

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**Управління поведінкою VIP-споживачів**  
**туристичного круїзного клубу**  
**«InCruises», м. Київ**

Студента 2 курсу, 3м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Лакшері менеджмент і маркетинг»

Костенко  
Поліна Анатоліївна

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Босовська Мирослава  
Веліксівна

---

*підпис  
керівника*

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

Босовська Мирослава  
Веліксівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2021

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація Лакшері менеджмент і маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Завдання**

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Костенко Поліні Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління поведінкою VIP-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises», м. Київ  
Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3399.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад розроблення і реалізації стратегії управління поведінкою VIP-споживачів з круїзного туризму

*Об'єкт дослідження* – процес розроблення і реалізації стратегії управління поведінкою VIP-споживачів з круїзного туризму

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації стратегії управління поведінкою VIP-споживачів з круїзного туризму

#### **4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )**

Вступ

##### **Розді 1. Теоретичні основи управління поведінкою вір-споживачів туристичного круїзного клубу**

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до управління поведінкою VIP – споживачів у сегменті круїзного туризму

##### **Розділ 2. Діагностика ефективності управління поведінкою вір-споживачів туристичного круїзного клубу «incruises»**

2.1. Характеристика діяльності туристичного круїзного клубу «INCRUISES»

2.2. Аналіз системи управління поведінкою VIP-споживачів

2.3. Оцінка ефективності управління поведінкою VIP-споживачів

##### **Розділ 3. Розробка та впровадження системи управління поведінкою вір-споживачів туристичного круїзного клубу «incruises»**

3.1. Обґрунтування системи управління поведінкою VIP-споживачів

3.2. Соціально-економічне обґрунтування заходів

Висновок

Список використаних джерел

Додатки

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі</i>	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В.

*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

*(підпис студента)*

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Костенко Поліна Анатоліївна виконав випускну кваліфікаційну роботу згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає мінімальним вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. У випускній роботі розглянуто теоретичні основи стандартів управління поведінкою VIP – споживачів у сегменті круїзного туризму. Проведено дослідження управління поведінкою VIP – споживачів у сегменті круїзного туризму, розроблено напрями її удосконалення.

Робота рекомендується до захисту у ЕК, відповідає базовим вимогам..

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

*(підпис, дата)*

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

М.В. Босовська

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

М.Г. Бойко

*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
<b>Розді 1. Теоретичні основи управління поведінкою вір-споживачів тристичного круїзного клубу.....</b>	<b>11</b>
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	11
1.2.Методичні підходи до управління поведінкою VIP – споживачів у сегменті круїзного туризму.....	19
<b>Розділ 2. Діагностика ефективності управління поведінкою вір- споживачів туристичного круїзного клубу «incruises».....</b>	<b>27</b>
2.1.Характеристика діяльності туристичного круїзного клубу «INCRUISES».....	27
2.2. Аналіз системи управління поведінкою VIP-споживачів.....	40
2.3. Оцінка результатів діяльності морських портів.....	41
2.4. Оцінка ефективності управління поведінкою VIP-споживачів.....	54
<b>Розділ 3. Розробка та впровадження системи управління поведінкою вір- споживачі туристичного круїзного клубу «incruises».....</b>	<b>59</b>
3.1.Програма заходів системи управління поведінкою VIP- споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises».....	59
3.2.Обґрунтування системи управління поведінкою VIP-споживачів.....	61
3.3.Соціально-економічне обґрунтування заходів.....	64
Висновок.....	72
Список використаних джерел.....	77
Додатки.....	80

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У дослідженні підходів для утримання клієнтів туристичного круїзного клубу, створенню їм комфортних умов обслуговування. Центральне місце посідає такий чинник як якість обслуговування цих клієнтів. Без знання оцінки роботи менеджерів клієнтам клубу дуже важко її вести, а тим більше вдосконалювати. Неможливо успішно будувати бізнес, не вирішивши ключової проблеми ефективності будь-якого управління - проблему зворотній зв'язок, тобто оцінки якості обслуговування самими клієнтами.

Ситуації, що виникають у клубах, показують, що клієнти найчастіше бувають засмучені не тим, що говорять співробітники про товар або послугу, а тим, як вони це роблять. Саме в цьому «як» полягає основа необхідності використовувати психологічні аспекти у роботі з клієнтами. Адже для успіху працівнику мало знати про той чи інший продукт, потрібні ще й бажання добре обслуговувати клієнта та комунікативні вміння. Крім того, корисно враховувати типологічні особливості клієнтів для грамотного «переведення» їх з категорії потенційних прихильників. У технології обслуговування клієнтів важливо використовувати різні стратегії поведінки залежно від тієї чи іншої інформації або потреби.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку одним із важливих питань є питання формування лояльного, задоволеного клієнта. Вирішення проблеми бачиться, передусім, у розвитку комунікативної компетенції персоналу під час роботи з клієнтами.

У технології обслуговування клієнтів важливо використовувати різні стратегії поведінки залежно від тієї чи іншої інформації чи потреби. Існують загальноприйняті в обслуговуванні правила ділового спілкування, які дозволяють досить оптимально та технічно грамотно спілкуватися з клієнтами, проходячи всі етапи взаємодії – від встановлення контакту до прийняття спільного рішення чи укладання угоди.

**Метою дослідження** являється виявити перспективні напрями підвищення якості обслуговування VIP-клієнтів з урахуванням психологічних принципів.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Розкрити психологічні аспекти обслуговування VIP-клієнтів в туристичному круїзному клубі;
2. Проаналізувати діяльність туристичного круїзного клубу «InCruises»;
3. Дослідити фактори, що впливають на управління поведінки VIP-клієнтів та якості обслуговування в круїзному клубі «InCruises», що досліджується;
4. Розробка та впровадження системи управління поведінкою vip-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises».

**Об'єктом дослідження** випускної кваліфікаційної роботи є діяльність туристичного круїзного клубу «InCruises».

**Предметом дослідження** – управління поведінкою vip-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises».

**Методи дослідження.** У роботі використано методи аналізу документів, спостереження, експерименту, опитування, інтерв'ювання.

**Теоретичну та інформаційну основу** дослідження становлять фундаментальні праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені проблемам розвитку індустрії туризму, специфіці споживчої поведінки на ринку туристичних послуг. При реалізації мети та завдань дисертаційного дослідження використовувалися системний, абстрактно-логічний, статистико-імовірнісний та функціональний підходи, а також методи формалізації, дедукції, індукції, аналізу та синтезу інформації, порівняльного аналізу, табличні та графічні прийоми візуалізації емпірико-фактологічних даних. Крім того, використовувався спеціальний інструментарій маркетингового дослідження, включаючи методики сегментації ринку, спеціальні прийоми кабінетних та польових маркетингових досліджень: контент-аналіз, метод експертних оцінок.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі:



1. Встановлено багатофакторну залежність попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, що вимагає обліку різних цінових та нецінових факторів (обумовлених специфікою попиту та пропозиції) та орієнтації на певні сегменти потенційних споживачів, які забезпечують отримання найбільшого доходу для продавців-власників, що дозволить, зрештою, підвищити привабливість українського ринку туристичних баз для вітчизняних та українських мандрівників та інвесторів;

2. Виявлено фактори, що впливають на вибір туристичної бази: екзогенні - фактори маркетинг-мікс, контрольовані з боку власників турбаз (відповідність турбази уявленню споживачів; позиціонування турбаз; процес споживання послуг та оточення), та фактори зовнішнього середовища, що не піддаються прямому впливу (економіко-політичні; соціальні; культурні; екологічні); ендогенні - географічний, інфраструктурний, рекреаційний, особистісні фактори та фактори сервісного обслуговування, - та дозволяють визначити вектор ринкової поведінки споживачів та розвитку їх переваг з метою оптимізації маркетингових зусиль з боку різних туристичних баз, що функціонують на сучасному ринку; побудована піраміда потреб при виборі туристичної бази для кожного з трьох основних сегментів споживачів (низького, середнього та високого), виділених на підставі рівня доходу на душу населення, заснована на поєднанні раціональних та емоційних мотивів та ранжируванні їх за ступеня значущості і що дозволяє виробити прихильність споживача турбазі, що сподобалася; розроблена модель споживчої поведінки при виборі турбази, що включає сукупність послідовних етапів впливу на споживача від моменту його сприйняття зовнішніх і внутрішніх посилів до вироблення остаточного рішення, центральною ланкою якої виступає епістемічний буфер ціннісних орієнтацій, що дозволяє споживачу за допомогою модератора керувати системою цінностей, приймаючи рішення щодо прихильності до конкретної турбази, що підвищує оперативність визначення шляхів задоволення потреб туристів на сучасному етапі розвитку ринку турбаз.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи визначено тим, що тут представлені сучасні матеріали з психологічних аспектів управління обслуговуванням туристичного круїзного клубу, а також запропоновано рекомендації, реалізація яких дозволить підвищити ефективність управління поведінкою VIP-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises».

**Обсяг та структура роботи.** Робота складеться із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків. Вона викладена на 84 сторінках, ілюстрована 18 таблицями, 8 рисунків та 3 додатками. Список літератури включає 41 найменування.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТРИСТИЧНОГО КРУЇЗНОГО КЛУБУ**

#### **1.1. Аналітичний огляд літератури**

В даний час, в умовах високої конкуренції компаній, виробляючих товари та послуги велика увага приділяється задоволеності споживачів, і першому плані виходять маркетингові технології.

Стратегічною метою будь-якої держави є набуття статусу повноцінного члена міжнародного співтовариства, що визначає виявлення найбільш ефективних та перспективних секторів економіки, динамічний розвиток яких сприяє не тільки підвищенню соціально-економічного рівня розвитку країни, регіону чи окремого підприємства, але й забезпечує їх привабливий імідж та гідне місце на світовому ринку. На сьогоднішній день пріоритет віддається розвитку тих галузей, які поряд з високим економічним потенціалом мають яскраво виражену соціальну спрямованість, в основі яких задоволення матеріальних та духовних потреб людей, підвищення їхнього життєвого рівня та добробуту [1].

Круїзний туризм не тільки є одним з найбільш динамічно розвиваються, унікальних і популярних видів бізнесу, але й має певні переваги та особливості, які дозволяють йому тривалий час залишатися стабільнішим на тлі інших секторів економіки.

Маркетинг взаємовідносин – це процес визначення та створення нових цінностей для покупця з боку компанії, а потім спільне отримання та розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.[2]

Одна з головних цілей маркетингу взаємин – досягнення та зміцнення лояльності споживачів. Це базис, який сприяє зростанню продажів, формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності.

Споживчу лояльність (лояльність клієнтів) розуміють як купівельну відданість певній компанії, її марці, її бренду.

При взаємодії з організацією споживач товарів або послуг, у свою чергу, вибудовує образ підприємства: образ може бути як позитивним, і негативним. Здебільшого, компанії приймають у увагу тільки позитивні відгуки, і тим клієнтам, які позитивно відгукнулися про якість товарів чи

послуг, дарують будь-які бонуси. Але також варто пам'ятати, що негативний відгук споживача теж може принести свою вигоду: за даними досліджень задоволений покупець розповість враження про організацію 3-4 знайомим, а незадоволений – приблизно 10 людям.[3]

Компанія у своїй діяльності має бути орієнтована на цільову аудиторію – тих людей, яким будуть цікаві пропоновані товари або послуги. При цьому лише деякі покупці можуть стати лояльними клієнтами.

Головними ознаками лояльного покупця є:

1. задоволеність послугами;
2. залучення своїх друзів до покупки певних товарів;
3. збереження сталого переваги даної марці;
4. байдужість до пропозицій конкурентів даного виробника;
5. доброзичливе ставлення до компанії та послуг компанії;
6. регулярно скоєні покупки;
7. під час здійснення покупки емоції споживача переважають над його розумом.

Із зазначених ознак можна зробити висновок: постійний клієнт періодично користується послугами компанії, а лояльний клієнт – це клієнт, який не просто користується послугами компанії, а отримує задоволення від регулярних придбань у цій компанії.[4]

Постійність має раціональну основу, а саме:

1. зручне розташування підприємства;
2. адекватні ціни;
3. постійні знижки;
4. висока якість товарів і т.д.

Лояльність клієнта – це його поведінка, пов'язана з емоційною компонентом. Вона виникає як реакція на доброзичливе та оперативне обслуговування, швидке вирішення проблем, увага до потреб покупця.

Потенційні клієнти при виборі товару здебільшого звертають увагу на такі характеристики:

1. висока якість;
2. широкий спектр можливостей у її використанні;
3. новизну;
4. оптимальну ціну тощо.

Крім того, клієнти чекають доброзичливого ставлення з боку організації до себе та до своїх сумнівів, пов'язаних з придбанням та споживанням товару.

Одним із головних завдань менеджменту є – вивчення та обґрунтування потреб та запитів, що впливають на лояльність клієнтів.[4]

Рішення цього завдання дозволить визначити головні фактори, які сприяють формуванню лояльності покупця.

Практичний досвід показує, що до таких факторів належать:

1. пріоритети компанії у сфері якості;
2. широта асортименту;
3. можливість замовлення товару, який не представлений у наявності;
4. якість обслуговування клієнта співробітниками підприємства;
5. знижки та бонуси;
6. затребувані покупцем супутні послуги;
7. Позитивна популярність підприємства.

Перелік факторів лояльності для кожного споживача може бути різним, тому що споживачі відрізняються своїми уявленнями про ідеальний продавець або виробник. Для того, щоб компанія могла зрозуміти пріоритети клієнтів, рекомендується періодично проводити соціальні опитування у цільовій групі. Тільки в цьому випадку можна зрозуміти, що для споживача є найважливішим при взаємодії з компанією: обслуговування, знижки та акції, широкий асортимент або додаткові послуги.

Головну роль відіграють уподобання та думки споживачів, тому виміряти складові складно. У цьому випадку основним способом отримання інформації будуть опитування споживачів та експертів. Як індикатори лояльності виступатимуть:

## 1) Поінформованість

Поінформованість – ступінь популярності діяльності компанії на цільовий ринок. Крім того, обізнаність може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, які ведуть до залучення нових споживачів.[6]

## 2) Задоволеність

Процес формування споживчого задоволення можна представити у такому вигляді:

- якість ключових вигод;
- якість процесу надання послуги;
- сприйняття цінності послуги.

Можна виділити фактори, що впливають на ставлення і до продукту, і до обслуговування, та до ціни:

1. особисті;
2. соціальні;
3. ситуаційні.

Для того, щоб у компанії з'явилося якомога більше лояльних споживачів потрібно створити потребу, наділити бренд доброю репутацією, створити умови для того, щоб при скоєнні взаємодії «покупець-продавець» відбувалося взаємовигідне почуття задоволення. Для цього компанії розробляють та проводять програм лояльності.

Програми лояльності – довгострокові маркетингові заходи, що розробляються для взаємовигідного співробітництва клієнтів та компанії, спрямовані на збереження клієнтів та збільшення частоти покупок.[7]

Теоретико-методологічні аспекти круїзного туризму історично базувалися на категоріях «круїз» та «морська подорож», які спочатку розглядалися як ідентичні поняття. При цьому круїзами вважалися як лінійні пасажирські перевезення морським транспортом, що здійснюються між портами однієї держави, так і поромні пасажирські рейси, що поєднують

транспортну та вантажну функцію, а також короточасні морські екскурсії вздовж узбережжя з відвідуванням курортів та тематичних парків [3,4].

У сучасній науковій літературі немає однозначного визначення категорії «круїз». Найчастіше під «круїзом» розуміється туристська поїздка на борту спеціального пасажирського судна, яка виступає як дорога, елітна та престижна подорож, розрахована на клієнта високої платоспроможності [3,4]. Зима А. Г. круїз характеризує як «міжнародний бізнес, що є комплексом ринкових структур і сполучає кілька певних міжнародних ринкових сегментів» [1, с. 105]. Підтвердженням даного висловлювання є думка Гуляєва В. Г., який трактує круїз як організацію морських та річкових подорожей з відвідуванням портових міст кількох країн [7], тим самим підкреслюючи його міжнаціональний характер, що формує для приймаючої сторони образ гостинної держави.

