

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ», М. КИЇВ

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

Кривцової
Ганни Олександрівни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Ткачук Тетяна
Михайлівна

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

підпис гаранта

Босовська Мирослава
Веліксівна

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 у кваліфікаційну роботу студентів
Кривцовій Ганні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2020 р. № 3918.

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 управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

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

Розділ 1. Теоретичні основи управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літератури

1.2. Методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг

Розділ 2. Діагностичний генезис управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», м. Київ

2.1. Моніторинг фінансово-господарської діяльності туристичного оператора

2.2. Конкурентоспроможні засади VIP обслуговування суб'єкта туристичного бізнесу

2.3. Оцінювання ефективності програмних продуктів лояльності VIP-споживачів туристичного оператора

Розділ 3. Розробка стратегічних рішень управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», м. Київ

3.1. Формування стратегій управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта туристичного бізнесу

3.2. Розробка інноваційного портфелю програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів

Висновки

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.	31.10.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	29.12.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	10.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	18.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	18.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	07.09.2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	10.09.2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	28.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру</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	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.	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 «28» грудня 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ткачук Т.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Кривцова Г. О.

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Кривцова Г.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно з виданим завданням та відповідно до затвердженого календарного плану.

У випускній кваліфікаційній роботі студенткою здійснено науковий огляд літературних джерел та сформовано методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг. На підставі аналізу фінансово-господарської звітності студенткою визначено конкурентоспроможні засади VIP обслуговування досліджуваного суб'єкта туристичного бізнесу, розглянуто та здійснено оцінювання ефективності програмних продуктів лояльності VIP-споживачів туристичного оператора.

У роботі студенткою Кривцовою Г.О. були запропоновані стратегії управління лояльністю VIP-споживачів та сформовано інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів досліджуваного суб'єкта туристичного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Випускну кваліфікаційну роботу студентки Кривцової Г.О. перевірено у системі Unichesk (ID 1009410699) та надано відповідні рекомендації.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ Кривцової Г.О.

(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

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу	10
1.1. Аналітичний огляд літератури.....	10
1.2. Методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг.....	19
РОЗДІЛ 2. Діагностичний генезис управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», м. Київ	29
2.1. Моніторинг фінансово-господарської діяльності туристичного оператора.....	29
2.2. Конкурентоспроможні засади VIP обслуговування суб'єкта туристичного бізнесу.....	34
2.3. Оцінювання ефективності програмних продуктів лояльності VIP-споживачів туристичного оператора.....	41
РОЗДІЛ 3. Розробка стратегічних рішень управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», м. Київ	46
3.1. Формування стратегій управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта туристичного бізнесу.....	46
3.2. Розробка інноваційного портфелю програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів.....	52
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Важливою сферою економіки та невід'ємною частиною економічної діяльності багатьох розвинених країн є туризм. Розвиток економічної діяльності в Україні, рух ринкових реформ сприяють підвищенню конкуренції між підприємствами, таким чином виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності.

Формування споживчої лояльності нині є невід'ємною складовою філософії бізнесу, важливим елементом маркетингового забезпечення діяльності туристичних компаній. Будучи узгодженими у логічний послідовний процес, управлінські рішення щодо забезпечення лояльності VIP-споживачів надзвичайно сприятливо відображаються як на результатах діяльності компаній, так і на стані туристичного ринку в цілому, а формування спеціальних програм є важливою запорукою їх ринкового розвитку. Дійсно, лояльність на сьогоднішній день – це показник позитивного ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, її продукцією і послугами, брендом і його елементами, іміджем тощо. Це питання є актуальним для туристичних підприємств, які, маючи потенційні можливості розвитку й невисоку конкурентоспроможність, втрачають частину доходів до бюджету України. Отже, проблема є нагальною в рамках інтеграції України у світову економіку та міжнародний ринок з розширенням сфери нових конкурентів.

Поняття лояльності не визначені для туризму, тому що відсутні критерії, оцінки програм лояльності для VIP-споживачів туристичних фірм, недостатньо розроблені стратегії формування програм лояльності для такого сегменту клієнтів тощо. В умовах розвитку економіки туристичні підприємства мають використовувати сучасні методики і стратегії та застосовувати власні ресурси для покращення програм лояльності. Постійний розвиток туристичних компаній передбачає введення нових програм лояльності для VIP-споживачів. При чому ці дії повинні бути неординарними, заснованими на аналізі великої кількості фактів, відображаючи виробничі, господарські, соціальні, фінансові та інші процеси, що відбуваються.

Отже, враховуючи вищезазначене, значно підвищується необхідність обґрунтування, формування стратегій, розробки інноваційного портфелю програмних продуктів для управління лояльністю VIP-споживачів, що обумовило актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень і публікацій. Науковцями, які здійснюють дослідження актуальних питань формування програм управління лояльністю, у тому числі – у сегменті VIP -споживачів є: Девід Аллен Аакер, Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм, Хейккі Коскела, Дерек Аллен, Р. Фоксол, Танниру Рао, Хейвуд Д. Брайан Ж., Джил Гріффін, Мензі Лауфер, Гремлер Д. та Л. Браун Стівен, Фергюсон Р., Хлавінка К., Ніл В., Олівер Р., Вудвуд В.В., Гурджиян К.В. Разом з тим, актуальними на сьогоднішній день залишаються питання оцінки методів управління лояльністю vip-споживачів, формування стратегії управління лояльністю VIP-споживачів з урахуванням специфіки туристичної сфери.

Однак, на сьогоднішній день в Україні ще не знайшли достатнього зображення в літературі такі питання: оцінка методів управління лояльністю vip-споживачів, не сформовано стратегії управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта туристичного.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

Для досягнення мети визначено наступні **завдання**:

- з'ясувати теоретичні аспекти лояльності vip-споживачів;
- визначити конкурентоспроможні засади VIP- обслуговування суб'єктів туристичного бізнесу;
- дослідити методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг;
- здійснити моніторинг фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Феєрія»;
- проаналізувати конкурентні переваги туристичного оператора;
- сформувати стратегії управління лояльністю VIP-споживачів;
- розробити інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю

VIP-споживачів туристичного оператора.

Об'єкт дослідження: процес управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу.

