяг можливого доходу туристичного оператора може скласти у 2019 році 11029 тис.грн, обсяг поточних витрат – 9533 тис.грн, обсяг прибутку – 1300 тис.грн. Потенційний обсяг економічного ефекту від впровадження програми лояльності становить 432 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал, 2012. - №15. – С. 13-14
2. Бренд. Лояльность к бренду [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR [сайт]. - Режим доступа : <http://www.glossostav.ru/word/188>. - Название с экрана.
3. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. Випуск, 2013. - № 2 (10). – С. 81-86
4. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: http://tourhb.net/books_ukr/vt5-1.htm
5. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. - К.: Знання, 2014. - 364 с.
6. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций [сайт]. - Режим доступа : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. - Название с экрана.
7. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] / И. Малькова // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности [сайт]. - Режим доступа : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. - Название с экрана.
8. Посыпанова О. С. Лояльность потребителей в структуре экономического сознания [Электронный ресурс] / О. С. Посыпанова, Н. Е. Анципович // Бизнес-психология [сайт]. - Режим доступа : http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyalnost_statya_polnaya.pdf. - Название с экрана.
9. Программы лояльности [Электронный ресурс] // Википедия - свободная энциклопедия [сайт]. - Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/> экрана.
10. Скляр Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр //

Орловский государственный институт экономики и торговли [сайт]. - Режим доступа : <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>. - Название с экрана.

11. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Ма- заракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданыкова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. - К. : КНТЕУ, 2013. - 327 с.

12. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. - № 5. - С. 56-57.

13. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широченская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. - Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. - Название с экрана.

14. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь PR и рекламы онлайн [сайт]. - Режим доступа : [http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL NOST](http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL%20NOST). - Название с экрана.

15. Васильчак С. В. Засади формування збутової політики туристичних підприємств / С. В. Васильчак, Н. М. Стручок, Л. М. Лояк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2015. - № 4. - С. 79-81.

16. Ведмідь Н.І. Тривимірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>

17. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.

18. В'їздний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.

19. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tou.rlib.net/statti_ukr/glebova2.htm 12. About us // eTourismLab Bournemouth

University. - Access mode: <http://blogs.bou.rnemou.th.ac.uk/etou.rismlab/about.t-u.s/>

20. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237

21. Готинян, В. С. Возможности IT-технологий в туризме [Электронный ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. - Режим доступа \ww\w/ ПИ.: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.

22. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.

23. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 6. - С. 112-114

24. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.

25. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2014. - № 1144. - С. 166–170.

26. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.

27. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155

28. Заячківська, Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2012. - № 1. – С. 204-208.

29. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа :<http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.

30. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим

доступа : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.

31. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 324с.

32. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105

33. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

34. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступа: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm

35. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

36. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.

37. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

38. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.

39. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.

40. Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.

41. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук //

Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

42. Музичка Є. О. Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів / Є. О. Музичка // Ефективна економіка, 2015. - №1. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3749>

43. Набієва, А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі [Текст] / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

44. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua

45. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. - 204с.

46. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.: КНЕУ, 2005. - 352 с.

47. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

48. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.

49. Русьический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М.: Интер, 2011. – с. 386

50. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.

51. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-

52. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфирми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162

53. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.
54. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.
55. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
56. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.
57. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua>.
58. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.
59. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>
60. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
61. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
62. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou //

Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.

63. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks> 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyati-vagomist-socialnyh-merezh-dlya-biznesu/

64. Aaker D. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / D. Aaker, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. - 2005. - Vol. 97. - P. 15-22.

65. Baker M. J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. C.14-15

66. Moller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Moller, K. A. Hallinen // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. – P. 29-54.

67. Novo J., Drilling down [Text] : Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet / Jim Novo// Booklocker, 3rd Edition, 2004.- 283c.

68. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.

69. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113, 1994.

70. Ferguson R, Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292-299.

71. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.

72. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, 1996,

73. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.