Заслуговує на увагу визначення В. К. Федорченка та І. М. Мініча, які під круїзом мають на увазі «туристську поїздку з використанням транспортних засобів (як правило, водних) не тільки для перевезення, а й як способів розміщення, харчування та обслуговування» [3].

Досліджувана проблема отримала свій розвиток у роботах Ю. В. Михайлової, яка на підставі аналітичного огляду літературних джерел, запропонувала при визначенні круїзу використовувати три підходи: функціональний, у якому автор виділила властиві круїзу функції (рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку) та виховну); галузевий, що включає невиробничу та галузеву сферу круїзного судноплавства; та системний, що поєднує дві попередні категорії (функціональний та галузевий підходи) [2].

На думку С. П. Шпилько, Н. В. Анросової та Р. В. Чударєва, круїзи є не просто різновидом пасажирського перевезення водними видами транспорту, а специфічним, складним за складом і високотехнологічним видом туристського продукту, що володіє унікальними споживчими властивостями, які, у свою чергу, зумовлюють особливості підприємницької діяльності

щодо його створення, а також функціонування круїзного ринку в цілому [7, с.48]. Також автори стверджують, що круїзний туризм є особливим видом соціальної та економічної діяльності, що передбачає реалізацію фізіологічних, психологічних та інших потреб людей [8].

Отже, круїзний туризм можна представити як вид соціально-економічної діяльності, спрямованої на задоволення потреб у морських подорожах, пов'язаний з тимчасовим переміщенням (до півроку) людини з однієї місцевості (країни) в іншу на круїзному судні з оздоровчою, пізнавальною, розважальною чи іншими цілями .

В загальному вигляді, круїзний туризм можна представити як дефініцію, що включає 6 основних елементів, кожен з яких виконує певну функцію та вимагає спеціального розгляду (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи круїзного туризму

*Джерело: складено та доповнено автором з використанням [7]*

Таблиця 1.1

Категорії, що розкривають сутнісні характеристики круїзного туризму

Категорія	Сутнісна характеристика категорії
-----------	-----------------------------------



Круїз	морська подорож на спеціально призначеному для перевезення туристів з порту в порт судні, що прямує за певним маршрутом та обладнаним для різноманітних розваг пасажирів по дорозі
Круїзна індустрія	міжгалузевий господарський комплекс, забезпечує формування, просування та реалізацію круїзного туристського продукту
Круїзний туристичний продукт	колективна праця, що об'єднує зусилля багатьох підприємств та галузей, задіяних у його створенні; системоутворюючий комплекс послуг, що складається з трьох основних підсистем: послуг, пов'язаних з організацією морської подорожі; послуг, що пропонуються на борту круїзного судна, та послуг, що споживаються туристами на березі під час круїзного туру
Круїзний тур	комплексна програма обслуговування туристів під час морського подорожі
Круїзний ринок	система економічних відносин, що складаються в процесі формування та подальшого використання круїзного туристського продукту
Круїзний бізнес	діяльність підприємств та організацій, що у процесі створення круїзного туристського продукту, спрямовану отримання прибутку за рахунок задоволення потреб круїзних туристів

*Джерело: складено автором з використанням [2, 8, 4]*

Так, Голубкова І. А., виділяючи закономірності розвитку круїзного судноплавства [7, 8], концентрує увагу на систематизації умов та принципів глобального судноплавства, обґрунтовуючи на їх основі інструментарій реалізації стратегії розвитку локального сегменту круїзного бізнесу.

Поділяючи закономірності на суттєві та важливі та враховуючи закономірності формування круїзного ринку та його основних сегментів,

автор віддається від проблеми розвитку круїзної індустрії у комплексі всіх аспектів, що забезпечують її ефективне функціонування, тим самим віддаючи пріоритетну роль транспортної складової круїзного бізнесу.

Подібні висловлювання зустрічаються і в роботі Ю. В. Погребняк (Михайловой) [9], в якій автор, розглядаючи поліфункціональність круїзного судноплавства та оцінюючи розподіл потужностей та динаміку світового круїзного флоту, також його розвиток пов'язує з ефективністю функціонування судноплавних компаній-організаторів круїзів.

Тим часом, організаційні та психологічні проблеми, пов'язані з функціональною приналежністю круїзного туризму до сфер відпочинку, дозвілля та охорони здоров'я та галузевою приналежністю до сфери транспорту, зумовлюють його значне відставання від темпів зростання попиту на круїзно-транспортні послуги. Л. І. Паладич справедливо зазначає, що «круїзний бізнес – вельми специфічна галузь діяльності, у якої із судноплавством спільне лише те, що вона існує на судні, у всьому ж іншому до судноплавства вона жодного стосунку не має, оскільки не існує круїзного ринку в тому сенсі, як він розуміється для флоту вантажного...» [3, с. 4].

Слід зазначити, що, досліджуючи показники, що характеризують інтенсивність зміни процесів розвитку круїзного туризму в часі, необхідно проводити періодизацію розвитку, тобто розчленування процесів у часі на однорідні етапи, в межах яких показник підпорядковується одному закону розвитку, дотримуючись територіальної та методологічної сумісності досліджуваних даних, що забезпечує достовірність проведеного аналізу та дозволяє виявити спрямованість зміни станів об'єкта [10].

Отже, успішний розвиток круїзного туризму має базуватися як на поточному та ретроспективному аналізі ринкової ситуації, так і на оцінці перспектив розвитку галузі, тих джерел та можливостей, які можуть бути приведені в дію для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, процеси розвитку круїзного туризму як об'єкта дослідження розглянуті з теоретичних позицій з урахуванням еволюції

категорій «круїз» та «круїзний туризм», що дозволило уявити їх розвиток у динамічному аспекті та структурувати складові елементи за їх функціональним призначенням. Запропоновано авторську інтерпретацію категорій «круїз», «круїзний туризм», «круїзний туристський продукт».

## **1.2. Методичні підходи до управління поведінкою VIP – споживачів у сегменті круїзного туризму**

Туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення й низку характерних особливостей. Він задовольняє інтереси як людини, так і суспільства в цілому, є вагомим джерелом наповнення бюджетів всіх рівнів.

Туризм є одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток туристичної інфраструктури, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів та країн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, кількість туристичних відвідувань до 2020 р. становитиме 1,6 млрд осіб, світові доходи від туризму у 2020 р. зростуть до 2 трлн дол.

Сучасні умови господарювання вимагають пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності окремих галузей національного господарства, регіонів і держави в цілому. Ефективність туризму означає отримання економічного результату від:

- організації туризму;
- туристичного обслуговування;
- виробничо-обслуговуючого процесу туристського підприємства.

«Тенденції економічного розвитку України потребують використання на практиці широкого набору різноманітних інструментів управління. Одним із таких ефективних інструментів є програмно-цільовий метод. Програмно-цільове планування – це один із видів планування, в основі якого лежить орієнтація діяльності на досягнення поставлених цілей. В основі самого

процесу планування лежить визначення та постановка цілей і лише потім вибір шляхів їх досягнення» [12, с. 39]. Програмно-цільове планування дає можливість сформулювати цілі, шляхи, способи й засоби досягнення результатів туристичної діяльності в туристичній галузі.

«Використання цільових програм у практиці управління розвитком туристичної галузі викликано необхідністю збереження як побічних заходів регулювання ринкових відносин (тарифні угоди, механізми корекції системи оподаткування в інтересах стабільності ринку тощо), так і заходів прямого державного управління окремими процесами й підприємствами. Саме заходи прямого державного управління на процеси формування туристичної сфери мають бути чітко визначеними, дієвими, зрозумілими більшості населення й господарським суб'єктам» [12, с. 93].

«Застосування програмно-цільового методу передбачає вирішення складних державних і галузевих проблем, насамперед, завдяки гнучкій постановці мети й завдань реалізації програми, кількісного та якісного визначення проблеми; здійснення розрахунку потрібних ресурсів, а також джерел покриття потреби в них; знаходження ефективного алгоритму реалізації програмних заходів. Головною особливістю програмно-цільового методу є його можливість значно концентрувати ресурси для програмного вирішення пріоритетних завдань» [13, с. 11].

Щодо трактування поняття «програмно-цільовий метод» в економічній та управлінській літературі існують різні підходи. «Ключовою категорією, що визначає сутність програмно-цільового методу, є «програма», яка в широкому розумінні є «комплексом заходів щодо реалізації стратегії» [14].

«Одним із перших, хто запропонував розглядати програмно-цільовий метод на основі вивчення чинників зворотних зв'язків, був академік Н. Мойсеєв. Водночас Е. Щепанський розуміє програмно-цільовий метод як сукупність прийомів та способів, які спрямовані на розроблення програми, її реалізацію й контроль за виконанням, використовуючи при цьому основний

об'єкт як первинну ланку під час складання бюджету та управління соціально- економічними процесами» [13, с. 14].

Крім того, «програмування – це процес орієнтації економіки з боку держави шляхом регулярного й комплексного впливу на її структуру згідно з варіантом соціально-економічного розвитку в межах ринкового механізму» [15].

«Використання цього методу в управлінні розвитком туризму передбачає, перш за все, визначення цілей розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Загальною метою розвитку рекреації та туризму як сфери економіки є підвищення прибутковості цього виду діяльності» [16, с. 222]. Існують принципи, тобто правила, вимоги, рамки, розроблення й організації виконання програм, які формуються відповідно до методології програмно-цільового планування. Виділяють «дві групи принципів:

- 1) «загальні – це принципи, на основі яких розробляють усі планові документи, у тому числі програми (науковість і реальність планових та програмних заходів, наступність планів і програм різних часових меж тощо)»;
- 2) «спеціальні – це комплексність заходів, які забезпечують розв'язання проблеми, цілеспрямованість програмних заходів на вирішення проблеми, єдність мети і ресурсів» [13, с. 13].

На практиці ці принципи реалізуються в способах, прийомах і порядку розроблення програми розвитку як документа. Вони є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку галузі.

Особливістю «програмно-цільового методу є прогнозування майбутніх станів системи та складання конкретної програми досягнення бажаних результатів» [17, с. 56]. «Програма порівняно зі звичайним планом має низку особливостей: по-перше, у програмі чітко сформулюються цілі в кількісному вираженні так, що можна зафіксувати факт їх досягнення; по-друге, у програмі зіставляються цілі й ресурси, причому передбачено збалансованість

ресурсів із поставленими завданнями на нормативній основі; по-третє, програма поєднує всі заходи, які потрібно виконати для досягнення кінцевих результатів, починаючи від науково-дослідних або проектних робіт і закінчуючи вдосконаленням організаційних форм або створенням спеціальної системи стимулювання учасників проекту; по-четверте, у програмі встановлюють строки виконання етапів робіт і завершення всієї програми із зазначенням критеріїв оцінювання одержаного результату» [18]. Отже, програма відображає бажану результативність від використання туристичних ресурсів конкретними суб'єктами туристичної діяльності за конкретний період часу.

Кожний регіон, де розвинута туристична галузь, має свої специфічні проблеми в розвитку економіки, соціально-культурній сфері, відмінні умови соціально-економічного становища та різні перспективи розвитку залежно від природних умов, структури господарства, ступеня концентрації промисловості.

«Дослідження та розв'язання проблем розвитку туристичної галузі можливо за умови застосування комплексного підходу. Його реалізація є метою застосування програмно-цільового методу в управлінні соціально-економічним та екологічним розвитком туристичних регіонів» [19].

З огляду на все вищевикладене, можна зробити висновок, що використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму, тобто розроблення й реалізація цільової програми розвитку конкретного об'єкту, дасть змогу поряд із досягненням основної поставленої мети вирішувати такі актуальні для рекреаційно-туристичної сфери завдання, як:

- активізація розвитку культури та туризму як стратегічної галузі економіки та сталого розвитку територій;
- забезпечення раціонального використання національних туристичних ресурсів;
- створення якісного конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту;

- удосконалення туристичної та створення інформаційної інфраструктури туризму в регіонах і реорганізація її матеріально-технічної бази;
- активізація туристичних потоків та забезпечення гідного представлення місцевого туристичного продукту на міжнародному й усеукраїнському ринках туристичних послуг;
- підвищення рівня науково-методичного та кадрового забезпечення туристичної галузі;
- створення передумов для залучення інвестицій на розбудову туристичної галузі та збільшення надходжень до державного й місцевих бюджетів.

Отже, під час розроблення цільових програм розвитку туризму, рекреації та курортів в Україні необхідне застосування механізмів, які забезпечили б цілеспрямований розвиток рекреаційно-туристичної системи території в його загальногосподарському комплексі та методів вимірювання його ефективності.

Таким чином, у сучасних умовах визначено місце програмно-цільового методу управління в системі стійкого розвитку національної економіки. Принципи розроблення й організації виконання цільових програм є основоположними та визначають основні напрями використання програмно-цільового методу для ефективного вирішення проблем у соціально-економічному розвитку регіонів. Структура галузевих цільових програм розвитку туризму включає п'ять основних блоків: аналітично-інформаційний, цільовий, організаційного забезпечення, фінансового забезпечення та програмних заходів. Застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в окремих регіонах чи територіях надає змогу визначити пріоритетні напрями діяльності, спланувати заходи з реалізації тих чи інших конкретних завдань, визначити прогнозні показники, яких буде досягнуто в кінцевому підсумку. Інструментом реалізації програмно-цільового методу є відповідні цільові програми, які щодо

туристично-рекреаційної сфери передбачають функціонування конкурентоспроможного сектору економіки.

Одним з гострих питань застосування програмно-цільового підходу є якість розроблених цільових програм та її оцінка. Науковці пропонують різні методичні підходи до оцінювання якості цільових програм у різних галузях економіки.

Так, «М. Кизим, І. Матюшенко та Н. Полтарак запропонували методiku оцінювання якості програм державної підтримки розвитку підприємницької діяльності за такими напрямками: узгодженість із нормативними актами; структура, зміст і комплексність; якість; реалізованість (здатність вирішити проблеми, на які вона націлена)» [20].

Відповідно до цієї методики, оцінювання якості програм здійснюється на основі застосування експертного методу «Дельфи», який заснований на експертних оцінках групи фахівців та включає в себе проведення експертного опитування в п'ять етапів: формування робочої групи, формування експертної групи, проведення опитувань експертів згідно з методикою, проведення експертизи, підбиття підсумків, визначення результату.

Цей методичний підхід до оцінювання якості програм державної підтримки туристичної діяльності, безумовно, здатний підвищити якість таких цільових програм, але має деякі недоліки. Зокрема, методу «Дельфи» притаманний тривалий цикл проведення самої експертизи, що може призводити до психологічних труднощів у роботі експертів та до нестабільності їхнього складу. На кінцевий результат впливають лише експерти, а тому відсутній процес публічного обговорення. Існує також ймовірність поверхового аналізу ситуації через бажання якомога скоріше відповісти на поставлену велику кількість питань. Крім того, можуть мати місце суб'єктивізм та особиста зацікавленість експерта або його некомпетентність.



Учений П. Бернацький у своїй праці запропонував «інший підхід до оцінювання державних та галузевих програм у сфері профілактики й боротьби з корупцією. Методика автора також передбачає оцінювання якості програми за такими напрямками: узгодженість із нормативними актами; структура, зміст і комплексність; якість, а також здатність вирішити проблеми (реалізованість), на які вона націлена» [21].

«На відміну від попереднього підходу, ця методика відрізняється, насамперед, складом критеріїв. Так, автор пропонує оцінювати якість державних цільових програм за п'ятьма критеріями: цілісність; узгодженість; структурна відповідність; наукова обґрунтованість; практична реалізованість. Висновки щодо оцінки якості програм доцільно робити за допомогою шкали, розробленої на основі закону Фібоначчі» [22; 23].