Методи дослідження: для обробки первинних матеріалів застосовувались методи групувань, метод класифікацій і типології, для аналізу роботи туристичного підприємства використовувався метод спостереження, метод графічного та табличного спостереження, для оцінки діяльності підприємства використовувався метод оцінки ефективності, метод порівнянь, метод проведення аналогій, для оцінки роботи підприємства і вироблення стратегії управління програмами лояльності використовувався метод прогнозу, практичного експерименту.

Теоретична, методична та практична цінність отриманих результатів роботи полягає у розробці на цій основі інноваційного портфелю програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів для туристичного оператора «Феєрія».

Інформаційну базу склали нормативно-правові акти України, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій, Інтернет-ресурси, інформація Всесвітньої туристичної організації, статистичні збірники.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел, що містить 42 найменування. Випускна кваліфікаційна робота ілюстрована 12 рисунками та 6 таблицями, загальним обсягом 71 сторінки

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літератури

Грунтовний аналіз сучасної літератури свідчить про різноманітність підходів визначення поняття «лояльність». Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» - вірний, відданий. Саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності будь-якої сучасної організації [5, ст. 45].

На підставі ґрунтового аналізу літературних джерел термінологічного змісту поняття «лояльність» визначено, що науковці, у більшості випадків, ототожнюють його з терміном «відданість».

Науковці Дж. Россітер і Л. Персі визначають лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї відношенні» [20, ст. 324].

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки - це «коли товар привабливий споживачам в ступені, достатньому для здійснення повторної покупки» [5, ст 58].

Науковці, зокрема Байрон Шарп та Дерек Аллен визначають лояльність за двома важливими ознаками: стан розуму, набір взаємовідносин, уявлень і бажань і поведінковий настрій. Перший набір ознак - це емоційна складовою відданості, а другий - раціональності. У першому випадку споживач завдяки емоційній прихильності купує товар навіть в тому випадку, коли товар «не в повній мірі відповідає об'єктивним критеріям їх корисності» [18]. У другому випадку споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям, але перевагу надає тій, яка задовольняє його запити на вищому рівні.

У таблиці 1.1. представлено погляди науковців щодо визначення поняття «лояльність».

Наукові погляди щодо визначення поняття «лояльність»

№	Автори	Поняття «Лояльність»
1	Якобі, Якоб і Честнат, Такер [8]	Лояльність - це фактор реальної поведінки споживача, який вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [8].
2	Байрон Шарп, Анні Шарп, Малкольм Райт	Саме поведінка споживача визначає продаж і прибутковість [17].
3	У. Уеллс	Лояльність по відношенню до торгової марки - це коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки [33].
4	Дж. Росситер і Л. Персі	Лояльність -це постійне придбання продукту фірми, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні [20].
5	А.Д. Аакер	Лояльність - це міра прихильності споживача бренду [1].
6	Р. Фоксол	Лояльну поведінка –це перевага однієї марки при кожній покупці продукту. Споживач робить повторну покупку, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби [36].
7	Ф. Райхельд	Лояльність-це відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню [19].
8	Хейккі Коскела	Лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо: число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача [9].
9	Брандт, Дік і Базу, Дей.	Під лояльністю споживачів розуміється позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмовому стилю і так далі [11].
10	Дерек Аллен і Танниру Рао	Автори виділяють емоційну та когнітивний лояльність. Емоційна лояльність пов'язана з почуттями, виникаючими у споживача при взаємодії з продуктом або фірмою. Когнітивна (вона ж раціональна) лояльність пов'язана з раціональними міркуваннями і характеризується такими факторами, як ціна, відстань до магазину, час очікування і ін. [40].
11	Олівер	Автор виділяє чотири аспекти лояльності, розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну лояльність, емоційну або афективну лояльність, вольову лояльність, активну, дієву лояльність [18].

Джерело: узагальнено автором на основі [1,8,9,11,17,18,19,20,33,36,40]

Таким чином, «VIP-споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його високі потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки» [8]. Крім цього, певна компанія надає всі вигоди, що відповідають стилю життя VIP-споживача.

Незважаючи на існуючі відмінності в наведених формулюваннях, можна погодитися з тим, що більшість авторів розглядають дану категорію через призму ставлення клієнта до організації, товару, послуги, бренду. Так, на думку С. Сисоевої, центральне місце в описі лояльності VIP-споживачів повинна займати емоційна складова, що є першопричиною споживчої поведінки [40].

Клієнт преміум сегменту (VIP-клієнт) є ключовою фігурою в бізнесі більшості сфер та видів економічної діяльності. Турбота про клієнта і тривала співпраця з ним може значно впливати на результати діяльності підприємства, зокрема у туристичній сфері. Зарубіжні дослідження показали, що програми лояльності призводять до зменшення плинності покупців на 30% і до збільшення оборотів на 10%, а утримання лише 5% від загальної кількості покупців через якийсь час приводить до 25 - 85% збільшення одержуваного від них прибутку [17]. Прибуток, принесений компанії одним VIP-споживачем, з часом збільшується завдяки зростанню його доходів, заощаджень, потреб.

На підставі аналізу експертних оцінок визначено, що залучення нового VIP-клієнта обходиться, в середньому, в п'ять разів дорожче, ніж співпраця з постійним клієнтом преміум сегменту. Тому довгострокові відносини є більш вигідними. Постійні VIP-клієнти витрачають на покупки на 20-40% більше доходів. Ці споживачі ставляться лояльно до компанії, купують не тільки існуючі товари та послуги, а й нові послуги, які пропонує компанія [7].

Зарубіжні фахівці сфери туристичного бізнесу, зокрема Д. Шоул, пов'язують взаємозв'язок сервісу з лояльністю [5]. Так, дійсно, мета туристичної компанії - зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у них потребу продовжувати співпрацю з певною туристичною компанією. А для цього мають бути створені всі умови, щоб клієнти компанії знову повернулися за послугами. Адже якісне обслуговування здатне відновити лояльність бренду, довіру і готовність до

повторної купівлі у клієнтів, які зіштовхнулися з певними проблемами на підприємствах туристичних послуг.

Основними показниками, що відображають споживчу лояльність туристичного підприємства, є:

- частка клієнтів, які знають бренд туристичного підприємства;
- частка клієнтів, які користувалися послугами туристичного підприємства;
- частка клієнтів, готових повторно придбати послуги підприємства;
- частка клієнтів, готових рекомендувати підприємство знайомим.