74. Manzie L. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
75. Neal W. «When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfaction». Marketing News, June 2000.
76. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc., 1997.
77. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», Harvard Business Review, March April 1993, pp. 64-73.
78. Stanley W.W. Journal of Consumer Marketing / W.W. Stanley/ vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
79. EITF 02-17: Recognition of customer relationship intangible asset acquired in a business combination. – September 11-12, 2002 с. 3
80. Програма лояльності – це можливість відпочивати за найкомфортнішою ціною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poihaluznamu.com/loyalty/>

ДОДАТКИ

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ юридичної особи

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Корал Тревел "

01.01.2017

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

21471657

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

32.58

Вид економічної діяльності: туризм

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб: 10

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до
цілих

Адреса, телефон: м. Київ, вул. Жилянська, 122

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	
Основні засоби:	1010	40,9	28,9
первісна вартість	1011	72,1	62,3
знос	1012	31,2	33,4
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	40,9	28,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103		-
Поточні біологічні активи	1110		-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13382,1	12883,6

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6	15,3
у тому числі з податку на прибуток	1136		-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18,9	497,4

Продовження таблиці

Поточні фінансові інвестиції	1160		-
Гроші та їх еквіваленти	1165	742,8	400,9
Витрати майбутніх періодів	1170	503,7	498,3
Інші оборотні активи	1190	101,9	105,9
Усього за розділом II	1195	14 755,4	14 401,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	14 796,3	14430,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-153,2	-298,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495		-256,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-111,2	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	14856,4	14 668,0
розрахунками з бюджетом	1620	20,1	5,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	31	12,7
Усього за розділом III	1695	14907,5	14 686,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-
Баланс	1900	14796,3	14 430,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 511,3	5 108,9
Інші операційні доходи	2120	102,4	42,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 613,7	5 151,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 248,6	3 376,1
Інші операційні витрати	2180	2 046,2	1 591,3
Інші витрати	2270	78,8	37,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	6 373,6	5 004,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	240,1	146,1
Податок на прибуток	2300	43,2	26,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	196,9	119,8

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

юридичної особи

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Корал Тревел "

01.01.2018

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

31471657

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

32.58

Вид економічної діяльності: туризм

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб: 9

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до
цілих

Адреса, телефон: м. Київ, вул. Жилинська, 122

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	28,9	21,8
первісна вартість	1011	62,3	75,6
знос	1012	33,4	53,8
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	28,9	21,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	12883,6	12254,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	15,3	6,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	497,4	17,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-

Гроші та їх еквіваленти	1165	400,9	265,0
-------------------------	------	-------	-------

Продовження таблиці

Витрати майбутніх періодів	1170	498,3	0,6
Інші оборотні активи	1190	105,9	118,2
Усього за розділом II	1195	14 401,4	12 662,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	14430,3	12684,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42,0	42,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-298,1	-1117,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	-256,1	-1075,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	14 668,0	13 749,7
розрахунками з бюджетом	1620	5,7	5,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	12,7	3,5
Усього за розділом III	1695	14 686,4	13 759,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	14 430,3	12 684,1

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-

м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 518,9	6 511,3
Інші операційні доходи	2120	98,2	102,4
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 617,1	6 613,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 906,1	4 248,6
Інші операційні витрати	2180	2 219,1	2 046,2
Інші витрати	2270	52,4	78,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 177,6	6 373,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	439,5	240,1
Податок на прибуток	2300	79,1	43,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	360,4	196,9

Анкетний лист №__

Шановний клієнте!

З метою покращення якості вашого обслуговування в мережі наших магазинів пропонуємо Вам дати відповідь на декілька питань.

1. Заповніть, будь-ласка, поля таблиці (необхідне підкреслити):

Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та
Освіта				Сімейний стан		
Серед-ня	Середня спеціаль-на	Незакін-чена вища	Вища	Одружені	Не одружені	
Соціальний статус						
Сту-дент	Службо-вець	Робочий	Підприємець	Безробіт-ний	Пенсіонер	

2. Заповніть, будь-ласка, поля таблиці (поставити оцінку кожному фактору за 5-ти бальною шкалою):

Фактори роботи підприємства	Оцінка значущості, від 1 до 5
Широкий вибір туристичних напрямків	
Прийнятні ціни	
Наявність дисконтної політики	
Культура обслуговування	
Важливість іміджу туристичного оператора на ринку	
Позитивні відгуки в Інтернет	
Кваліфікація та етикет персоналу	
Простота оформлення документів на тури	

3. Вкажіть на фактори, які негативно впливають на формування лояльності клієнтів туристичного оператора «Coral Travel»:

	Проставити помітку
Чорний ПР конкурентів	
Відставання у формуванні нових	

туристичних напрямків	
Інше	

4. Чи має культура спілкування персоналу важливу роль у формування лояльності до «Coral Travel»:

	Проставити помітку
Так	
Ні	

5. Чи має туристичний супровід важливу роль у формування лояльності до «Coral Travel»:

	Проставити помітку
Так	
Ні	

6. Оцініть, будь-ласка, рівень сервісного обслуговування «Coral Travel»:

	Проставити помітку
чудова	
середня	
низька	

7. Оцініть, будь-ласка, складові сервісного обслуговування «Coral Travel» (за 5-ти бальною шкалою):

№	Складова сервісного обслуговування	Вказати кількість балів (від 1 до 5)
1	Повнота надання інформації працівниками підприємства	
2	Рівень етики та професійної підготовки персоналу	
3	Швидкість реакції персоналу на запит щодо надання туристичних послуг	
4	Рівень вирішення проблем та задоволення запитів клієнтів	
5	Відповідність цін на платні туристичні послуги рівню якості обслуговування	

Дякую за увагу !

Додаток В**Концепція програми лояльності для Клієнтів «Coral Travel»**

Програма лояльності - це система взаємовідносин компанії та клієнта - учасника програми, за допомогою якої такий клієнт отримує право на постійні привілеї та додаткові можливості у вигляді різних балів, знижок, індивідуальних повідомлень та інше.

Кожен учасник Програми лояльності отримує індивідуальну віртуальну бонусну карту для ідентифікації такого учасника в Програмі, на рахунок якої будуть нараховуватися бали, знижки та яка буде містити інші обліково-інформаційні дані учасника.

Учасник програми-це клієнт туристської фірми - власника Програми (далі - турфірма), який мінімум один раз придбав тур / оформив візу в такий турфірмі, заповнив відповідну анкету на отримання картки та зарахування в учасники програми і отримав віртуальну бонусну карту.

Або це особа, якій учасником програми були подаровані (передані) бали, яка заповнила відповідну анкету на отримання картки та зарахування в учасники програми і отримало віртуальну бонусну карту.

Учасник **VIPпрограми**- це клієнт турфірми, який мінімум 10 разів придбав тур / оформив візу в такий турфірмі, був переведений в статус VIPі отримав бонусну VIPкарту, за умови наявності заповненої відповідної анкети. Нарахування бонусів VIPпрограми на бонусну VIPкарту починається після покупки / оформлення клієнтом одинадцятого туру / візи.

Порядок отримання бонусної карти-придбання / оформлення клієнтом мінімум 1 раз туру / візи в турфірмі і заповнення відповідної анкети.

Порядок отримання бонусної VIPкарти - придбання / оформлення клієнтом мінімум 10 разів турів / віз в турфірмі і наявність заповненої відповідної анкети.

Порядок нарахування балів на бонусну карту:

1. При покупці / оформленні клієнтом першого туру / візи в турфірмі на рахунок його бонусної картки нараховуються бали в розмірі 1% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 1% вартості туру / візи в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при покупці наступного туру / візи.

2. При покупці / оформленні учасником другого туру / візи в турфірмі на рахунок бонусної картки учасника нараховуються бали в розмірі 2% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 2% вартості туру / візи в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при покупці наступного туру / візи.

3. При покупці / оформленні учасником третього і більш турів / віз в турфірмі на рахунок бонусної картки учасника нараховуються бали в розмірі 3% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 3% вартості туру в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при покупці наступного туру / візи або турів / віз.

Порядок нарахування балів за привід одного:

1. Якщо за рекомендацією учасника за придбанням / оформленням туру / візи в турфірму звернеться новий клієнт, який раніше не здійснював покупки , то на рахунок

бонусної картки учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали в розмірі 1% від вартості придбаного / оформленого новим клієнтом туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

2. Якщо за рекомендацією учасника за придбанням / оформленням туру / візи в турфірму звернеться ще один, другий, новий клієнт, який раніше не здійснював покупки в такий турфірмі, то на рахунок бонусної картки учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали в розмірі 1, 5% від вартості придбаного другим клієнтом туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

3. Якщо за рекомендацією учасника за придбанням / оформленням туру / візи в турфірму звернеться третій новий клієнт (і більше), який раніше не здійснював покупки в такий турфірмі, то на рахунок бонусної картки учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали незмінно при приводі інших нових клієнтів в розмірі 2% від вартості придбаного третім клієнтом і більш туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

Порядок нарахування балів за відгук на сайті компанії або в соціальних мережах:

- Якщо клієнт залишив позитивний відгук про роботу турфірми на сайті компанії або в соціальних мережах (facebook.com), то на рахунок бонусної картки учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали в розмірі 2% від вартості придбаного клієнтом туру / візи

Порядок нарахування балів в святкові дні:

- У святкові дні (День Народження, Новий рік, 8 березня і ін.) На рахунок бонусної картки учасника також будуть нараховані бали.