Варто підкреслити, що запропонований методичний підхід до оцінювання державних програм профілактики та боротьби з корупцією в галузі туризму також має деякі недоліки, а саме:

- відсутнє пояснення щодо процедури відбору експертів, адже від якості, компетентності та професійності їх складу залежать точність і обґрунтованість прогнозу;
- наявність лише двобальної шкали оцінки, що унеможливорює диференціацію проміжних варіантів.

На наш погляд, оцінювання якості державних цільових програм розвитку туристичної галузі в Україні має здійснюватися за такими критеріями:

1. Доцільність.
2. Ієрархічна узгодженість.
3. Структурна відповідність.
4. Наукова обґрунтованість.
5. Практична реалізованість.
6. Змістовність.

Першим етапом оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі є оцінювання програм за їх доцільністю. Основним документом для такого оцінювання є Державна стратегія економічного розвитку України й регіональні стратегії економічного розвитку, де мають виділятися пріоритети туристичного розвитку кожного з регіонів України.

Другим етапом оцінювання якості програм розвитку туристичної галузі є їх оцінювання за узгодженістю за рівнями ієрархії. Оцінювання програм за узгодженістю здійснюється шляхом виявлення відповідності кожної окремої цільової програми цілям та завданням Стратегії розвитку туристичної галузі та туристичної діяльності, Концепції управління туристичною галуззю.

Отже, запропонований методичний підхід до оцінювання якості цільових програм розвитку туристичної галузі в Україні відрізняється від інших методичних підходів до оцінювання програм розвитку інших галузей, насамперед, комплексністю дій, компонентним складом і його наповненістю за кількістю узгоджених критеріїв, що має надати змогу більш критично оцінити кожну з існуючих цільових програм на конкретній території, а також узгодженість зі стратегією й концепцією управління туристичною галуззю.

Тому зауважимо, що найбільш дієвим механізмом вирішення нагальних проблем загалом і в туристичній галузі зокрема є програмно-цільовий підхід, який полягає у їх вирішенні за допомогою запланованих заходів, які мають чіткий адресний характер і забезпечені необхідними ресурсами.

## РОЗДІЛ 2.

### ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО КРУЇЗНОГО КЛУБУ «INCRUISES»

#### 2.1. Характеристика діяльності туристичного круїзного клубу «INCRUISES»

Офіційний сайт InCruises: <http://incruises.com>

Рік створення/рік відкриття в Росії: 2016 рік

Зареєстрована компанія In Cruises: США, контакти для зв'язку 15800 Pines Blvd Suite # 3027, Pembroke Pines, FL 33027

Продукція InCruises: круїзні подорожі

Маркетинг-план компанії In Cruises: унікальна класика. Детальний план маркетингу.

Опис: Міжнародний елітний клуб круїзних лайнерів світу InCruises пропонує своїм членам клубу круїзи на найкомфортніших лайнерах світу за дуже добрими цінами. Ставши членом клубу InCruises, ви зможете накопичити собі на круїз дуже просто. Президент компанії, Майкл Хатчісон, дуже відома особистість у США. Це чудовий коуч, тренер оратор, телеведучий! Перші круїзери вже оговталися в подорож із президентом клубу на Середземному морі.

InCruises є круїзним клубом, участь у якому можлива тільки на запрошенням. Змінюються всі правила та звички планування сімейного відпочинку та гарантується економія коштів при оплаті відпустки.

Клуб був створений для того, щоб зробити круїзи "найбільшою цінністю в індустрії туризму" - максимально доступною, вигідною і навіть прибутковою для мільйонів людей у всьому світі. Зберігається сотні і навіть мільйони доларів, які могли б бути витрачені на рекламу круїзної індустрії та виплачуються ці гроші безпосередньо найсильнішим маркетологам. Це чудово опрацьована пропозиція, яка користується величезним попитом: за

останніми даними понад 32 мільйони людей вирушають у круїзну подорож наступного року. Крім того, InCruises здійснює значний внесок у діяльність благодійних організацій. Жертвуть кошти для фонду “The Make-a-Wish” та проекту “4Ocean”. А такі речі підіймають статус компанії на солідний рівень довіри серед клієнтів.

Це перша компанія, яка пропонує участь в ексклюзивному круїзному клубі, заснованому на членстві. Без боргів і з солідним грошовим доходом має представництва більш ніж у 150 країнах і продовжує зростати. Пропонують членам клубу та найактивнішим партнерам круїзи за більш ніж 5500 маршрутами. Унікальна команда із загальним досвідом понад 100 років, яка була сформована на основі спільного керівництва, розвитку маркетингу та бізнес-процесів, а також колективних подорожей та 15-річного досвіду в інших фінансових програмах.

Оскільки всі мріють про подорожі і про те, щоб побачити весь світ. Круїзний клуб створювався саме для того, щоб втілити мрії в реальність якнайшвидше, з абсолютним комфортом і незабутньою розкішшю. Наші клієнти можуть скористатися своїми круїзними балами, щоб зменшити вартість (як повністю так і частково) будь-якого круїзу при бронюванні на сайті. Кількість доступних для використання круїзних балів залежить від того, як довго клієнт є членом клубу inCruises.

Унікальна перевага дає можливість отримати особисті умови. Ексклюзивність клубної пропозиції полягає в приголомшливій ідеї круїзних доларів (круїзних балів) умови членства в клубі дуже прості: \$100 на місяць. А за кожні внесені \$100 клієнт отримує 200 круїзних балів.

Місія в inCruises – щоб якнайбільше людей по всьому світу вирушили до круїзу!

Кожен член клубу inCruises отримує можливість балувати і здійснювати розкішні круїзні подорожі за доступною ціною. І все це завдяки ексклюзивній пропозиції, яка дозволяє людям економити гроші, отримувати задоволення та чудово проводити час.

Регулярний Членський Внесок обернеться винагородою у вигляді круїзних балів. Вони подвоюють купівельну спроможність заощаджень на відпочинок та допоможуть отримати незабутні враження від круїзної подорожі.

Удосконалювати життя інших людей по всьому світу за допомогою приголомшливих бізнес-можливостей inCruises.

І відплаватися у круїзні подорожі, відпочивати і перезавантажуватися, досліджуючи весь світ і найвіддаленіші куточки нашої планети.

Заробляти та робити пожертвування до благодійних фондів по всьому світу. Збільшити кількість свого вільного часу завдяки подорожам та розділяти найприємніші та найцікавіші моменти свого життя з сім'єю та друзями.

Впершу чергу, для зовнішньої системи оцінки своєї діяльності у процесі обслуговування споживачів клубу можливо за допомогою великої кількості гарних відгуків із незалежних онлайн-джерел! Для прикладу оберемо Google-відгуки, FaceBook-відгуки, як джерела з найбільшою базою відгуків.

Ось деякі відгуки про inCruises членів нашого клубу та партнерів про inCruises:

- “Приголомшлива компанія та чудова програма економії коштів для наших круїзних подорожей.” (Мері Сантана)
- “Кращий туристичний клуб!!” (Есекіель Родрігез)
- “Найкращий клуб для мандрівників! Я вже побувала в одному з круїзів і планую вирушити до другого! Якщо Ви хочете подорожувати дешевше, без сумніву, це найкраще, що Ви зможете знайти. (Вероніка Фіоре)
- “Приголомшливі можливості!! Приєднатися – найкраще рішення у моєму житті.” (Сандра Маньєро)
- “Дякую inCruises! Найкраща Компанія! Не можна упустити таку можливість!” (Ліонель Ріос)
- “Вони (inCruises) змінили моє життя та життя інших, моя подяка не знає меж!” (Аюб Мой)

- “Чудові можливості для ведення бізнесу та найкращий спосіб вирушити у подорож мрії!” (Беатріс Мореїра) [21]

4 травня 2019 року, inCruises International отримала премію Diamond Network Award від Abranetwork. Ця премія відзначається досягненнями компаній сфери прямих продажів, а її наявність дозволяє сформувати чітку картину масштабів і тенденцій галузей.

«Ця престижна нагорода не є лише великою гідністю, але і в черговий раз наглядно підтверджує правильність обраного нами шляху», - зазначив президент і головний операційний директор клубу Френк Кодіна (Frank Codina).

«Три роки тому, коли почалася історія inCruises, здатність компанії, що спеціалізується на прямих продажах круїзних подорожей, стати лідером галузі була неочевидним фактом», - продовжив він.

«Ця нагорода доводить, що ми підкріплюємо нашу концепцію та місію не простими словами, а цілком реальними результатами. Дуже відрадно, що бразильські лідери визнали щедрість виплачуваних нами компенсацій у порівнянні з більшістю інших компаній галузей», - прокоментував незалежний маркетинговий представник клубу Лео Скаліа (Leo Scalia).

«Згідно з даними Бразильської асоціації компаній прямих продажів (ABEVD), у першій половині 2018 року зростання бразильського сегмента цього ринку склав 20,9 млрд бразильських реалів. Це обставини забезпечувало регіональному ринку прямих продажів статусу важливого джерела основного або додаткового доходу. І ми, працюємо в цій сфері, надаємо всій більшості числу людей не тільки мандрувати за доступною ціною, але ще й вилучати з цього прибуток. Туристична галузь в цілому, і сегмент круїзних подорожей, зокрема, переживають етап активного зростання. Ми пишаємося тим, що з кожним роком все більше людей усвідомлюють наші переваги і приєднуються до рядів членів або незалежних представників нашого клубу», - додав генеральний директор inCruises Майкл Хатчісон (Майкл Хатчісон).

inCruises, в першу чергу піклується про захист споживачів і продумано розробив пропозицію продукту, яка надає великого значення членам клубу. Має реєстрацію та облігації продавця подорожей (SOT) в кожному штаті, де вона потрібна. Компанія працювала з галузевими експертами і адвокатами, щоб переконатися, що пропозиція відповідає або перевищує кожен юридичний стандарт.

Оцінювання системи процесу обслуговування споживачів має цілу низку підходів. Лояльність та довіра споживачів цілком залежить від якості надання послуг, якості продукції, тобто якості туристичного продукту. Одним з найпопулярніших способів вимірювання якості туристичного продукту є використання анкетного опитування споживачів на сайті клубу, проте даний спосіб в сучасних реаліях вважають вже застарілим. Таке опитування є нав'язливим та може спотворювати враження від загального туристичного продукту.

У внутрішній системі компанії існує система грейдів – це процедура оцінки та ранжування посад у компанії. При цьому розподіл посад відбувається за групами, залежно від їхньої цінності для організації. Грейд – це група посад, що мають для компанії приблизно рівну цінність. До кожного грейду встановлено певний оклад, чи «вилка окладів». В одній компанії можуть налічуватись приблизно 5-20 грейдів. Система оплати грейд зручна для такої великої організації. Адже грейдова система дозволяє горизонтально будувати свою кар'єру. Наприклад, підвищення кваліфікації працівника вплине на його зарплату, а посада не зміниться. Часто у великих компаніях є безліч посад, що призводить до додаткових проблем. У такому разі є необхідність розміщувати їх у ієрархічній вертикалі хоч якимось чином. Грейдова система передбачає вирішення таких проблеми.

**Навіщо компанії впроваджують систему грейдів?** Прагнення рівності можливостей. Тут важливий нюанс – оцінка роботи співробітників, задіяних у різних напрямках. Наприклад, можна спробувати посадити за круглий стіл фінансиста, представника відділу продажу та відповідального за

логістику. Запропонувати їм у відсотковому співвідношенні оцінити, наскільки визначається успіх підприємства кожної з цих служб. Для працівників на певних посадах оклад може встановлюватись досить просто. Зокрема, це стосується виробничих посад, співробітників відділу продажу. Адже відомо, що кожен співробітник має надати свій особистий внесок у розвиток спільної справи. Отже, і отримуваний ним дохід повинен відповідати зробленому вкладу. Для розробки чітких правил, які допоможуть співробітнику чітко розуміти перспективи зростання в компанії, перспективи професійного розвитку.

Які види систем грейдів діють у круїзному клубі? У сучасній практиці впроваджуються такі системи грейдів, залежно від ступеня складності.

Перший ступінь складності - ранжування посад за ступенями складності. Для цієї системи не знадобляться математичні розрахунки, її можуть запровадити топ-менеджери після попередньої підготовки.

Другий ступінь складності - система Едварда Хея, заснована на використанні бально-факторних методів. Проте це оригінальна версія, а система грейдів, модифікована під ринок СНД.

Третій та четвертий ступеня складності — оригінальні системи, які почали використовуватися в Росії та Україні. Засновані вони не тільки на використанні бально-факторного методу, але також на виконанні складних і правильних математичних розрахунків кроку, ваги, а також на графіках, матрицях та послідовному, точному дотриманні етапів. Досить трудомісткі методи, які можуть запроваджуватися від 6 до 12 місяців, припускаючи великий документообіг та інше.

*Таблиця 2.1*

Система грейдів в туристичному круїзному клубу «INCRUISES»

Тарифні системи	Системи грейдів
Засновані на оцінці професійних навичок, знань та стажу.	Більш широка лінійка критеріїв, куди входять такі показники оцінки посади: – комунікації; - Управління; -



	Складність роботи; - відповідальність; - Ціна помилки; - Самостійність та ін.
Наростаючий принцип вибудовування посад.	Допускається перетин 2 довколишніх грейдів. В результаті майстер нижчого грейду або робітник за рахунок професіоналізму може розраховувати на високий оклад, ніж фахівець з охорони праці, який представлений у сусідньому грейді.
Основою ієрархічної структури тарифної сітки є мінімальна зарплата, яка помножена на коефіцієнти (включаючи міжгалузеві, міжрозрядні, міжкваліфікаційні, міжпосадові).	Будується структура лише на вазі посади, яку оцінюють у балах.
Вибудовування всіх посад по строгому наростанню вертикалі (від робітника до ланки, що управляє).	Розміщення посад лише за принципом значущості підприємствам.

Клуб користується ще розробкою критеріїв оцінки посад (опитувальник для оцінки посад) Серед критеріїв для опитувальника зазначають: досвід; освіта; вплив на комерційний результат; вартість помилки; складність завдань; інтенсивність роботи; ступінь відповідальності.

Таким чином, розроблена математична модель із розрахунку цінності кожної посади, враховуючи кожен чинник.

Всі процедури підрахунку в системі клубу автоматизовані та індивідуально висвітлюються у особистому профілі партнера клубу.

Розвиток туристичного круїзного клубу, його поглиблення та інтенсифікація зумовили посилення економічного обміну між країнами, що спирається на зростаючий міжнародний поділ праці, що призвело до

багаторазового стиснення економічного простору планети і глобалізації міжнародного ринку [14], що не могло не позначитися на ринку.

Глобалізація круїзного ринку проявляється не тільки в таких тенденціях, як структуризація у світовому масштабі, але й у процесах вертикального та горизонтального інтегрування круїзних корпорацій, їх злиття та поглинання [17].

Внаслідок чого на сьогоднішній день на світовому круїзному ринку домінує туристичний круїзний клуб «InCruises». Саме процеси глобалізації світової економіки дозволили значною мірою скоротити витрати на будівництво круїзних лайнерів та пасажирських терміналів, та сприяли збільшенню круїзного пасажиропотоку за рахунок зниження вартості круїзів при максимальному збереженні якості «високого стилю відпочинку» [33].

На відміну від вантажоперевезень, що залежать від кон'юнктури ринку, врожаю, спаду та зростання виробництва промислових та продовольчих товарів, круїзний бізнес щодо стабільний (динаміка зростання доходів круїзного сектора, туристичної індустрії та ВВП на душу населення за період 2015-2020 рр.)