Правильно розроблена програма побудови довгострокових відносин з VIP-клієнтом - це ефективний інструмент для завоювання і підтримки лояльності VIP-споживачів, можливість запропонувати їм справжню екзотику, індивідуальне спілкування з ними, а також шлях до побудови міцні відносин між компанією і її клієнтами. Отже, співпраця з VIP-клієнтами призводить до підвищення прибутковості та ефективності туристичного бізнесу.

Дж. Бойдер виділяє чотири основні принципи забезпечення лояльності й утримання покупців:

1. Постійне підвищення кваліфікації співробітників компанії. Треба підвищувати рівень навчання і ввести його в корпоративну культуру, постійно організовувати навчання для досвідчених співробітників, а також навчання повинні отримувати нові співробітники компанії. Процес навчання повинен бути так побудований, щоб співробітники дізнавалися про продукти та послуги, отримували передовий досвід і ділилися ним з колегами, здобували навички тим-білдингу і успішного проектування поведінки покупців. Інвестиції в навчання працівників – це інвестиції в майбутнє компанії [10].

2. Знання своїх покупців. Треба вести і постійно оновлювати базу покупців з необхідною інформацією. Це допомагає виявити покупців, які приносять компанії найбільший дохід. Ведення інформаційних систем з інформацією про всіх покупців дозволяє скласти основні характеристики покупців: стать, вік, вартість покупки, споживчі переваги. Важливо надалі врахувати цю інформацію при створенні стратегії розвитку компанії і розробці нових продуктів, ціноутворення

тощо. Співробітництво з постійними покупцями сприяє тому, що вони отримують першими новини компанії, інформацію про знижки, акції, заходи та багато іншого. Зацікавлення покупців є важливою складовою їх лояльності.

3. Нагорода постійних покупців. Програма лояльності повинна бути комплексною. Нагородження постійних споживачів буде приносити в три рази більше вигоди, ніж залучення нових. Це є складовою лояльності споживачів. Це призведе до того, що компанія буде мати постійних покупців, які довіряють і приносять прибуток. Спілкуючись з ними, можна інформувати їх про те, що вони можуть здійснювати покупки на особливих умовах, створюючи для них певну атмосферу елітарності.

4. Випередження конкурентів. Маркетингові дослідження дозволяють швидше розробити нові продукти, провести акції, впровадити нові стратегії, створити нові ідеї, а також допомагають компаніям отримати перевагу перед конкурентами.

Співробітництво зі споживачами допомагає виявити їх ставлення до компанії, а також до конкурентів, усвідомити їх мету щодо купівлі туристичних продуктів. Це допомагає розвитку компанії і підвищує її конкурентоспроможність [38].

Проаналізувавши дані визначення, можна зробити висновок, що лояльність – висока довіра клієнта до певної організації або торгової марки. Лояльність призводить до того, що клієнта не цікавлять конкуруючі пропозиції інших організацій.

Лояльність – це найважливіший фактор постійної та успішної роботи компанії, підприємства, організації в нинішніх умовах. Адже повністю задоволені споживачі готові знову до повторної покупки, а просто задоволені – можуть скористатися туристичними продуктами конкурентів. Тобто повністю задоволений споживач є лояльним [2].

Є декілька підходів до розробки програми лояльності. Деякі сформовані на основах звичайних програм стимулювання попиту, а деякі – запроваджують лише окремі сезонні знижки, розпродажі, акції зниження цін тощо. Кожну з

програм можна віднести до програми лояльності, адже в результаті всіх цих зазначених заходів споживач отримує певну вигоду [42].

Доречно показати послідовність розробки програм лояльності для VIP-споживачів (рис.1.1).

Першим етапом процесу розробки програми лояльності є організаційні управлінські заходи. Це створення єдиного центру управління, обов'язками якого є створення єдиної команди розробників і виконавців, формування інформаційної бази клієнтів, визначення цілей та вибір відповідних завдань. Так як результат дієвості програми залежить від усіх працівників компанії, то і в її розробці треба брати участь всім підрозділам, це і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та одним із факторів успіху компанії на ринку.