Порядок нарахування балів на бонусну VIPкарту:

1. При покупці / оформленні клієнтом в турфірмі першого туру / візи в статусі VIPучасника на рахунок бонусної VIPкарти учасника нараховуються бали в розмірі 3% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 3% вартості туру в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при покупці наступного туру / візи.

2. При покупці учасником в турфірмі другого туру / візи в статусі VIPучасника на рахунок бонусної VIPкарти учасника нараховуються бали в розмірі 4% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 4% вартості туру в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при купівлі наступного туру / візи.

3. При покупці учасником в турфірмі третього і більш турів / віз в статусі VIPучасника на рахунок бонусної картки учасника нараховуються бали в розмірі 5% від вартості купленого туру / візи, які дорівнюють 5% вартості туру в гривневу еквіваленті, які учасник може використовувати в рахунок оплати при покупці наступного туру / візи або турів / віз.

Порядок нарахування балів на VIPкарту за привід одного:

1. Якщо за рекомендацією VIPучасника за придбанням туру / візи в турфірму звернеться новий клієнт, який раніше не здійснював покупки в такий турфірмі, то на рахунок бонусної VIPкарти учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали в розмірі 2% від вартості придбаного новим клієнтом туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

2. Якщо за рекомендацією VIPучасника за придбанням туру / візи в турфірму звернеться ще один, другий, новий клієнт, який раніше не здійснював покупки в такий турфірмі, то на рахунок бонусної VIPкарти учасника, який зробив рекомендацію, будуть

нараховані бали в розмірі 2,5 % від стоимості придбаного другим клієнтом туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

3. Якщо за рекомендацією VIPучасника за придбанням туру / візи в турфірму звернеться третій новий клієнт (і більше), який раніше не здійснював покупки в такий турфірмі, то на рахунок бонусної VIPкарти учасника, який зробив рекомендацію, будуть нараховані бали незмінно при приводі інших нових клієнтів в розмірі 3% від вартості придбаного третім клієнтом і більш туру / візи або від вартості самого дорогого туру / візи, якщо турів / віз кілька.

Важливо для всіх учасників Програми:

1. Бали, нараховані на картку учасника, при їх невикористанні підсумовуються і накопичуються, і можуть використовуватися в будь-який момент учасником при купівлі наступного туру / візи або турів / віз.

2. На відміну від знижок, бали можуть закінчитися в разі їх передачі третій особі. Після закінчення балів на бонусній карті при покупці нового туру / візи, бали знову починають нараховуватися.

3. Учасник програми може подарувати (передати) всі свої бали або їх частину будь-якій третій особі. В такому випадку бали учасника анулюються і починають накопичуватися знову при покупці наступного туру / візи.

4. Програмою передбачено термін згоряння балів.

Термін згоряння балів - це термін, після закінчення якого всі невикористані бали на рахунку бонусної картки (в тому числі і VIPкарти) будуть анульовані. Цей термін (період) становить 90 днів з дня останньої покупки туру / візи.

Дата згоряння балів збільшується на один термін згоряння (90 днів) за умови покупки туру / візи третьою особою за рекомендацією учасника Програми.

5. При проведенні турфірмою інших акцій і знижок сумарна максимальна знижка на тур не може перевищувати 5%.

6. Максимальний відсоток від вартості туру, який може бути списаний балами, не може перевищувати 10% вартості такого туру.

7. У разі зміни анкетних даних учасника (ПІБ, e-mail, номер телефону і т.д.) учаснику необхідно повідомити про це турфірму за допомогою e-mailі іншим шляхом.

8. Турфірма залишає за собою право вносити зміни в правила участі в Програмі.

9. Незнання даних правил не є підставою для пред'явлення будь-яких претензій з боку клієнтів турфірми.