Рис. 2.1 – Темп приросту туристичного круїзного клубу «InCruises»

За останні 20 років загальна кількість туристів, що вирушили до круїзу, збільшилася в 5 разів, щорічний середньорічний приріст склав 789 тис. чол. або 6%. Особливо швидкими темпами розвивався європейський круїзний ринок, який за період із 2000 по 2020 роки збільшився майже в 9 разів

(щорічно до круїзу вирушало на 257 тис. пасажирів або на 12% більше, ніж у попередньому періоді) [18]. Відповідно до збільшення попиту на круїзи, відбувається і зростання доходів круїзної індустрії, які на 3% перевищують середній приріст європейських круїзних пасажирів і на 6% випереджають зростання кількості працюючих у круїзному бізнесі.

Незважаючи на те, що в структурі ВВП частка прямих доходів дуже незначна (близько 0,3%), у складі сукупних туристських доходів питома вага доходів круїзного сектора в деяких країнах становить понад 13%, а з урахуванням непрямого вкладу досягає близько 40%, що підкреслює його важливість усередині туристичної галузі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Дані, що характеризують динаміку туристичного круїзного клубу «InCruises» промисловості за 2014-2020 рр.

Роки	Кількість туристів, що вирушили до круїзу, млн. чол.	Сукупні доходи круїзної індустрії, млн. доларів	Кількість зайнятих у круїзній промисловості, чол.
Абсолютний рівень показників, що характеризують розвиток світового круїзного ринку			
2014	3,15	32420	330346
2015	3,44	35730	347966
2016	4,05	38010	354690
2017	4,46	40240	357710
2018	5,00	35110	313998
2019	5,54	37850	329943
2020	6,18	40420	347787
Абсолютний приріст (ланцюговий) показників, що характеризують розвиток світового круїзного ринку, (+;-)			
2014	-	-	-
2015	0,29	6250	38334
2016	0,61	7765	56397
2017	0,41	3052	29530
2018	0,54	2422	-15224
2019	0,54	1418	11238
2020	0,64	2036	7974

Темпи зростання (базисні) показників, що характеризують розвиток світового круїзного ринку, %			
2014	-	-	-
2015	109,21	125,19	120,47
2016	128,57	156,49	150,59
2017	141,59	168,80	166,36
2018	158,73	178,56	158,23
2019	175,87	184,27	164,23
2020	196,19	192,48	168,49
Темпи приросту (ланцюгові) показників, що характеризують розвиток світового круїзного ринку %			
2014	-	-	-
2015	9,21	25,19	20,47
2016	17,73	25,00	25,00
2017	10,12	7,86	10,47
2018	12,11	5,78	-4,89
2019	10,80	3,20	3,79
2020	11,55	4,45	2,59

*Джерело: складено автором з використанням [25,26,27]*

Судячи з даної таблиці, можна побачити що стимул у високому обслуговуванні VIP-членів клубу максимально перспективний. Існують додаткові 5 матеріальних стимулів для партнерів клубу, що додає велику внутрішній двигун для бездоганного сервісу.

Крім того, допомагає дати консультацію про те, що таке організація і культура організації, і як просувати інфраструктуру організації для підтримки цих потреб.



Рис. 2.2 - Структура InCruises

У наш час круїзні компанії намагаються охопити своїми пропозиціями якомога ширше коло клієнтів. Універсальність морських круїзів відрізняє їхню відмінність від багатьох інших видів відпочинку. Вона забезпечується низкою факторів, серед яких можна назвати добре розвинену інфраструктуру, привабливість для різних соціально-демографічних груп, можливість використання морських подорожей не тільки для різних видів відпочинку, а й для роботи, і, нарешті, всесезонність.

Серед пасажирів сучасних круїзних лайнерів є і сім'ї з дітьми, і наречені, і пенсіонери, і самотні люди, і бізнес-мандрівники, і любителі екскурсійного відпочинку, і багато інших представників типів туристів.

З урахуванням принципу універсальності організується і інфраструктура лайнера, і програма перебування на борту:

- молоді люди, любителі активного відпочинку – дискотеки, басейни та водні гірки, спортивні майданчики, магазини безмитної торгівлі;
- діти та підлітки – дитячі басейни, відеоігри, дитячі клуби та ресторани;
- Пенсіонери, любителі спокійного відпочинку - палуби для засмаги, SPA-салон, бібліотеки, кімнати для гри в настільні ігри, зали з класичною музикою;
- азартні люди – казино, ігрові автомати;

- допитливі мандрівники, любителі екскурсійного відпочинку – лекційні зали, екскурсійні бюро;
- бізнес-мандрівники, - конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки [12].

Щодня програма дня для пасажирів готується заздалегідь і доставляється покоївками до кают під час вечірнього прибирання. Програма дозволяє врахувати як інтереси туристів, які віддають перевагу організованому груповому відпочинку, так і тим, хто віддає перевагу відпочинку незалежним та індивідуальним. У той же час вона дає уявлення про кількість заходів, що проводяться на лайнері, та кількість об'єктів корабельної інфраструктури, що знаходяться у розпорядженні пасажирів. Вона включає кілька частин:

- групові розважальні, спортивні та пізнавальні заходи, до яких пасажирів можуть приєднатися з урахуванням власних побажань та переваг;
- робота основних служб лайнера, якими туристи можуть скористатися індивідуально у зручний для них час;
- Заходи для окремих категорій туристів (наприклад, розклад роботи дитячих майданчиків);
- робота ресторанів та барів, якими туристи можуть користуватися відповідно до свого плану та побажань [12].

Окрім послуг, включених у круїзний пакет (проживання в каюті обраної категорії, харчування за системою, обраною при покупці туру, розважальні та спортивні програми на борту), різні служби на борту надають додаткові послуги, що реалізуються за додаткову плату. Такими є медичні (крім тих, що входять до страховки) та косметичні послуги, персональні заняття різними видами спорту з тренером, екскурсії та трансфери під час зупинок у портах, послуги пральні, послуги харчування (що не входять до стандартного пакету) та ін. круїзному лайнері є стійка інформація, що працює 24 години на добу. Тут дадуть відповідь на всі питання пасажирів і допоможуть забронювати додаткові послуги [3].

Основні круїзні компанії в даний час орієнтуються на сімейний відпочинок, тому на лайнерах передбачена добре розвинена інфраструктура розваг для дітей різного віку. Батьки можуть залишити дітей під наглядом професійних вихователів практично на цілий день і приділити час один одному, не турбуючись про те, що дитині буде нудно або що вона без нагляду.

На більшості лайнерів існує чотири програми для дітей:

- «Juniors» – для дітей віком від 2 до 5 років, включає розвиваючі ігри, малювання, розвиток соціальної взаємодії;
- «First Mates» – для дітей віком від 6 до 9 років, включає заняття плаванням у дитячому басейні, ігри та розваги, розвиток творчих навичок;
- «Navigators» – для дітей віком від 10 до 12 років, включає відвідування залу відеоігор, спортивні заходи, розвиток комунікативних навичок та взаємодії у команді, ігри та вечірки;
- «Teens» – для дітей віком від 13 до 17 років, включає відвідування залу відеоігор, спортивні заходи, розваги та вечірки, перегляд фільмів та відвідування дискотеки для підлітків.

Діти, які беруть участь у цих програмах, користуються дитячим басейном, окремими приміщеннями для ігор та спілкування, дитячим клубом, дитячим рестораном та можуть перебувати під наглядом протягом дня, а також після 20:00 (але ця послуга оплачується окремо з розрахунку 3 долари/год. за догляд за дитиною від 2 до 12 років).

Крім того, існують сімейні програми, в яких беруть участь і діти, і батьки, наприклад «піца-вечірка», коли сім'ї змагаються у приготуванні найсмачнішої та найоригінальнішої піци, або сімейний перегляд фільмів.

Морські круїзи позиціонують також як романтичний вид відпочинку, і молодята часто входять до круїзних пасажирів. Основним об'єктом інфраструктури для молодят є каплиця, де може бути проведена символічна церемонія одруження, зроблено пам'ятні фотографії та отримано пам'ятний сертифікат. Крім того, нареченим пропонується широкий вибір подарунків,

які можуть бути замовлені до початку круїзу. У тому числі романтичні прикраси для каюти, квіти, вина та шампанське, весільні келихи, фоторамки та інші сюрпризи [12].

В останні роки морські круїзи стали найпопулярнішим місцем для проведення інтенсив-заходів. Великі компанії обирають круїзні судна для проведення семінарів, конференцій, урочистих заходів, заходів з тимбилдингу. Круїзні лайнери добре підходять для цих цілей, оскільки мають конференц-зали для різної кількості учасників, необхідне обладнання (проектори, мікрофони, звукопідсилювальне обладнання). При групових бронюваннях замовнику надаються значні знижки, гнучкий графік оплати та формування списку пасажирів. Крім того, круїзний лайнер є замкнутим простором, який забезпечує високий рівень безпеки, не допускає розосередження учасників заходу, а система оповіщення дозволяє своєчасно інформувати членів групи про зміни програми [12].

Всі сучасні круїзні лайнери відповідають міжнародним стандартам обслуговування пасажирів з обмеженими можливостями, у тому числі із захворюваннями опорно-рухового апарату. У ресторанах, театрах, залах та казино обладнані місця для осіб з обмеженою мобільністю, а спеціальний персонал відповідає за допомогу цим пасажирам та їх супроводжуючим при посадці на лайнер та висадці з нього.

## **2.2. Аналіз системи управління поведінкою VIP-споживачів**

Факти про компанію: 100% клієнтів, забронювавши круїз вже заощадили гроші! 100% перевірена компанія, яка заснована в 2015 році і стала відомою в індустрії прямих продаж як постачальник послуг вищого рівня.

Розглянемо систему управління поведінкою VIP-споживачів:



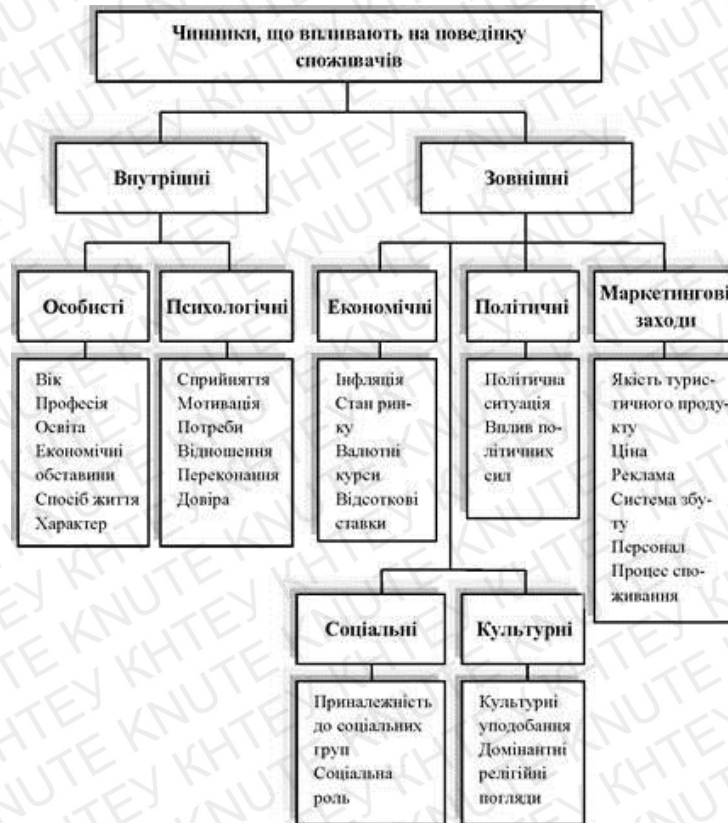


Рис.2.3 – Система управління поведінкою VIP-споживачів

Оскільки найпостійніший контакт зі своїми споживачами відбувається через онлайн сервіси, доречно буде зробити розбір безпосередньо одного з основних каналів збуту- основний сайт.

За даними міжнародного сайту <https://www.similarweb.com/> проведено моніторинг сайту круїзного клубу. (Додаток Б)

## 2.3 Оцінка результатів діяльності морських портів

Морські порти нерозривно і історично пов'язані з розвитком судноплавства, на місцезнаходження яких впливають географічні, гідрографічні та гідрологічні, технічні, економіко-політичні, соціально-культурні фактори, а також наявність наземних районів, що тяжіють, культурних і промислових центрів, наземних комунікацій, транспортних шляхів [28]. Особливі вимоги висуваються до морських пасажирських портів, що зумовлено складністю самого процесу прийому круїзного судна з великою кількістю пасажирів (1000-6000 чол.), Для обслуговування яких потрібні

спеціальні причали в глибоководній гавані (мінімум 10-12 м) з терміналами для митних, імміграційних, санітарних контрольних пунктів, а також служб безпеки

У світовій практиці використовують виділення трьох типів портів, що базується на певних характеристиках [36,37,38]:

1. Базовий порт (home-port) – порт, який є початковою або завершальною точкою круїзу. У ньому проводиться посадка або висадка пасажирів, порт має всю необхідну інфраструктуру, готельні та розважальні комплекси, причальні стінки для круїзних суден. Постійний базовий порт може забезпечити використання

основних можливостей працевлаштування, а також надавати видовишно-розважальні програми для туристів. Базовий порт, крім витрат туристів на оглядові автобусні екскурсії, місцеві водні екскурсії вздовж узбережжя з відвідуванням курортів та тематичних парків, придбання сувенірів тощо, має додатковий дохід у вигляді надання послуг з розміщення туристів у готелях на березі на етапі прибуття та завершення. Крім того, значну частку доходів становить надання послуг з технічного обслуговування суден та постачання необхідної провізії.

2. Порт призначення (call-port) – порт, до якого заходять круїзні судна під час круїзу, його основними характеристиками є технічні можливості для прийому круїзних суден, наявність визначних пам'яток та туристичних об'єктів, які цікавлять відпочиваючих.

3. Комбінований порт (hybrid port) – похідний із двох попередніх категорій: є початковою чи кінцевою точкою для деяких круїзних маршрутів, і водночас діє як проміжна точка для інших маршрутів.

Однак, незважаючи на той факт, що круїзний туризм є значним фактором національного економічного зростання, у Чорноморському регіоні як України, так і Росії він представлений лише як побічне джерело доходу кількох портів, які мають технічні можливості для прийому круїзних суден – це Одеський, Ялтинський, Севастопольський та Сочинський морські торгові

порти. Кримські морські порти Керчі, Феодосії та Євпаторії, а також російські чорноморські порти Анапа та Новоросійськ беруть участь у процесі обслуговування круїзних суден опосередковано, оскільки не мають технічних можливостей для організації цього перспективного напрямку бізнесу. Крім того, рівень якості портової інфраструктури в регіоні Чорного моря України та Росії багато разів відстає від рівня інших країн (Україна займає 96 позицію у рейтингу серед 142 країн, з кожним роком збільшуючи розрив: 2008 р. – 87, 2009 р. – 80, 2010 – 94 місце; Росія трохи перевершує Україну, перебуваючи на 93 позиції в рейтингу), що, перш за все, обумовлено низьким рівнем диверсифікації, недостатньою взаємодією між різними видами транспорту та відсутністю мультимодальної логістичної інфраструктури.