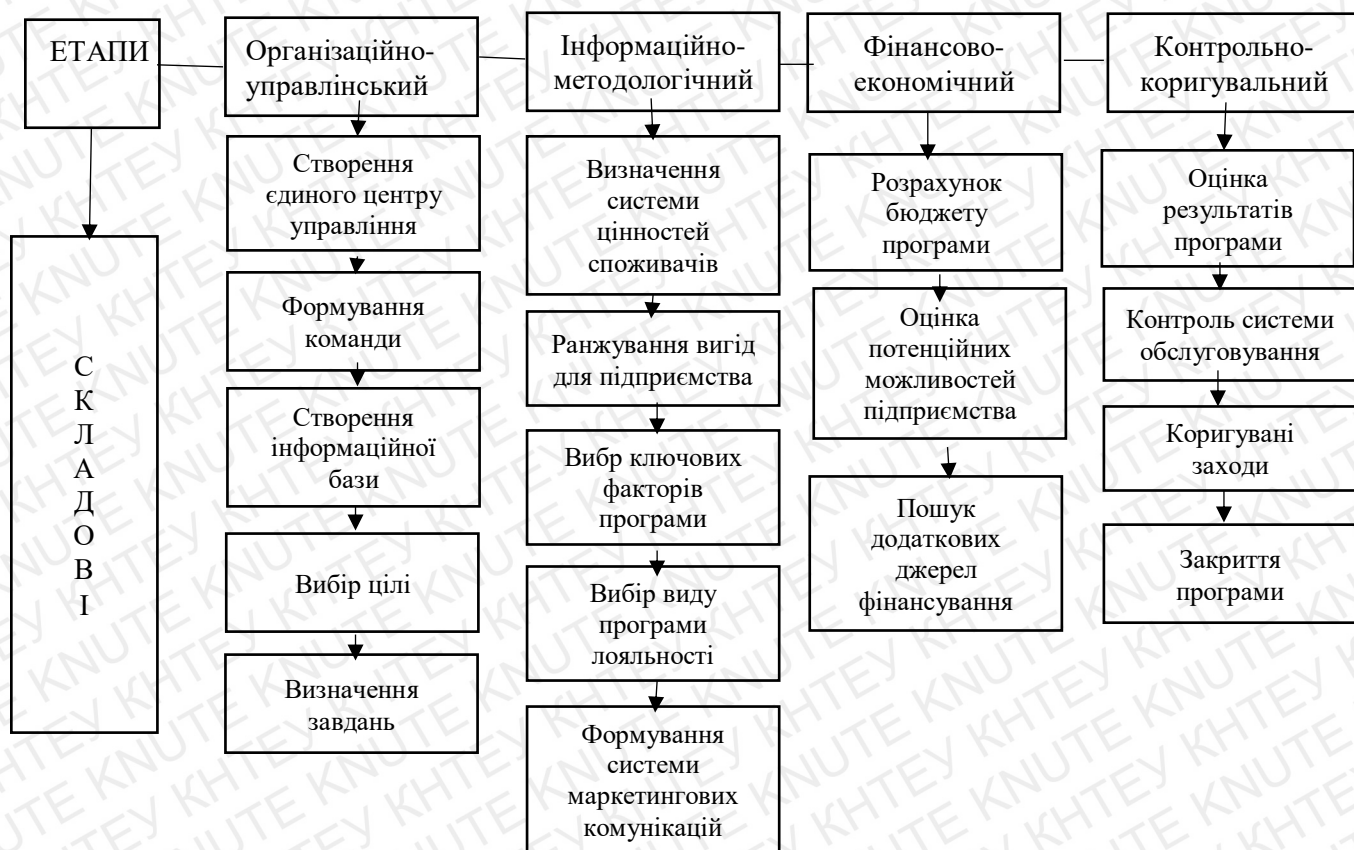


Рис. 1.1 Послідовність процесу розробки програми лояльності VIP-споживачів.

Джерело: розроблено автором за [21, с 66.]

Програма лояльності VIP-споживачів передбачає створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватися таких послідовних

дій: визначення змісту бази даних; періодичності наповнення та оновлення; визначення методологічних підходів, збір та обробка інформації; визначення необхідних інформаційних ресурсів.

На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою виявлення VIP-споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження споживачів; розширене опитування. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних заходів для VIP-споживачів. Потім необхідно обрати заходи, які будуть влаштовувати і компанію, і споживачів. Це дозволить обрати ключові фактори лояльності VIP-споживачів. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності VIP-споживачів та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом оцінка програми лояльності VIP-споживачів є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Необхідність утримання VIP-клієнтів і орієнтація на їх потреби є невід'ємною частиною маркетингової політики підприємств стосовно будь-якої сфери діяльності в умовах ринкової економіки. Особливо актуальними ці проблеми є стосовно організацій, що надають послуги у сфері туристичного бізнесу. У зв'язку з цим є необхідним розгляд зв'язку між поняттями «лояльність» і «успішність» туристської організації. Взаємозв'язок

задоволеності, лояльності та успішності туристичної організації може бути представлена наступним чином (рис 1.2.) [13]:

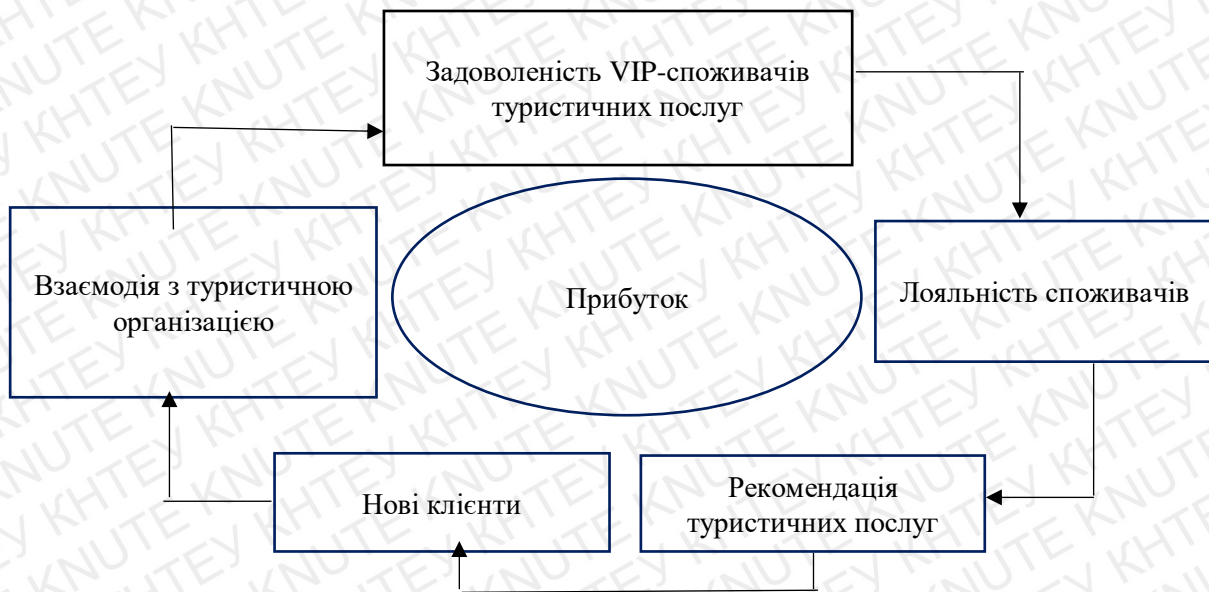


Рис 1.2 Вплив задоволеності клієнтів туристичної організації на її діяльність

Джерело: узагальнено автором на основі [13]

Згідно з рисунком 1.2 визначено, що лояльність клієнтів (споживачів туристських послуг) сприяє залученню до співпраці туристичною організацією нових клієнтів.

Лояльність VIP-клієнта до організації, що надає туристичні послуги, характеризується необхідністю придбання туристичного продукту (послуги) в певній туристичній організації, як правило, один або кілька разів на рік, звертаючись за допомогою в підборі пакета послуг (туру) до співробітника, який працював з клієнтом перед вчиненням попередньої подорожі.

Однією з головних завдань менеджменту є - вивчення та обґрунтування потреб і запитів, які впливають на лояльність VIP-клієнтів. Рішення цього завдання дозволить визначити головні чинники, які сприяють формуванню лояльності споживача.

Отже, до таких факторів відносимо:

1. Туристичні компанії VIP- рівня в області якості;
2. Широта асортименту послуг;
3. Можливість замовлення послуги, яка не представлена в наявності;

4. Якість обслуговування VIP клієнта співробітниками компанії;
5. Бонуси;
6. Індивідуальний підхід до туриста;
7. Позитивна популярність компанії.

Перелік факторів лояльності для кожного VIP-споживача може бути різним, так як споживачі відрізняються своїми уявленнями про ідеального туристичного менеджера. Для того щоб туристична компанія могла зрозуміти пріоритети клієнтів, рекомендується періодично проводити соціальні опитування в цільовій групі. Тільки в цьому випадку можна зрозуміти, що для VIP-споживача є найважливішим при взаємодії з туристичною компанією: обслуговування, знижки та акції, широкий асортимент або додаткові послуги.

Для того щоб у туристичній компанії з'явилася більша кількість лояльних VIP-споживачів потрібно створити потребу, наділити туристичну фірму відповідною позитивною репутацією, створити умови для того, щоб при здійсненні взаємодії «турист - менеджер» відбувалося взаємовигідне задоволення від співпраці. Для цього туристичні компанії розробляють і впроваджують програми лояльності.

1.2 Методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг

Оцінка програми лояльності – це запорука успіху компанії. Вона базується на глибокому розумінні споживачів та коректному виборі вимірів у правильних аналітичних та часових розрізах. Щоб зрозуміти справжній вплив програми лояльності на поведінку клієнтів, а також оперативно вирішувати, які її елементи працюють, а які потребують поліпшення, потрібна багаторівнева модель вимірювання та оцінки результатів. Нижче наведено кілька стратегій виміру ефективності програми лояльності.

Отже, основними стратегіями виміру ефективності програми лояльності є (табл. 1.2):

Стратегії виміру ефективності програм лояльності у туристичному бізнесі

Назва стратегії	Зміст
Запуск пілотної програми	Пілотний проект – спосіб перевірки базових гіпотез, закладених у програму, та оцінки її впливу на поведінку VIP-клієнтів.
Когортний аналіз	Когортний аналіз дозволяє виміряти вплив програми на різні сегменти учасників з часом та з урахуванням етапу життєвого циклу.
Look-alike аналіз	look-alike аналіз дає можливість виробити план дій із залучення неучасників, використовуючи ті механіки, які показали свою ефективність для схожих учасників.
Контрольні групи	Контрольна група формується для перевірки окремих маркетингових компаній та механік програми.
NPS – індекс лояльності клієнтів	Індекс прогнозує ймовірність того, що клієнт повторно купить щось у вас або порекомендує вашу компанію друзям та знайомим.

Джерело: узагальнено автором на основі [34]

1. *Запуск пілотної програми.* Як правило, туристичним компаніям важко оцінити ефект від реалізації програми до її запуску. Це означає, що очікування будуть далекі від реальності, а точність попиту буде невисокою. Найкращий спосіб спрогнозувати результати програми – перевірити її ефективність до повномасштабного запуску. Пілотний проект – чудовий спосіб перевірки базових гіпотез, закладених у програму, та оцінки її впливу на поведінку VIP-клієнтів. Оцінка результатів до та після запуску програми найбільш очевидний та простий спосіб вимірювання отриманих результатів. Наприклад, туристичним фірмам можна запустити рекламу про новий напрямок, та проаналізувати реакції споживачів на даний туристичний продукт.

2. *Когортний аналіз.* Дозволяє виміряти вплив програми на різні сегменти учасників з часом та з урахуванням етапу життєвого циклу. Когорта – це група клієнтів, об'єднаних загальною ознакою. Чим більш однорідний сегмент клієнтів входить у когарту, тим ціннішим буде результат аналізу. Когортний аналіз дозволяє виявити споживчу поведінку у прив'язці до тривалості участі у програмі. На основі цієї інформації програма може бути скоригована та вдосконалена для VIP- клієнтів.

3. *Look-alike аналіз.* Ефективною стратегією є порівняння учасників та

туристів які не входять до програми, а належать до аналогічного сегменту з погляду поведінкових факторів. Цей метод називається look-alike аналіз.

Існує думка, що учасники програми лояльності є найбільш лояльними клієнтами і модель їх споживання ніяк не змінюється після вступу в програму. Використання look-alike аналізу допомагає перевірити цю гіпотезу та виміряти справжню цінність програми лояльності. З іншого боку, look-alike аналіз надає можливість виробити план дій із залученням туристів, використовуючи ті методи, які показали свою ефективність для схожих учасників.

4. *Контрольні групи.* Одним із найбільш ефективних способів вимірювання ефекту від реалізації окремих складових програми лояльності є використання контрольних груп. Контрольна група – це випадковим чином обрана група клієнтів, стосовно яких застосовуватимуться ті чи інші дії маркетингового характеру. Контрольна група формується для перевірки окремих маркетингових компаній та механік програми. У туристичній сфері такий аналіз може допомогти сформуванню певної програми лояльності для конкретної групи споживачів.

5. *Індекс лояльності клієнтів (NPS).* Net Promoter Score (NPS) є найпопулярнішим методом визначення лояльності клієнтів. Індекс прогнозує ймовірність того, що клієнт повторно купить щось у вас або порекомендує вашу компанію друзям та знайомим. Метод NPS заснований на постановці клієнту одного питання, яке дозволяє передбачити можливість як повторної купівлі, так і рекомендації.

Компанія повинна бути орієнтована на ту цільову аудиторію, якій будуть цікаві запропоновані товари або послуги. При цьому тільки окремі клієнти можуть стати лояльними.

Основними ознаками лояльного покупця є:

1. Задоволеність послугами;
2. Залучення своїх друзів до покупки певних товарів;
3. Збереження стійкої переваги даної турфірми;
4. Байдужість до пропозицій конкурентів даного виробника;
5. Позитивне ставлення до компанії та послуг компанії;

6. Регулярно здійснює покупки послуг компанії .

Сталість має раціональну основу, а саме:

1. зручне розташування компанії;
2. адекватні ціни;
3. постійні знижки;
4. висока якість товарів та ін.

Лояльність клієнта - це поведінка, пов'язана з емоційним компонентом. Вона виникає як реакція на доброзичливе й швидке обслуговування, оперативне розв'язання проблем, увага до потреб покупця, а при здійсненні покупки емоції споживача переважають.

Отже, лояльний клієнт - це клієнт, який не просто користується послугами компанії, а отримує задоволення від регулярних придбань в даній компанії.

Важливим і прибутковим напрямом в сучасній індустрії туризму є співпраця з VIP-клієнтами.

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 обслуговування даного клієнта турфірма отримує прибуток, несумісний з витратами на проведення роботи;
- високі швидкість і якість обслуговування;
- високий комфорт як можливість втілення власних ідей, вибору будь-якої власне складеної програми, і всіх її складових [24].