Разом з тим, за останнє десятиліття активність керівництва Одеського морського порту призвела до певних позитивних результатів: кількість суднозаходів круїзних лайнерів збільшилася у 1,8 разів щодо 1994 р. та втричі порівняно з 2000 р., а круїзний пасажиропотік зріс більш ніж на 240% (рис. 2.4, табл. 2.3)

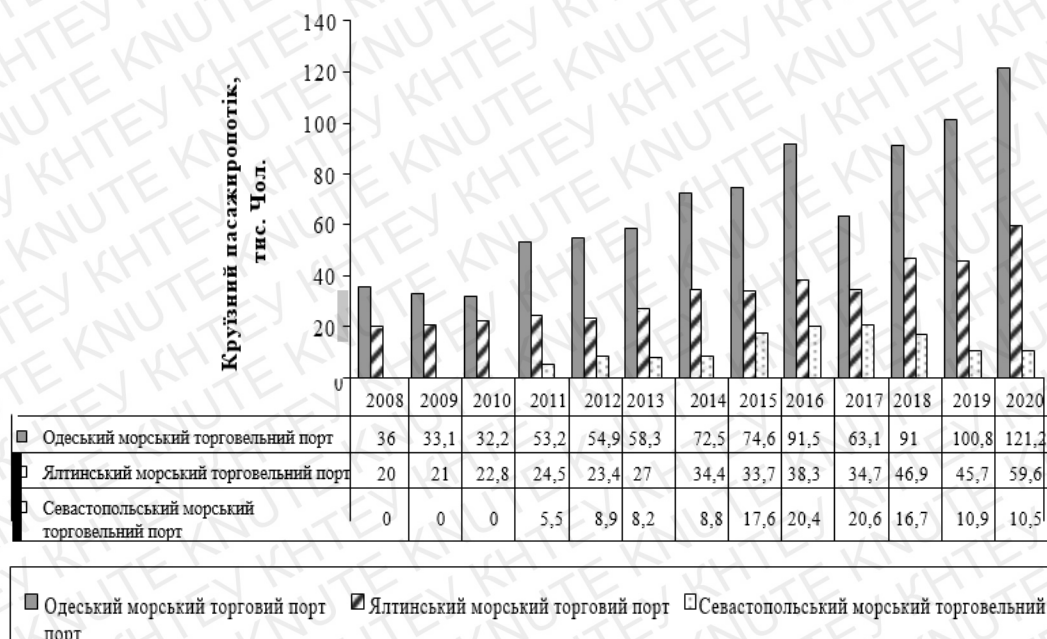


Рис. 2.4. Динаміка круїзного пасажиропотоку українських портів за період 2008-2020 років

Порівнюючи частку судно-заходів іноземних лайнерів в українські та кримські порти, слід зазначити практично однаковий інтерес круїзних

операторів до Одеського та Ялтинського морських портів (табл. 2.4). Водночас, необхідно звернути увагу, що на тлі загальної позитивної динаміки у 2011 р. спостерігається зниження заходів круїзних суден у Ялтинський морський порт.

Ця обставина пов'язана, по-перше, з виходом Ялтинського порту зі складу членів міжнародної круїзної організації InCruise (Одеса та Севастополь досі є членами асоціації) через кризовий стан порту та неможливість проводити своєчасну оплату членських внесків; по-друге, відсутністю зацікавленості з боку місцевої влади у розвитку круїзного туризму, їх небажанням витратити час та сили на гідну організацію прийому круїзних туристів, аргументуючи це разовим навантаженням на інфраструктуру міста, проблемами комунальних служб щодо утилізації побутових відходів, недостатністю автобусного парку здатних якісно подати матеріал про пам'ятки міста, тощо.

Таблиця 2.3

Приріст суднозаходів круїзних лайнерів та круїзного пасажиропотоку портів України, %

Роки	Темпи приросту суднозаходів круїзних лайнерів у порти України, %				Темпи приросту круїзного пасажиропотоку, %			
	ОМТ П	ЯМТП	СМТ П	Загальний приріст суднозаходів	ОМТ П	ЯМТП	СМТП	Загальний приріст пасажиропотоку
2009	-12,12	-3,13	-	-7,69	-8,06	5,00	-	-3,39
2010	24,14	-9,68	-	6,67	-2,72	8,57	-	1,66
2011	44,44	7,14	-	53,13	65,22	7,46	-	51,27
2012	5,77	-3,33	62,50	12,24	3,20	-4,49	61,82	4,81

2013	-3,64	3,45	7,69	0,91	6,19	15,38	-7,87	7,22
2014	24,53	53,33	7,14	27,93	24,36	27,41	7,32	23,74
2015	4,55	32,61	56,67	24,65	2,90	-2,03	100,00	8,82
2016	8,70	8,20	8,51	8,47	22,65	13,65	15,91	19,30
2017	-22,67	1,52	-1,96	-8,85	-31,04	-9,40	0,98	- 21,17
2018	24,14	14,93	-16,00	9,14	44,22	35,16	-18,93	30,57
2019	2,78	-12,99	-9,52	-6,28	10,77	-2,56	-34,73	1,81
2020	8,11	10,45	-7,89	5,59	20,24	30,42	-3,67	21,54
Середні темпи приросту, %	7,61	7,23	9,11	9,31	10,65	9,52	7,45	10,78

Водночас, за оцінками аналітиків круїзного ринку, Ялта посідає перше місце серед усіх Чорноморських країн за рівнем туристської привабливості та є стратегічним центром для круїзних операторів при формуванні маршрутної сітки круїзів та організації програм відпочинку туристів на березі.

Таблиця 2.4

Розподіл круїзного пасажиропотоку та суднозаходів круїзних лайнерів по портах України, %

Роки	Структура суднозаходів круїзних лайнерів портами України, %	Структура круїзного пасажиропотоку портами України, %
------	---	---

	ОМТП	ЯМТП	СМТП	ОМТП	ЯМТП	СМТП
2009	50,77	49,23	-	64,29	35,71	-
2010	48,33	51,67	-	61,18	38,82	-
2011	56,25	43,75	-	58,55	41,45	-
2012	53,06	30,61	16,33	63,94	29,45	6,61
2013	50,00	26,36	23,64	62,96	26,83	10,21
2014	47,75	27,03	25,23	62,35	28,88	8,77
2015	46,48	32,39	21,13	62,66	29,73	7,61
2016	38,98	34,46	26,55	59,25	26,77	13,98
2017	39,06	34,38	26,56	60,92	25,50	13,58
2018	33,14	38,29	28,57	53,29	29,31	17,40
2019	37,70	40,31	21,99	58,86	30,34	10,80
2020	41,34	37,43	21,23	64,04	29,03	6,93

Нерозуміння значущості розвитку круїзного туризму та його внеску до доходної частини місцевого бюджету (насамперед, за рахунок зростання підприємницької активності та рівня життя місцевого населення), корупція в органах місцевої влади, з одного боку – визначили негативний імідж кримського курорту у зарубіжних засобах масової інформації, а з іншого – акцентували увагу регіонального керівництва на необхідності зміни туристської політики в галузі круїзного бізнесу, що сприяло вжиттю низки заходів щодо подолання інформаційного вакууму та підтримці престижу регіону, а також зміні тарифної політики у сфері круїзного судноплавства, що одразу позначилося і на зростанні круїзних заходів. лайнерів в українські порти (загальний приріст склав 6% у 2012 р. порівняно з 2011 р.).

У 2013 р. було відновлено круїзне сполучення на Чорному морі між курортними містами Росії та України, організатором якого виступила Black & Baltic Seas Cruise Company – дочірня компанія Санкт-Петербурзького туроператора «Експо-тур», використовуючи зафрахтоване у Карибського судновласника судно «Адріана», 1972 року будівлі (реновації були здійснені у 1992, 2003, 2010 рр.), місткістю до 300 пасажирів та 100 членів екіпажу.

У курортний сезон (травень-вересень) була запланована серія регулярних круїзів «Шість курортних столиць Чорного моря» із щотижневими заходами судна до міст: Новоросійськ, Сочі, Феодосія, Ялта, Одеса, Севастополь. Перевагами нової лінії з'явилися її доступність для внутрішніх туристів (не був потрібний закордонний паспорт та віза), закріпленість маршруту (у якому порту турист піднявся на борт, в тому ж через тиждень він міг зійти на берег) та міжнародний склад суднової команди «Адріани»: росіяни, українці, кубинці, філіппінці, американці тощо.

Разом з тим, організатори круїзу зазначили, що у 2014 р. феодосійський морський порт буде виключено з маршруту, зважаючи на відсутність обладнаного причалу та морського вокзалу, що під час круїзів створювало безліч незручностей туристам та пасажиром судна.

Також, як було зазначено раніше, Одеський порт тимчасово буде виведено з даного круїзного маршруту через складну політичну ситуацію в Україні та неможливість надання необхідних заходів щодо безпеки круїзних туристів. морський порт Феодосії буде виключений з маршруту, через відсутність обладнаного причалу і морського вокзалу, що під час круїзів створювало безліч незручностей туристам і пасажиром судна.

Отже, незважаючи на суттєве покращення показників розвитку круїзного туризму, потенціал українських та кримських портів використовується вкрай неефективно. Так, доходи від круїзних перевезень Одеського морського торговельного порту становлять лише 2 % від загального обсягу реалізованих портових послуг, при цьому можливості порту дозволяють приймати до 4 млн. чол., тобто на сьогоднішній день причал Одеського морського вокзалу задіяний лише на 3 %.

Крім вищевикладених проблем, є технічні обмеження для прийому круїзних суден в українських та кримських портах. Глибини кримських портів не дозволяють приймати судна довжиною понад 250 м: Ялтинський порт здатний забезпечити прийом судна завдовжки до 215 м (до 240 м за сприятливих метеоумов) і осадкою до 8,6 м; Севастопольський порт

обладнаний для надання послуг лайнерів водотоннажністю до 150 тис. т. 500 чол. (рис. 2.4, 2.5), тоді як у всьому світі середня пасажиромісткість круїзного судна становить 3000 тис. чол.; крім того, останнє десятиліття позначило яскраво виражену тенденцію до превалювання лайнерів більшого тоннажу та пасажиромісткості (до 7000 осіб) з максимально широким асортиментом послуг на борту.

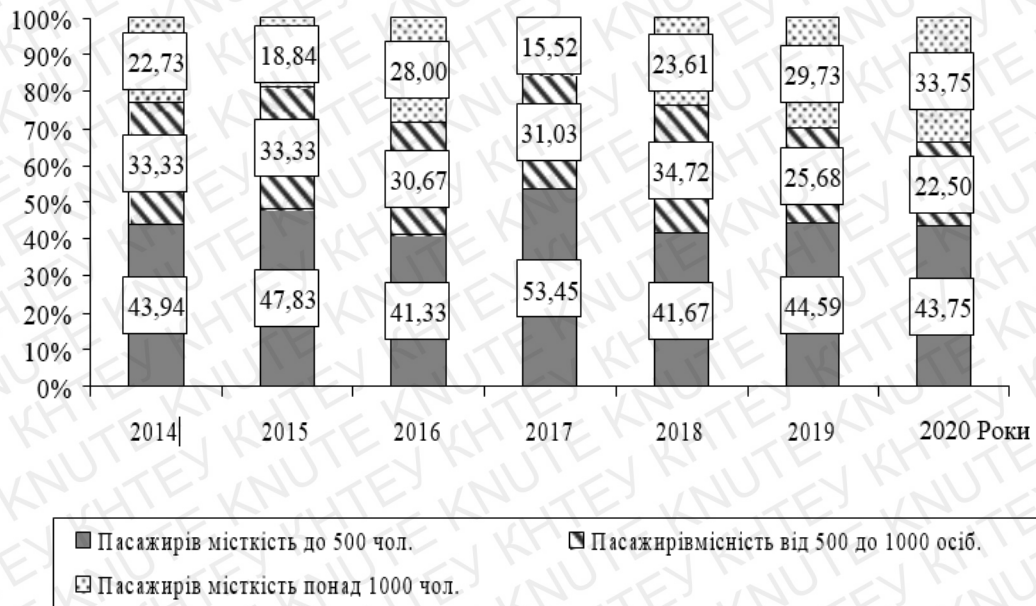


Рис. 2.5 Динаміка зміни структури суднозаходів круїзних лайнерів, що відвідали Одеський морський торговельний порт

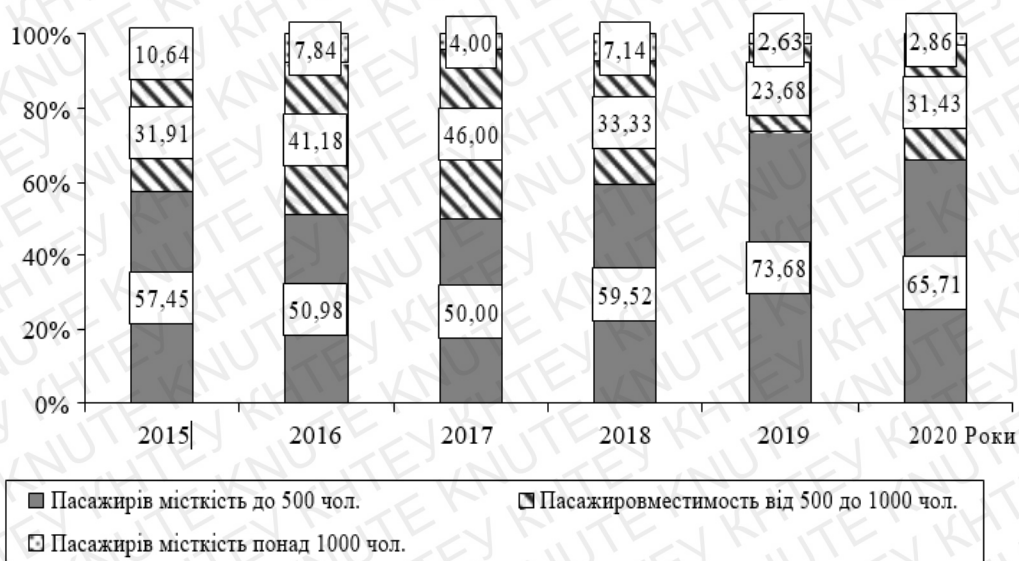


Рис. 2.4. Динаміка зміни структури заходів круїзних суден, що відвідали Севастопольський морський торговельний порт



Обслуговування круїзних суден, що приносить мільйонний дохід його учасникам у країнах, що приділяють пильну увагу даному напрямку бізнесу, у Сочинському морському торговому порту є збитковим видом економічної діяльності. Незважаючи на щорічне зростання доходів від обробки круїзних лайнерів, непрямі витрати, пов'язані з високою вартістю комунальних платежів, орендною платою, витратами на залучення сторонніх організацій, ремонтом берегових об'єктів та ін. руб. збитків від операційної детальності та понад 4000 млн. грн. збитків від фінансово-господарську діяльність (табл. 2.5).

Крім того, частка доходної частини від обслуговування круїзних суден становить лише 4% у загальній структурі доходів порту (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Структура витрат від обробки круїзних суден у Сочинському морському торговому порту у 2020 р.

Статті витрат	Прямі витрати		Непрямі витрати		Загальні витрати	
	млн. грн	уд. вага, %	млн. грн	уд. вага, %	млн. грн.	уд. вага, %
Фонд оплати праці та єдиний соціальний внесок	-	-	3 744	37,12	3 744	34,94
Паливо	519	82,78	88	0,87	607	5,67
Комунальні витрати	47	7,50	493	4,89	540	5,04
Амортизація	-	-	385	3,82	385	3,59
Матеріали	-	-	588	5,83	588	5,49
Ремонт флоту	-	-	1 410	13,98	1410	13,16
Ремонт та технічне обслуговування берегових об'єктів	-	-	223	2,21	223	2,08

Ремонт та технічне обслуговування обладнання	-	-	199	1,97	199	1,86
Орендна плата	-	-	1695	16,80	1695	15,82
Послуги реєстру	-	-	89	0,88	89	0,83
Відрядження	-	-	72	0,71	72	0,67
Підготовка кадрів	-	-	15	0,15	15	0,14
Протипожежні заходи	-	-	8	0,08	8	0,07
Страховання	-	-	24	0,24	24	0,22
Послуги сторонніх організацій	61	9,73	1024	10,15	1085	10,13
Транспортний податок	-	-	13	0,13	13	0,12
Інші витрати	-	-	17	0,17	17	0,16
Усього	627	100,00	10 087	100,00	10 714	100,00

Джерело: складено автором за даними [25]

Таблиця 2.5

Економічні показники діяльності Сочинського морського торговельного порту у сфері обслуговування круїзних суден у 2020 р.

Показники	Млн. грн.	Частка у загальному обсязі наданих послуг, %
Доходи	9290	3,89
Витрати, у тому числі	10714	5,61
- прями;	627	0,33
- непрямі	10087	5,28
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	-	1424
Накладні витрати (адміністративно-управлінські, загальноексплуатаційні), млн. грн.	-	2870
Прибуток (збиток) від фінансово-господарську діяльність, млн. грн.	-	4294

Значна питома вага умовно-постійних витрат при наданні послуг з

обслуговування круїзних судів зумовила перевищення витрат порту над доходами за цим напрямком діяльності [25].

Разом з тим, на відміну від українських та кримських портів, керівництво яких, незважаючи на неодноразові офіційні звернення автора, категорично відмовлялося надати інформацію про виробничо-господарську та фінансову діяльність портів у сфері круїзного обслуговування судів, вказуючи на «комерційну таємницю» та конфіденційність даної інформації, Сочинський морський торговельний порт публікує на офіційному сайті основні форми статистичної звітності підприємства, що дає можливість не лише проаналізувати економічні показники за окремими напрямками діяльності суспільства, а й дає змогу виявити проблемні аспекти у його розвитку.

Крім того, ефективна діяльність у сфері круїзного бізнесу залежить від комплексної взаємодії адміністрації морських портів з круїзними операторами, що забезпечують реалізацію круїзних турів та беруть участь у процесі організації круїзу, до яких належать [29]:

- туроператори, що створилися саме для здійснення підприємницької діяльності на ринку класичних морських круїзів, що спеціалізуються виключно в цій галузі;
- багатoproфільні туроператори, що займаються різними видами туризму, для яких морські круїзи спочатку були основним або одним з основних напрямків діяльності;

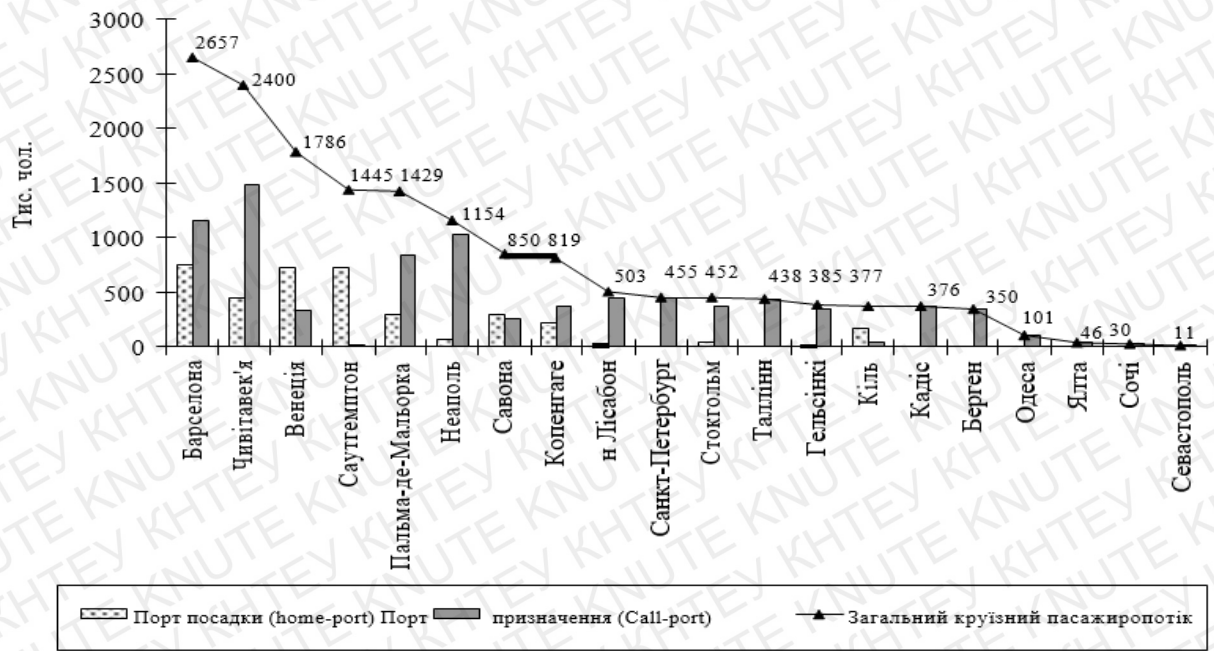


Рис. 2.6 Круїзний пасажиропотік європейських морських портів у 2020 р.

- туроператори, що не організують чартерів, але що спеціалізуються на роботі з індивідуальною заможною клієнтурою;
- компанії, що вийшли на ринок морських круїзів у міру розвитку свого бізнесу, пов'язаного з діяльністю на масових, пляжних чи екскурсійних напрямках;
- туроператори, що займаються спеціальними видами круїзів, наприклад експедиційними або ретро-круїзами;
- туроператори, що спеціалізуються на обслуговуванні пасажирів круїзних суден, що прибули до чорноморських портів.

Слід зазначити, що в Україні та Росії круїзні оператори представлені більшою мірою багатопрофільними туроператорами та туроператорами, що спеціалізуються на обслуговуванні пасажирів круїзних суден, які сконцентровані у великих туристичних центрах (Одесі, Києві, Сімферополі, Севастополі, Ялті, Санкт-Петербурзі, Москві, і т.п.). Так, Міжнародна круїзна асоціація (Cruise Lines International Association) в результаті дослідження доходів та витрат круїзних компаній та витрат туристів на організацію морської подорожі

виявила, що в середньому доходна частина круїзної лінії від обслуговування одного пасажера (дані 2020 р.) складає 1728 \$, а видаткова - 1543 \$, таким чином, кожен турист за період здійснення круїзу приносить прибуток у розмірі 185 \$ (табл. 2.6) [37]

Таблиця 2.6

## Структура формування доходів та витрат на одного туриста

Статті доходів/витрат	Прибутки витрати круїзної компанії, \$	Структура доходів/ витрат, %
Доходи круїзної компанії		
Вартість круїзного туру	1311	75,87
Витрати пасажера не входять у вартість туру, в тому числі:	417	24,13
- казино та бари	222	12,85
- берегові екскурсії	81	4,69
- спа процедури	40	2,31
- інші витрати	74	4,28
Сукупні доходи	1728	100,00
Витрати круїзної компанії		
Операційні витрати	251	16,27
Агентська комісія	225	14,58
Вартість палива	221	14,32
Корпоративні операційні Витрати	200	12,96
Заробітня плата	190	12,31
Амортизація	166	10,76
Живлення	104	6,74
Інші судові витрати	76	4,93
Транспортні витрати	57	3,69
Відсоткові платежі	53	3,43
Загальні витрати	1543	100,00
Прибуток до оподаткування	185	10,71

Враховуючи, що середнє завантаження судна становить 80%, а середня пасажиромісткість – 2000 осіб. (як вже було зазначено, на сьогоднішній день підвищеним попитом користуються круїзні лайнери пасажиромісткістю понад 6000 осіб, з екіпажем судна – близько 2000 осіб), прибуток круїзної компанії до оподаткування від одного рейсу становить близько 300000 \$, що є підставою для даному перспективному напрямку бізнесу.

Таким чином, економічна оцінка результативності діяльності морських портів показала, що, незважаючи на зростання круїзного суднообігу, потенціал українських та кримських портів використовується вкрай неефективно, що зумовлено технічними обмеженнями для прийому круїзних суден, низьким рівнем диверсифікації, недостатнь

взаємодією між різними видами транспорту та відсутністю мультимодальної логістичної інфраструктури.

Невідповідність рівня розвитку круїзного туризму в Україні загальносвітовому актуалізує доцільність використання міжнародного досвіду розвитку круїзної індустрії та портової інфраструктури зокрема, який підкреслює необхідність в об'єднанні зусиль в області просування морського туризму з адміністраціями прилеглих чорноморських портів для розробки спільних туристів та круїзних операторів.

#### 2.4. Оцінка ефективності управління поведінкою VIP-споживачів

Розглянемо соціально-демографічні показники об'єкта дослідження.

В опитуванні взяли участь 30 осіб з них 60% жінок та 40% чоловіків. Це пов'язано з тим, що пошуком варіантів відпочинку найчастіше займаються жінки.

Розподіл респондентів віком – не менш важливий показник. З таблиці 2.7 видно, що більшість опитаних становлять люди у віці 21-30 років.

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за віковим критерієм (у %)

Вік	%
21-30 років	40
31-40 років	26,7
41-50 років	16,7
51 і старше	13,3
До 20 років	3,3

Розглядаючи соціально-економічну характеристику об'єкта, можна розділити клієнтів на середній та вищий клас споживачів. І тому розглянемо Таблицю 2.8

Таблиця 2.8

Розподіл респондентів за критерієм Соціального статусу(%)

Соціальний статус	%
Робочий(а)	20
Фахівець	20
Керівник	13,3
Студент/учень	13,3
Домогосподарка	13,3
Службовець(а)	6,7
Пенсіонер	6,7
Безробітний(а)	3,3
Вчусь і працюю	3,3

На підставі Таблиці 2.8 можна зробити висновок, що більшість респондентів є робітниками або фахівцями. Це свідчить про те, що вони мають стабільний зарібок і можуть користуватися послугами туристичного круїзного клубу «InCruises».

Розглядаючи сімейний стан респондентів, ми з'ясували, що половина респондентів клубу перебувають у шлюбі і мають дітей.

На підставі Таблиці 2.9, можна зробити висновок, що більшість опитаних мають стабільний зарібок і можуть дозволити собі користуватися послугами туристичного агентства.

Таблиця 2.9

Розподіл респондентів за критерієм матеріального становища (%)

Матеріальне становище	%
Ми можемо легко купувати речі тривалого користування. Проте для нас важко купувати справді дорогі речі, наприклад, автомобіль	36,7



Грошей вистачає на продукти та на одяг, але покупка речей тривалого користування (телевізора, холодильника) є для нас проблемою	26,7
На продукти грошей вистачає, але покупка одягу викликає фінансову скруту	16,7
Ми можемо дозволити собі досить дорогі речі - квартиру, дачу, та багато іншого	13,3
Ми ледве зводимо кінці з кінцями. Грошей не вистачає навіть не продукти	6,7

Таблиця 2.10

Розподіл респондентів за критерієм вибору туристичного агентства (%)

Критерії вибору туристської агенції	%
Порекомендували близькі/знайомі	60
Унікальні напрямки/види турів, яких немає в інших турагентствах	26,7
Термін існування турагентства	23,3
Наявність знижок	23,3
Знаходиться неподалік будинку/роботи	23,3
Федеральний бренд агенції	6,7
Можливість оплати туру в кредит/розстрочку	6,7
Ставлення до побажань клієнтів	3,3

Головними критеріями вибору туристичної агенції (60%) є рекомендації друзів та знайомих («сарафанне радіо») (Таблиця 2.10).

Важливими є також унікальні напрямки круїзу (26,7%), наявність знижок, термін існування турагентства, близькість до будинку/роботи (по 23,3%).

Для визначення головного джерела отримання інформації, що пропонуються «InCruises», проаналізуємо Таблицю 2.10 та Таблицю 2.11.

Таблиця 2.11

Розподіл респондентів за джерелами отримання інформації про тури «InCruises» (%)

Джерела отримання інформації про тури «InCruises»	%
Соціальні мережі	56,7
Порада друзів/знайомих	50
Зовнішня реклама (щити, оголошення)	13,3
Реклама на спеціалізованих сайтах з туризму	10
Реклама у газетах/журналах	3,3

Грунтуючись на Таблицю 2.11, можна дійти невтішного висновку, що основним джерелом отримання є соціальні мережі (56,7%), також не маловажну роль займають поради друзів і знайомих (50%).

Таблиця 2.11

Розподіл респондентів за головними джерелами інформації в соціальних мережах (%)

Головне джерело інформації у соціальних мережах	%
Instagram	50
Немає облікового запису в соціальних мережах	30
ВКонтакте	6,7
Однокласники	6,7
Facebook	6,7

Аналізуючи Таблицю 2.11, можна дійти невтішного висновку, що основним джерелом інформації у соц. мережах є Instagram (50%). Також серед опитаних у 30% немає облікового запису в соціальних мережах. Взагалі не згадують реклами про тури по телевізору 100% опитаних.

У процесі аналізу задоволеності клієнтів роботою фахівців туристичного клубу «InCruises», ми дійшли наступних висновків:

1. Усі опитані задоволені спілкуванням по телефону спеціалістів з туризму;
2. Усі опитані задоволені ставленням фахівців з туризму до клієнтів у офісі;
3. 86,7% опитаних було повністю задоволено допомогою фахівців у підборі турів. Найменше опитаних задоволено допомогою фахівців у підборі турів – 13,3%.
4. Усі опитані задоволені підтримкою спеціалістом клієнтів у подорожі;
5. Усі опитані задоволені ставленням фахівців до клієнтів після завершення поїздки;
6. Всі опитані задоволені подарунками та привітаннями у День народження клієнтів.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО КРУЇЗНОГО КЛУБУ «INCRIUSES»

#### 3.1 Програма заходів системи управління поведінкою VIP-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises»

Проблема вдосконалювання організаційної структури управління припускає уточнення функцій підрозділів, визначення прав і обов'язків керівника і співробітника, усунення багатоступінчатості, дублювання функцій і інформаційних потоків. Основним завданням тут є підвищення ефективності управління на основі аналізу функціонального розподілу обов'язків між співробітниками фірми (Табл.3.1).

*Таблиця 3.1*

Функціональний розподіл обов'язків між співробітниками для покращення поведінки VIP-споживачів туристичного круїзного клубу «InCruises»

Посада	Функції	Дублювання повноважень
Генеральний директор	Загальне керівництво організацією, стратегічне планування, робота з VIP - клієнтами, розробка фінансових планів	3 фінансовим директором
Фінансовий директор	Розробка фінансових планів, контроль фінансових ресурсів	3 генеральним директором і головним бухгалтером
Головний бухгалтер	Ведення бухгалтерської документації, облік і контроль фінансової дисципліни	3 фінансовим директором
Виконавчий директор	Загальне забезпечення діяльності фірми, розробка поточних планів, інформаційне забезпечення діяльності фірми	-
Головний менеджер	Управління збутом туристичних послуг	-
Менеджери	Збут туристичних послуг	-

Таким чином, аналіз показав, що в круїзному клубу «InCruises» існує дублювання повноважень між фінансовим директором, генеральним директором і головним бухгалтером. Таке положення справ багато в чому

знижує рівень фінансової дисципліни, утрудняє облік. Оскільки фінансовий директор у своїй діяльності дублює функції генерального директора і головного бухгалтера вважаємо за можливе відмовитися від даної посади, перепідкоривши фінансовий блок безпосередньо генеральному директорові.

Також вважаємо, що в сучасних умовах лінійно-функціональна система управління круїзного клубу «InCruises» не дає можливості фірмі розвиватися, оскільки для неї характерний ряд недоліків: високі вимоги до керівника, який повинен мати обширні різнобічні знання і досвід у всіх сферах управління і діяльності підлеглих, що обмежує можливості керівника по ефективному управлінню; перевантаження менеджерів вищого рівня, велика кількість інформації, потік документів відсутність ланцюгів по плануванню і підготовки управлінських рішень.

У цьому зв'язку ми пропонуємо переглянути керівництво фірмою по штабному принципі, що наведено на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 - Пропонована схема організаційної структури управління круїзного клубу «InCruises»

Дана структура управління дозволяє зменшити кількість управлінських зв'язків, у порівнянні з існуючою системою управління на: 9 зв'язків - 6 зв'язків = 3 зв'язки і таким чином підвищити керованість фірмою. Також дана схема дозволяє усунути зі структури управління зайву ланку - фінансового директора.

Крім того в даній структурі присутня більш глибока, чим у лінійній, пророблення стратегічних питань; відбуваються розвантаження вищих

керівників за рахунок наявності штабу, з'являється можливість залучення зовнішніх консультантів і експертів; при наділенні штабних підрозділів правами функціонального керівництва така структура - гарний перший крок до більш ефективних органічних структур управління туристичною фірмою.