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

Особливістю VIP-турів є організація першокласного відпочинку за індивідуальною програмою обслуговування. Відпочинок може бути як класичним - на вишуканих фешенебельних курортах світу, так і оригінальним, наприклад, занурення до затонулого корабля «Титанік». Однак для того, щоб зробити подорож

незабутньою, не обов'язково вибирати неймовірний маршрут. VIP-відпочинок - це ні з чим незрівнянне задоволення від ексклюзивного відпочинку. Фахівці у сфері сервісу можуть перетворити будь-який маршрут в комфортну і зручну подорож. Так, в будь-якій країні світу, на будь-якому курорті можна підібрати готель або віллу, що відповідають найвищим стандартам, де будуть забезпечені не тільки максимальний комфорт, увага персоналу, що обслуговує, а й цілодобовий сервіс, страви з найрідкісніших продуктів, що задовольняє запитам будь-якого гурмана.

Для досягнення успіху туристична фірма повинна відповідати високому рівню і запитам VIP-туристів, серед яких фахівці туріндустрії виділяють три типи [14]:

1. Організований масовий VIP-турист. Це той випадок, коли маршрут формується для туриста заздалегідь. Даний турпродукт називається «package tour», інклюзив тур, національний тур;

2. Індивідуальний VIP-турист. Маршрут для нього також планується заздалегідь, але не повністю, тобто індивідуальний турист бере участь у формуванні свого туру. Він контролює час поїздки і маршрут не обмежується рамками групи;

3. VIP-турист дослідник. Він уникає стандартних туристичних маршрутів, але при цьому вважає за краще звичний комфорт і високу якість обслуговування.

Основним туристичним продуктом є програма обслуговування клієнтів - це перелік послуг, визначних подій, що надаються туристам у визначених послідовності, часі, місці і умовах обслуговування, який продається туристам в одному «пакеті» .

Турпакет - це вироблений туроператором продукт, що складається з певного набору послуг: транспорт, розміщення, екскурсії та ін. [39]. Пакет послуг формується в залежності від мети подорожі і потреб туристів за обраним ними туристським відпочинком. Природно, VIP-відпочинок коштує дорожче стандартних туристських пакетів, але ця різниця в ціні якраз і відрізняє пересічну поїздку і повноцінний відпочинок класу люкс. Не можна забувати й те, що, як правило, VIP-персони багато подорожують, тому менеджерам слід пропонувати

нові і неординарні ідеї відпочинку [2].

Слід зазначити, що ділова еліта віддає перевагу відпочинку з прив'язкою до роботи - ділові зустрічі, виставки, конгреси. При цьому фахівцям туріндустрії часто доводиться комбінувати не лише відвідування різних міст і країн, але і типи турів: гірськолижний, відпочинок на озерах з екскурсійною програмою, оздоровчі процедури з медитацією, екстремальні пригоди. На сьогодні VIP-туристи віддають перевагу активним видам відпочинку: катання на гірських лижах, підводне плавання, яхтинг, гірський велосипед, полювання, гольф.

При формуванні туру і його пакету можливі два варіанти роботи з VIP-туристами:

- реалізація замовлених турів;
- реалізація інклюзив турів.

6. *Замовлення туру.* Під час реалізації замовлених турів формування програми проводиться за бажанням і за участю VIP-туристів. Клієнтові пропонують на вибір варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в запропонованому місці відпочинку. Зазвичай такі замовлення формуються в турагентствах і надходять потім для реалізації до туроператора.

Для забезпечення якісного та оперативного виконання замовлень на даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є багато турагентств і операторських компаній світу, що оперативно вирішують проблеми комплектації турпакета і розрахунку його вартості [32]. Тому професійний менеджер туріндустрії після отримання заявки може досить швидко надати VIP-клієнту варіант маршруту і вдосконалити його далі з урахуванням нових побажань замовника.

Однак обслуговування вимогливих VIP-туристів вимагає від менеджера особливого професіоналізму. Так, облік індивідуальних особливостей VIP-клієнта менеджерами компанії-туроператора починається ще на етапі бронювання авіаквитків - туристам буде запропоновано одне з найбільш зручних місць в літаку, індивідуальне меню, отримання електронних квитків в офіс і організація VIP-сервісу при вильоті і прибутті рейсу [6].

Інклюзив тур формується заздалегідь запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованих на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найбільш поширеними інклюзив - турами можна назвати маршрутні тури. Слід зазначити, що для корпоративних VIP-клієнтів можуть бути запропоновані програми інтенсив-туризму. Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому [22].

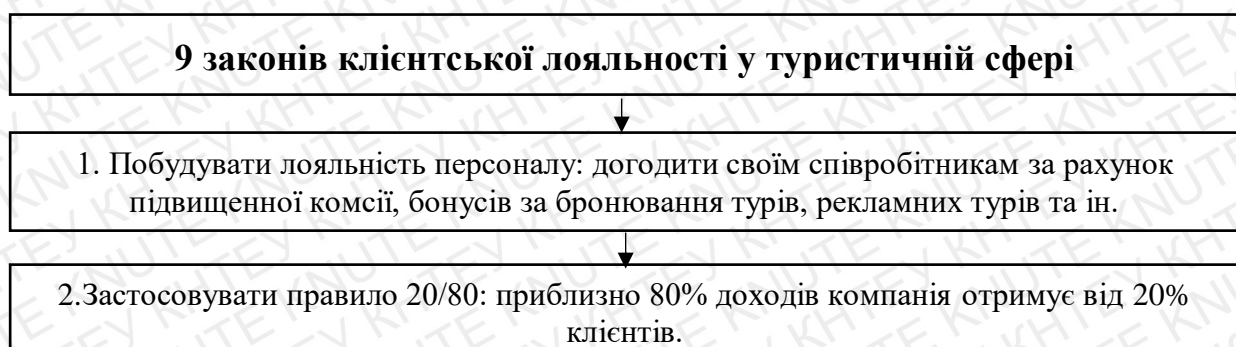
Підвищення лояльності VIP-клієнтів є важливим стратегічним завданням будь-якої туристської організації. Ефективність розроблених і реалізованих програм по залученню клієнтів і забезпечення їх задоволеності становить основу маркетингу взаємовідносин між організацією та споживачами послуг.

При розробці і впровадженні програми клієнтської лояльності необхідно дотримуватися «9 законів клієнтської лояльності» (рис. 1.3) [40]:

На початковому етапі створення програми лояльності необхідно чітко сформулювати її мету.