### **3.2. Обґрунтування системи управління поведінкою VIP-споживачів**

Туризм – одна з провідних галузей світового та найбільше сектори послуг. Туризм визнано економічним феноменом ХХ століття через швидкий темп зростання. Розвивається і російський ринок туризму.

Туристська фірма - це комерційна організація, що має головною метою своєї діяльності отримання прибутку за рахунок надання різних видів туристичних послуг.

За своїм відношенням до виконавців та споживачів туристських послуг туристські фірми поділяються на туристських операторів та туристських агентів. Це з основних поділів туристських фірм.

Туристські оператори (туроператори) це:

1. туристські організації, які мають власні або орендовані кошти туристського обслуговування та пропонують своїм клієнтам певний комплекс послуг;
2. оптові посередники між туристськими агентствами та підприємствами туристичної промисловості.

Основний напрямок діяльності туроператора – планування та створення маршрутів, програм та пакетів послуг для поїздок туристів у групові чи індивідуальні тури.

Туристська агенція (турагентство) – це туристська організація, яка на основі домовленостей із туроператором займається реалізацією готового туристичного продукту та за свою діяльність отримує певне комісійна винагорода.

Завдяки тому, що круїзний туризм в Україні швидко розвивається, підвищується конкуренція. Тому, компаніям, які працюють в індустрії туризму, необхідно переглянути своє ставлення до ролі маркетингу у роботі.

Для того, щоб у сучасних умовах на ринку туристських послуг залишатися конкурентоспроможними, компаніям, що займаються туризмом, необхідно змінити свою орієнтацію на споживача до орієнтації ринку і запровадити свою роботу таке поняття, як «туристський маркетинг».

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації виділяються три основні функції туристського маркетингу:

1. створення контактів із споживачами послуг туризму;
2. розвиток контактів з допомогою нововведень;
3. контроль результатів обслуговування.

Формування лояльності клієнтів надає фірмі перевагу у конкурентній боротьбі. Лояльні покупці купують не тільки звичні їм послуги компанії, але й можуть користуватися іншими послугами, що представлені у турагентстві.

Вони сприяють поширенню позитивних відгуків про бренд серед своїх знайомих – це є безкоштовною рекламою.

Маркетингові стратегії організації можна вибудовувати, спираючись на класифікація клієнтів компаній.

Виділяють наступну класифікацію клієнтів компаній:

1. Клієнти з найкращими показниками

У цих покупців поєднання вигідності та лояльності вище середнього рівня. Саме такі покупці приносять найбільший прибуток компанії. Однією з найголовніших завдань маркетингу відносин спеціаліста з туризму та клієнта є розвиток довгострокових та стійких відносин із цим клієнтом за допомогою спеціальних програм лояльності.

2. Пасивні клієнти

Ці покупці виступають важливою, але не опрацьованою частиною клієнтської бази підприємства. Такі клієнти є лояльними, але не дуже вигідними, а деякі зовсім не приносять жодного прибутку компанії. При

роботі з такими клієнтами клубу необхідно інвестувати у програми відносин із клієнтами, які будуть спонукати на покупки.

### 3. Багатообіцяючі клієнти

Це попередньо оброблена частина бази клієнтів компанії. Такі клієнти неефективні, і їх дуже легко може переманити інший клуб. Головним завданням маркетингу відносин із багатообіцяючими клієнтами є підвищення задоволеності клієнтів від спілкування зі спеціалістами фірми у вигляді спеціальних пропозицій.

Розробка програми лояльності клієнтів туристичної фірми здійснюється поетапно:

1. Визначення доцільності розробки програми лояльності. Висока конкуренція на ринку туристських послуг зумовлює необхідність туристських організацій розробляти програми з залучення та утримання клієнтів. У цьому середовищі управління лояльністю стає дуже затребуваним. Сфера туристських послуг – зріла економічна структура, у якій завоювати потенційних клієнтів досить складно. Тому в даний час утримання вже існуючих клієнтів є менш витратним та стратегічно важливим завданням.

2. Визначення сегмента споживачів, який буде орієнтована дана програма лояльності.

Програма лояльності не може бути спрямована на декілька категорій клієнтів, тому що вона не буде достатньо яскравою та ефективною. Якщо туристська організація спеціалізується на декількох напрямках для різних типів туристів, отже, організація знає всі існуючі пропозиції поверхнево.

Кожен співробітник повинен займатися певним напрямом. Визначення домінуючої лояльності.

Туристській організації необхідно чітко сформулювати основну мету програми: збільшення кількості лояльних клієнтів, отримання прибутку, продаж туристського продукту (послуги) у певний період часу, підвищення



лояльності клієнтів та ін. Відштовхуючись від головної мети, визначається можливим не лише створення, а й ефективність програми лояльності.

Результатом розробки програми лояльності можуть бути: розвиток бізнесу, збільшення кількості постійних та лояльних клієнтів, покращення показників організації, посилення бренду компанії, зниження витрат на рекламу залучення нових клієнтів.

Особливості розробки системи лояльності клієнтів до туристської фірми полягають у тому, що програми лояльності – це не разова акція, а процес, що постійно триває і безперервно розвивається. Саме головне, щоб у результаті роботи таких програм та всіх заходів щодо покращення якості обслуговування, з туристом склалися такі відносини, заради продовження яких він залишився б з компанією навіть за наявності більше вигідної ринкової пропозиції.

### **3.3. Соціально-економічне обґрунтування заходів**

Досить визнати, що лояльність клієнтів – величина не абсолютна, а відносна. Адже і визначається вона з погляду емоційних, а чи не раціональних чинників. Лояльність слід розглядати щодо того, як покупець сприймає агентство вчора і як сприймає сьогодні. Якщо між цими двома сприйняттями стояли знаки рівності чи менше, можна сміливо говорити про прояв покупцем більшої лояльності щодо агентства, що розглядається.

На підставі проведеного інтерв'ю зі співробітниками та проведеного анкетування клієнтів туристичного агентства, нами було розроблено рекомендації для створення нової системи лояльності в «INCRUISES». Дані рекомендації можуть використовувати у своїй роботі туристичні агентства, що розвиваються, які прагнуть до тривалих відносин з клієнтами.

Ціль нової програми лояльності: перевести відносини компанії та клієнта на стадію постійних, тривалих.

Завдання:

1. створення системи лояльності;
2. підвищення впізнаваності бренду;
3. підвищення лояльності покупців до послуг туристської агенції "INCRUISES";
4. становлення стійкої репутації туристського агентства «INCRUISES»;
5. залучення нових клієнтів;
6. нагадування про себе клієнтам, що пішли;
7. утримання постійних клієнтів;
8. щомісячне створення планів заходів в рамках програми лояльності.

Цільова аудиторія:

1. постійні клієнти;
2. VIP-клієнти;
3. потенційні клієнти.

Кожен менеджер відповідатиме за певну групу клієнтів. Тобто, у VIP-клієнтів буде свій менеджер, потенційні клієнти мають свій менеджер і т.д.

Результатами програми лояльності мають стати:

1. формування сталої клієнтської бази;
2. збільшення обсягу продажу;

Бюджет створення нової системи лояльності: 100000 грн.

Таблиця 3.2

Кошторис на активацію нової системи лояльності

№	Найменування витрат	Ціна, грн	Кількість, шт	Сума, грн
1	Купівля ноутбука	20000	1	20000
2	Купівля сумки для ноутбука	1190	1	1190
3	Покупка інтернет-модему "Київстар"	780	1	780
4	Проектор	20990	1	20000
5	Валіза з логотипом	2070	5	10350

6	Кепки з логотипом	260	10	2600
7	Футболки з логотипом	260	10	2600
8	Селфі-палиці з логотипом	120	5	600
9	Стільці	1199	5	5995
10	Фірмові конверти для документів	20	500	10000
11	"Паспорт туриста"	50	500	25000
РАЗОМ:				99115

Таким чином, створення нової системи лояльності знадобиться 99115 гривень. Фінансувати покупку всього необхідного обладнання візьметься директор. Нові програми лояльності вводитимуться не всі в один місяць, а щомісяця по кілька нових.

Рекомендується наприкінці року писати зразковий план заходів на кожен місяць наступного року, а наприкінці кожного місяця писати план заходів щодо дат у рамках системи лояльності на наступний місяць. План має бути представлений у вигляді таблиці з датами заходів для залучення клієнтів. Приклад таблиці на місяць представлений у Таблиці 3.3

В самій системі клубу потрібно розвивати нетворкінг. В рамках туристичного клубу впливати на VIP-клієнтів майже неможливо. Як говорить Джозеф Пайн, не впливати, а залучати. Оскільки членство дає можливість ознайомитися з відомими та впливовими людьми.

Нижче я написала ідеї про те, як зробити візит гостей яскравішим, вражаючим і комфортнішим, щоб гості йшли з «авоською» вражень та драйву, про які писали Джозеф Пайн та Джеймс Гілмор.

Таблиця 3.3

Ідеї, як зробити візит гостей яскравішим

№	Ідея	Для якої саме ЦА	Що дасть гостю ?	Що дасть компанії?
1	Створити цікаві сувенірні набори та виставити їх у районі всідної групи офісів. Наприклад, дитячі	Іноземці та свої, які збираються у відпустку та мають	Комфорт, зручність, позитивні емоції	Емоції Впізнаність бренду

	іграшки у вигляді кораблів, риб, розмальовки на морську тематику. Коллоборація з брендом Lego та деревяними фабриками задля створення міні-моделей для збірки міні-лайнерів. Пазли з лайнерами, які є базі бронювання.	причетність до дітей.		
2	Вести прямі ефіри в #clubhouse і розповідати про круті можливості клубу та круїзні мандрівки по 30 хвилин по декілька годин в неділю.	Покоління Y, Z	Цікавість к крутому менеджменту та бажання вступити в клуб, поїхати в мандрівку	HR-бренд розвивати Охоплення в соц.мережах збільшить = впізнаваемість та довіра бренда Приваблення для студентів, продаж «стажування» в компанії
3	Зробити портативні USB підзарядки до телефонів в офісах.	Всі гості	Комфорт Захоплення	Більша відвідуваність
4	Додати в особистий кабінет сайту клубу, плеер-онлайн зі світовими, найвідомішими музичними композиціями ( сортувати по музичним жанрам). Стровити плейліст для круїзних мандрівок по країнам подорожей.	Всі члени та партнери клубу	Захоплення Натхнення	Більша відвідуваність сайту, бажання відправитись в мандрівку
5	Створити в режимі 3Д відео-екскурсію майбутнього обраного	Всі члени та партнери клубу	Захоплення Натхнення Комфорт	Більша відвідуваність сайту, бажання

	круїру.			відправитись в мандрівку
6	Створити шоу-серію подкастів про морські мандріки на лайнерах, відпочинок на відомих аудіо платформах (Apple Music, SundCloud, Sportyfi) де будуть обговорюватись круїзні тренди, популяризувати круїзні напрямлення та маршрути	Покоління Y, Z	Цікавість к та бажання поїхати в таку мандрівку	HR-бренд розвивати Охоплення в соц.мережах збільшить = впізнаваємість та довіра бренда
7	Зробити зону для відео зйомки тік-токів з лампою у офісах, можливо додати брендові-тематичні маски для мереж. За найкращі відео в ТіК-ТОК дарувати запрошення на тематичні вечірки клубу.	Покоління Y, Z	Цікавість до лояльності компанії	Розвивати HR-бренд Охоплення в соц.мережах збільшить = впізнаваємість та довіра бренда Залучення гостей, люди люблять спостерігати за іншими
8	Зробити всередині офісу одну з кімнат скляну у стилі, як на лайнері Harmony of the Seas - сад з деревами та екзотичними кущами.	Усі гості	Вау ефект	Новаторство Залучення гостей
9	Послуга стиліста для клубних круїзерів, де особисто кожному	Усі члени та партнери клубу	Вау ефект Цікавість, натхнення та	Емоції Довіра Увага та повага

	допоможуть підібрати потрібний образ під всі заходи на лайнері у майбутній відпустці.		бажання поїхати в мандрівку	від своїх круїзерів
10	Створити чек-ліст з речами, що важливо взяти в круїз. Наприклад, які саме документи необхідні, що зможуть знадобитись.	Усі члени та партнери клубу	Вау ефект Цікавість, натхнення та бажання поїхати в мандрівку	Довіра Увага та повага від своїх круїзерів
11	Створити мовні онлайн та офлайн курси з акцентом на тематику подорожей. Включити топ 5 мов світу: китайська, англійська, хінді, іспанська та арабська	Усі гості, клубні клієнти	Вау ефект Турбота	Новаторство Увага та охоплення більшої аудиторії до клубу
12	Курси тревел блогінга, які включають в себе зйомки, монтаж та навчання створення цікавого фото та відео контенту з минулих або майбутніх круїзних подорожей	Всі гості та клієнти клубу	Вау ефект Турбота	Новаторство Заохочення нових клієнтів Цікавість до бренду
13	Sound дизайн міняти протягом дня (за ритмом та трафіку гостей, ґрунтуючись на дослідженнях нейробіологів – потрібно розслабити гостей чи енергії додати	Усі гості	Непомітна турбота про гостя	Заохочення клієнтів Підвищення охоплення у мережах
14	Створити єдину форму для працівників офісу	Партнери клубу	Клієнти цінять охайність	Підтримка корпоративного стилю
15	Створити кімнати віртуальної реальності з Led освітленням, де	Усі гості	Гості цінують індивідуалізм	Новаторство Космфорт Привертання

	управління світлом здійснюється через пульт. Можливо рекувати картинкою, яка створюватиме максимально реалістичну амтосверу місця, де хочеться бути. Наприклад, безлюдний острів, капітанська каюта, ніс корабля.			уваги та преси до просування клубу
16	Створити мобільну версію гри для дітей по типу «Морській бій»	Усі гості	Фан	Привертання уваги
17	В офісі поставити стаціонарний телефон гарячої лінії	Члени та партнери клубу	Комфорт Швидкість обслуговування	Лояльність гостей Збільшує продаж
18	Зробити тревел кафе без каси. Сканування особистої картки та товарів які дістали з холодильника.	Усі гості	Комфорт Швидкість обслуговування	Лояльність гостей Увага до бренду Збільшує продаж та рівень задоволення від покупки
19	Зробити фірмові батарейки зі входом USB для підзарядки навушників (беспровідних) зробити коллаборацію з Duracell.	Усі гості	Вау ефект	Новаторство
20	Зробити кнопку у офісах «Потрібна допомога?» Натискай та співробітник підійде до тебе!	Усі гості	Турбота для всіх	Повага
21	Крісла масажу для гостей 5 хв безкоштовно	Усі гості	Незвичайне піклування про гостей	Лояльність гостей

22	Автоматизований принтер (друк документів і т.п) – в режимі самообслуговування	Покоління Y, Z	Комфорт	Лояльність гостей
23	Фото-кабінка для документів	Усі гості	Комфорт	Приверненість гостей
24	Організувати фото-виставки та відео-фільми та кіно з подорожей круїзерів, таким чином PR – іть клубні подорожі.	Усі гості	Цікавість та відвідуваність офсу	Збільшує рівень задоволення гостей від відвідування офісу та надихає, відкривається бажання поїхати у відпустку
25	Круїзні– фестивалі Співробітники кожний місяць в тематичних костюмах країни обслуговують гостей	Усі гості	Вау ефект	Збільшує трафік та дивує гостей
26	Кожного року створювати тематичні дні у резиденції Діда Мороза, запрошувати їх «з різних країн світу» .	Усі гості з дітьми	Вау ефект	Лояльність гостей
27	Кімнати-офіси з дизайном «Чудеса Світу».	Усі гості	Вау ефект	Інтерес гостей зацікавленість брендом та можлиими поїзками



## ВИСНОВОК

Кожна компанія хотіла б розробити програму лояльності, яка призвела б їх до більшої кількості клієнтів. Однак не так вже просто залучити та утримати клієнтів за допомогою навіть най унікальнішої програми.

Програма лояльності дозволяє:

1. знизити відтік існуючих та залучити нових клієнтів;
2. досягати необхідних комерційних показників
3. збирати маркетингову інформацію та здійснювати ефективні комунікації з цільовими клієнтами;
4. економити кошти реклами.

Лояльність з'являється тоді, коли клієнти вірять у те, що саме ця компанія найкраще відповідає їхнім запитам; настільки сильно, що вони не розглядають інших конкурентних пропозицій.

Формування справжньої лояльності у клієнтів дозволяє утримувати стійке становище на ринку та досягати поставленої мети. Для побудови довгострокових та взаємовигідних відносин із клієнтами необхідна розробка ефективної програми лояльності, спрямованої на різні групи клієнтів компанії.

У цій роботі було проведено комплексний аналіз діяльності туристичної агенції «INCRUISES» щодо залучення та збереження клієнтів: інтерв'ю зі співробітниками туристичної агенції та анкетування клієнтів туристичної агенції. Було виявлено, що система лояльності, що діє нині, не є рентабельною, що, у свою чергу, довело нас до того, що туристичне агентство «INCRUISES» потребує створення нової системи лояльності.

Туристська агенція працює на ринку туризму 5 років і має широку базу клієнтів, але лояльними клієнтами не є навіть половина клієнтської бази.

У процесі написання ВКР нами було розроблено нову систему лояльності, яка має призвести до більшої кількості лояльних клієнтів. Програма була прийнята до впровадження в туристичній агенції

«INCRUISES» (акт про впровадження додається). Мета дослідження було досягнуто, всі завдання виконано.

Розвиток круїзної індустрії викликає інтерес для туристів, більший дохід для суднобудівників та самих компаній, а також відмінну прибутковість для інших компаній, пов'язаних із цією галуззю, – для габаритніших лайнерів потрібно більше цікавих дизайнерських рішень, більше ресторанів та розважальних закладів. Крім того, конкуренція між круїзними компаніями та їх конкурентами на суші дає величезний поштовх до впровадження інновацій. Круїзна галузь постійно поповнює свою скарбничку корисних інструментів та знаходить нові шляхи розвитку, які покращують співпрацю з партнерами та дозволяють зацікавити круїзами все більше людей. Подорожі ніколи не виходять із моди, особливо, якщо вони щоразу приправлені новизною та комфортом. Саме тому круїзи мають усі шанси підкорити серця найвиборчіших мандрівників і стати тим, що має спробувати кожен!

Сьогодні туризм пов'язаний із інноваціями які оточують нас. Через них весь бізнес можна максимально розкрити по-інакшому.

У сучасному світі вже давно не постає питання, хто диктує умови на ринку.

Вся увага сконцентрована на споживачі, його задоволенні, його лояльності, його думках та близьких відносинах. Персоніфікація стає все глибшою, навіть світові великі компанії намагаються через мобільні додатки та соціальні мережі стати якомога ближче до клієнтів. Водночас лише перебування у полі зору споживача не є достатньою умовою. Потрібні емоції, почуття, поділ цінностей та погляд з одного погляду в одному напрямку.

Маркетингові відносини та широке розуміння повсякденних процесів підприємства з боку кожного співробітника є запорукою успішної діяльності.

На основі проведеного аналізу роботи клубу та побудови маркетингової стратегії, можемо чітко сформулювати, що обрана стратегія диференціації влучно підходить підприємству, що працює на насиченому

ринку з неексклюзивним турпродуктом. Асортимент агентство застосовує диференціацію стосовно контрагентів - туроператорів, і щодо самих готелів, курортів, місць відпочинку та видів туристичних пропозицій (групові екскурсійні тури або індивідуальні організовані тури).

Відповідно до прийнятої стратегії було проведено сегментацію клієнтської бази, виділено основні групи:

- 1) Парні/дорослі подорожі з бюджетом 1-15 тис. грн на особу
- 2) Парні/дорослі подорожі з бюджетом 15,1-25 тис. грн на особу
- 3) Подорожі з дітьми 0-12 років із бюджетом 15 тис. грн на особу

Завданням підприємства є зміст першого сегмента та збільшення другого – подорожей із дітьми – до 30-35% у трирічній перспективі. Серед цих груп ми виділили такі мотиви, які будемо використовувати в деталізації асортименту пропозицій: нові враження, культурний обмін для першої групи та безпека (комфорт) для відпочинку з дітьми.

Зважаючи на інсайт та точку болю клієнта, ми розробили позиціонування агентства так:

Кожну вашу поїздку ми сприймаємо як проект зі створення вашого позитивного досвіду подорожей.

Розглянуті елементи клієнтської політики як важливої частини реалізації маркетингової стратегії, дозволили більш комплексно зрозуміти роль взаємодії підприємства в кожній точці зіткнення з клієнтом і є базою для подальшого розвитку маркетингу внутрішніх та зовнішніх відносин підприємства.

Пропозиції для покращення та подальші кроки у введенні стратегії маркетингу на підприємстві:

- 1) Підсилити внутрішні зв'язки із персоналом:
  - через стратегічні сесії та ряд он-лайн записів донести та зробити зрозумілим позицію підприємства на ринку - його стратегію, позиціонування, роль працівників та значення їх роботи для підприємства та клієнтів;

- збільшити увагу до корпоративної культури, забезпечити тезу "щасливі співробітники – щасливі клієнти”;

- додати складову коучингу до індивідуальних зустрічей з персоналом, працювати над принципом win-win у відносинах роботодавець – працівник;

## 2) Удосконалити асортиментну політику:

- Провести дослідження партнерів та умов, якості їх роботи, виділити найбільше привабливих (що відповідають потребам та стандартам агентства) та створити "профілі туроператорів" - для користування як менеджерами, так і для презентації клієнтам;

- Провести поглиблене вивчення найбільш популярних країн та курортів, створити єдину уніфіковану оновлену базу рекомендованих готелів (і відгуків щодо них) для роботи саме з клієнтами із виділених цільових сегментів;

- провести навчання-огляд бази, впровадження механізму контролю за дотриманням актуалізації відгуків після робочих оглядів менеджерів та відвідування готелів клієнтами кожним співробітником;

## 3) Зробити зміни у маркетинговій діяльності:

- Перевірити відповідність існуючої опублікованої інформації з бренду та скоригувати дані у разі її відмінності;

- створити базу контенту відповідно до прийнятої стратегії та позиціонування;

- Переглянути канали взаємодії з клієнтами (наприклад, визначитися з необхідністю створення додаткової сторінки в соціальній мережі Instagram для сегменту подорожуючих з дітьми, а також переробити стратегію e-mail комунікації згідно з проведеним сегментуванням та принципами клієнтської політики);

## 4) Удосконалити клієнтську політику та якість обслуговування:

- Провести дослідження цільових клієнтів через глибинні інтерв'ю та анкетування переваг (щодо послуг агентства та смаків у сфері подорожі, стилю життя, світогляду тощо);

- провести навчальні заходи серед співробітників агентства щодо необхідності щільнішого нетворкінгу з клієнтами та розуміння ролі відносин у діяльності успішного підприємства у сфері туристичних послуг, надавати відділу продажів вичерпну сукупну інформацію щодо дослідження клієнтів;
- Відповідно до сегментів клієнтів запровадити більше позицій у додаткових переваги для клієнтів, як актуалізувати сувенірну продукцію, супроводжуючі друковані інформаційні матеріали, розробити серію он-лайн та офлайн заходів для клієнтів.

Підприємства туроператорської діяльності, які працюють з VIP-клієнтами, повинні враховувати, що для VIP-клієнта дуже важливо:

- підкреслення особливої значущості;
- демонстрація того, що в турфірмі розуміють, що за його обслуговування турфірма отримує прибуток, несумісний із витратами на проведення роботи;
- високі швидкість та якість обслуговування;
- високий комфорт як можливість втілення власних ідей, вибору будь-якої власне складеної програми та всіх її складових.

При цьому VIP-клієнти не тільки заможні, а й вимогливі, а вартість послуги для них не така важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Тому робота з VIP-клієнтами пов'язана з масою тонких моментів, бачити та працювати з якими може лише персонал із великим досвідом роботи та спеціальною підготовкою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика розвитку маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. В. Аронова, Г. І. Дібніс. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2015. – 244 с.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна // Ефективна економіка – 2013. – № 8. – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
3. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки. Проблемы современной экономики. 2007. Вип. 4(24).
4. В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2018 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2018. – Ч. 2. – С. 248–253
5. Гросул В.А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Мукачево, 2018. С. 272–277.
6. «Економіка вражень. Як перетворити покупку в захоплююче дію» Джозеф П Пайн, Джеймс Гилмор 1998р.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах ресторанного господарства : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363 с
8. Лавлок К. Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия. Киев, 2015. 1008 с.
9. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. Київ, 2019. 58 с.
10. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2018. – 624 с.

11. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, No 3  
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
12. Оригінал статті про 10 евристик Якоба Нільсена [Nielsen 1994b]
13. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства
14. Сухенко Ю.Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні. Енциклопедія «Who-is-who.ua». Київ, 2017. С. 311–315.
15. Управління якістю туристичних послуг : [опорний конспект лекцій] / Укл. Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 107 с.
16. Шоул Дж. Первокласний сервіс как конкурентное преимущество. Киев, 2006. 29 с.
17. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2017. – 579 с.
18. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. — New Jersey: Prentice Hall, 1995. — 643 p
19. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Kyiv, 2010, pp. 20–35.
20. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330\\_Cluster\\_P147-152.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf)
21. <https://www.incruises.com>
22. <https://cruisemarketwatch.com>
23. <https://tass.ru/press-relizy/6448741>
24. <https://www.similarweb.com>
25. <https://www.atorus.ru>
26. Банчева А. Ринковий потенціал організації у системі стратегічного управління / А. Банчева // Маркетинг. - 2007. - № 2 (93). - С. 95-102.
27. Барлибаєва Ф.Б. Потенціал інноваційного розвитку території: методика дослідження та напрямки ефективного реалізації

/ Ф.Б. Барлибаєва, Г.В. Княгініна, І.А. Сітнова// Управління економічними системами. - 2011. - № 3. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.uecs.ru/logistika/item/384-2011-04-04-09-03-17>

28. Басевич В. В. Організація морських пасажирських перевезень/В. В. Басевич. - М.: Транспорт, 1972. - 208 с.



## ДОДАТОК А

## Скриншот угоды «члена клуба»

## I. Терминология

Нижеуказанные Термины, используемые в настоящем Соглашении, имеют следующие значения:

“Круизные Доллары™: кредиты/пункты, предоставленные Членам Клуба с целью использования исключительно для бронирования круизов. Использование Круизных Долларов™ регулируется Условиями и Положениями, указанными в настоящем документе.

Круизные Доллары ™ это не валюта, и они не имеют наличной ценности. Круизные Доллары это не инвестиции. INCRUISES не является банком, не депозитной или финансовой компанией. Круизные Доллары не могут быть конвертированы в наличные деньги ни при каких обстоятельствах. Круизные Доллары могут использоваться только для заказа круизов на нашем веб сайте. Данные пункты/кредиты зависят от нескольких факторов, включая возможность INCRUISES проведения переговоров с круизными линиями, поставщиками, а также способностью INCRUISES поддерживать отношения с банковскими и финансовыми организациями, которые помогают INCRUISES получать и осуществлять платежи, связанные с Членством в Клубе, его льготами и выплатами.

## Додаток Б

**incruises.com** [+ СРАВНИТЬ](#) [ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ](#)

октябрь 2021 Обзор

incruises international is the world's largest subscription-based cruise membership club powered by a global independent sales force. we are on a mission to introduce millions of people to the cruising vacation lifestyle, while saving them money, and making it easy for them to plan their holidays.

**Связанные мобильные приложения**  
Google Play & App Store

[in](#) [in](#)  
См. подробности

Этот веб-сайт безопасен  
Угрозы не обнаружены  
Powered by Check Point  
Check Point Software Technologies

**Глобальный рейтинг** [i](#)  
Весь мир  
**80,082**

**Рейтинг страны** [i](#)  
Украина  
**9,223**

**Рейтинг категории** [i](#)  
Computers Electronics and Technol...  
**1,207**

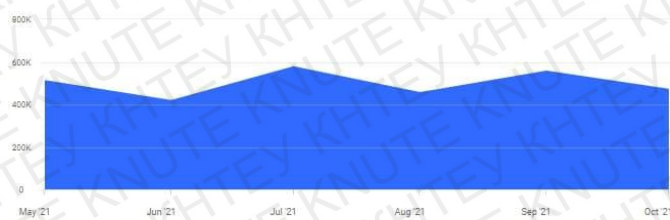
## Обзор трафика [i](#)

Оценочные данные [Верифицируйте свой веб-сайт](#)

### Всего посещений incruises.com [i](#)

Growth & total visits to incruises.com over time

Настольные компьютеры и мобильные устройства, за последние 6 месяцев



### Engagement

Всего посещений **473.85K**  
↓ 15.32%

Средняя продолжи... 00:07:30

Стр. за посещение 7.92

Процент отказов 38.11%

### Трафик на incruises.com по странам [i](#)

Visits to incruises.com by country

Настольные компьютеры



**Россия** **19.75%** ↓ 35.25%

**Украина** **19.24%** ↑ 25.23%

**Перу** **15.56%** ↓ 28.21%

**El Salvador** **7.03%** ↑ 7.42%

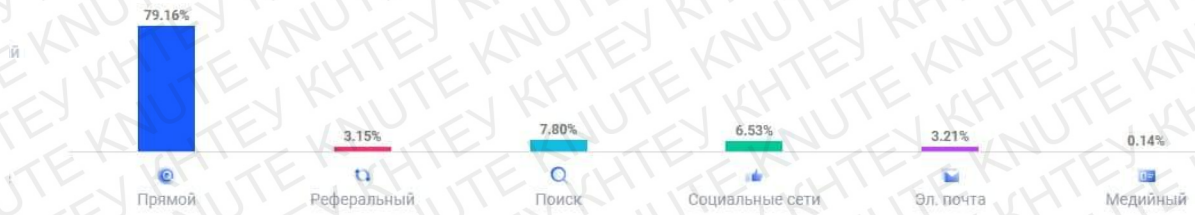
**Аргентина** **6.49%** ↓ 37.05%

[ПРОСМОТРИТЕ 247 СТРАН](#)

### Источники трафика для incruises.com [i](#)

Маркетинговая стратегия incruises.com сфокусирована на Прямой с 79.16% трафика, поступающего с этого канала, за ним следует Поиск с 7.80%

Настольные компьютеры



ПОЛУЧИТЕ ПОЛНОЕ СРАВНЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ SIMILARWEB PRO

## Реферальный ①



### Top Referring Sites: ①



СМОТРИТЕ 2 БОЛЬШЕ ССЫЛАЮЩИХСЯ САЙТОВ

### Top Destination Sites: ①



ПОСМОТРЕТЬ 15 БОЛЬШЕ МЕСТ НАЗНАЧЕНИЯ

## Поиск



7.8%

трафика из Поиск

## 98.56% Органический

Топ-5 органических ключевых слов

Из 57

incruises	27.51%
инкрузес вход	11.48%
incruises login	6.04%
www.incruises.com lo...	5.49%
in.cruises	4.37%

## 1.44% Платный

Топ-5 платных ключевых слов

Из 5

incruises.com офици...	1.63%
in cruises	
in cruises	
in.cruises	
incruises	

## Социальные сети



6.53%

трафика из Социальные сети

WhatsApp Webapp	33.39%
Youtube	26.92%
Facebook	16.04%
Vkontakte	13.60%
Instagram	8.33%

ПОСМОТРЕТЬ БОЛЬШЕ СОЦИАЛЬНОГО ТРАФИКА