Ключова мета полягає в збільшенні прибутку організації, її доходів і частки на ринку. Серед інших важливих цілей – можливість утримувати клієнтів і залучати нових, накопичувати велику базу даних про них і надавати інформаційну підтримку, створювати можливість обміну інформацією між організацією та її клієнтами.

Основною цільовою групою програми повинні бути VIP-клієнти, що забезпечують більшу частку прибутку, збільшення відносин саме з ними - запорука майбутнього успіху компанії.



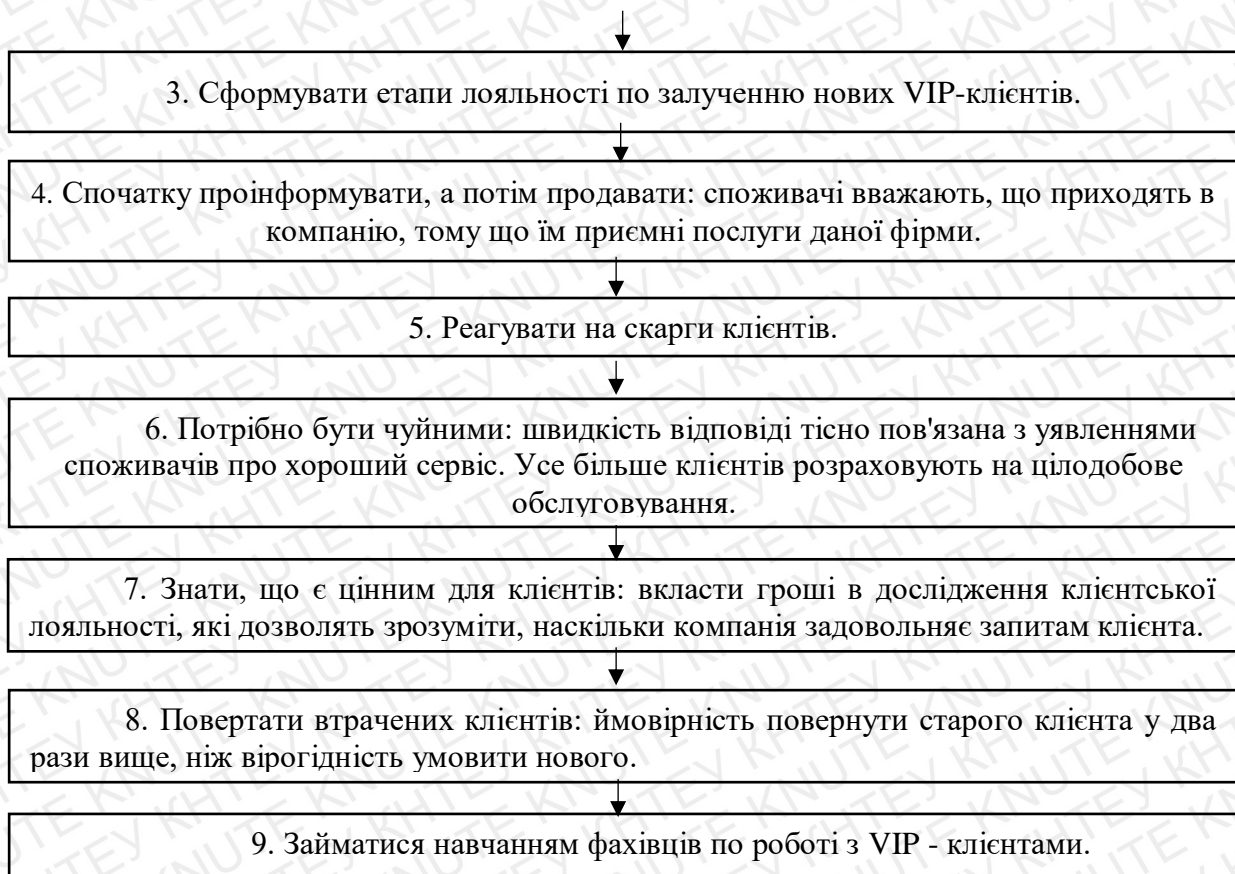


Рисунок 1.3 9 законів клієнтської лояльності у туристичній сфері

Джерело: систематизовано автором на основі [20]

Наступним важливим кроком є визначення типу програми лояльності. Існує шість основних типів, які, крім індивідуального існування, можуть ефективно «працювати» разом (табл.1.4):

Програма безперервного заохочення - довгострокова програма лояльності, яка винагороджує споживачів товарами з логотипом компанії або призами, які можуть бути пов'язані з товаром / послугою. Може використовуватися схема з розрахунковим бонусом.

Типи програм лояльності у туристичному бізнесі

Типи	Зміст
Програма безперервного заохочення	Довгострокова програма лояльності, яка винагороджує споживачів товарами з логотипом компанії або призами, які можуть бути пов'язані з товаром / послугою. Може використовуватися схема з розрахунковим бонусом.
Клубна програма	Програма відкритого (вільна) або закритого (платна) типу. Вона є формальною програмою членства (Членство в «клубі споживачів») і пристосована для стимулювання клієнтів здійснювати істотні покупки виробів.
Ігри «збери-і-переможи»	Програми, призначені для того, щоб за короткий період часу клієнти здійснили чотири або п'ять повторних відвідувань або покупок товару. Учасники набувають кваліфікацію винагород на різних рівнях.
Програми накопичувальної знижки	Призначені, щоб стимулювати багаторазові закупівлі товарів різноманітних марок. Чим більше куплених виробів, тим більша знижка.
Кредитна картка (з автоматичним тоталізатором (лотерея))	Кожен раз, коли клієнт використовує при покупці кредитну картку, він автоматично вводиться в тоталізатор.
Мультипартнерські програми	Участь двох або більше неконкуруючих компаній. Програми засновані на стимулюванні покупок різноманітних продуктів або послуг, винагороджують лояльність споживача, пропонуючи призові бали.

Джерело: систематизовано автором на основі [39].

Клубна програма - програма відкритого (вільна) або закритого (платна) типу. Вона є формальною програмою членства (Членство в «клубі споживачів») і пристосована для стимулювання клієнтів здійснювати істотні покупки виробів.

Ігри «збери-і-переможи» - програми, призначені для того, щоб за короткий період часу клієнти здійснили чотири або п'ять повторних відвідувань або покупок товару. Учасники набувають кваліфікацію винагород на різних рівнях.

Програми накопичувальної знижки - призначені, щоб стимулювати багаторазові закупівлі товарів різноманітних марок. Чим більше куплених виробів, тим більша знижка.

Кредитна картка (з автоматичним тоталізатором (лотерея)) -кожен раз, коли клієнт використовує при покупці кредитну картку, він автоматично вводиться в тоталізатор.

Мультипартнерські програми - участь двох або більше неконкуруючих

компаній. Програми засновані на стимулюванні покупок різноманітних продуктів або послуг, винагороджують лояльність споживача, пропонуючи призові бали [39].

Програма лояльності повинна пропонувати VIP-клієнтам привілеї, які безпосередньо пов'язані з основними товарами і послугами, виробленими самою компанією. Якщо ж говорити про співпрацю з зовнішніми партнерами - це хороша можливість розширити набір привілеїв, включивши в нього пропозиції, що не входять в сферу діяльності компанії, але підвищують привабливість програми для клієнтів.

Отже, для того щоб домогтися лояльності VIP-клієнтів, компанії необхідно вибудовувати певний план досягнення поставленої мети (нагадування про себе, залучення нових клієнтів і т.д.). Формування лояльності у таких клієнтів дозволяє утримувати стійке положення на ринку і досягати поставлених цілей. Для побудови довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами необхідна розробка ефективної програми лояльності, спрямованої на різні групи клієнтів компанії. Особливості розробки системи лояльності VIP-клієнтів туристичною фірмою полягають в тому, що програми лояльності - це не разова акція, а процес, що постійно розвивається. В результаті роботи таких програм і всіх заходів щодо поліпшення якості обслуговування, з туристом склалися такі відносини, заради продовження яких він залишився б з компанією навіть при наявності більш вигідної ринкової пропозиції.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИЧНИЙ ГЕНЕЗИС УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ», М. КИЇВ

2.1. Моніторинг фінансово-господарської діяльності туристичного оператора

Товариство з обмеженою відповідальністю «Феєрія» створене в 2001 році й за 20 років існування зайняло високу позицію як один із головних туроператорів України. Спеціалізується туроператор на формуванні і продажу турів майже у всі частини світу (туризм і відпочинок, екскурсійні тури, авіаквитки, навчання за кордоном, МІСЕ (діловий туризм), круїзи, корпоративний туризм).

Туроператор «Феєрія» організовує тури в багато різних країн світу. Популярні напрямки: Іспанія, Італія, Португалія, Німеччина, Чехія, Франція, Австрія. Екзотичні країни: Куба, Індонезія, Малайзія, Японія. Спектр послуг, пропонованих туроператором «Феєрія» представлено на рисунку 2.1.

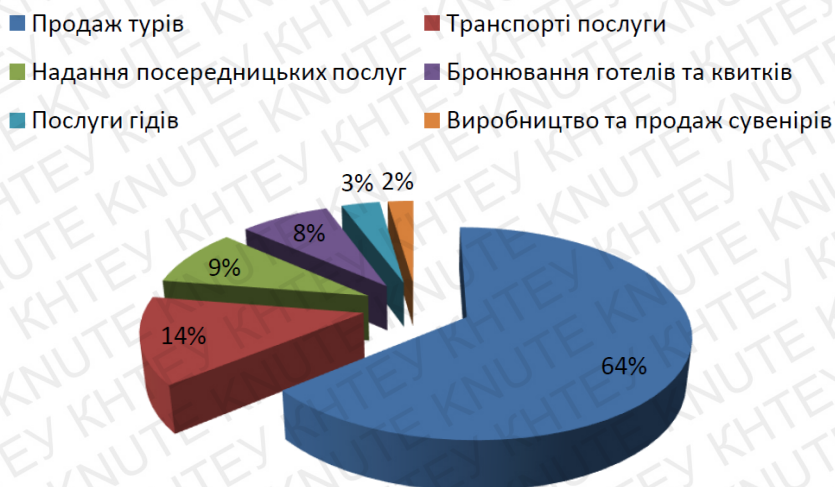


Рис. 2.1. Спектр послуг туроператора «Феєрія»

Джерело: розроблено автором за фактичними даними ТОВ «Феєрія».

ТОВ «Феєрія» організовує різні тури по Україні за доступними цінами. Турфірма «Феєрія» пропонує організацію весільних подорожей, лікувальних турів (оздоровчий туризм). Здійснюється гірськолижні тури до Франції, Італії, Швейцарії, Словаччини, Румунії. «Феєрія» надає можливості відвідати СПА-

курорти в європейських країнах, таких як Угорщина, Словаччина, Туреччина, Швеція.

Важливим досягненням ТОВ «Феєрія» є співпраця з найкращими готелями світу, підключення до головних систем онлайн бронювання, що є показником якісної роботи й конкурентних цін.

Туроператор «Феєрія» за період своєї діяльності одержала багато різних відзнак: Абсолютний Фаворит Олімпу в номінації "Нова якість життя"; нагорода в номінації "Автобусні тури року" в міжнародному конкурсі "Вибір року", 1 місце у Національному конкурсі "Благодійна Україна - 2016" у номінації "Благодійність середнього бізнесу" [25].

Туристична компанія першою запровадила концепцію подорожей "тури без нічних переїздів", а з 2014 року запроваджено нову концепцію - Авіатури за ціною автобусних.

Головна перевага компанії - цікава ексклюзивна екскурсійна програма у кожному маршруті. У ТОВ «Феєрія» працюють професійні гідів, які якісно виконують свою роботу.

ТОВ «Феєрія» розробило і успішно реалізує телевізійний проєкт «Феєрія Мандрів». Телепередачі транслюються на 60 каналах України. Ведучий програми – директор фірми, Ігор Іванович Захаренко.

Важливе місце в діяльності фірми відводиться професіоналізму і чемності гідів, які завжди нададуть цікаву й правдиву інформацію про історичні пам'ятки. При затвердженні важливих рішень основні повноваження належать Загальним зборам засновників ТОВ «Феєрія», однак організаційною діяльністю рішень щодо реалізації цих рішень займаються керівники вищого рівня.

Директор компанії І. І. Захаренко установлює, реалізує та направляє діяльність туристичного підприємства, керуючись рішеннями Загальних зборів засновників приватного підприємства. У той самий час директор ТОВ «Феєрія» здійснює керівництво над усіма структурними підрозділами підприємства, направляє їх роботу, контролює своєчасне та якісне виконання посадових обов'язків працівників. А також генеральний директор здійснює кадрову політику

та контролює підбір персоналу.

Доцільно представити організаційну структуру підприємства на рисунку 2.2.

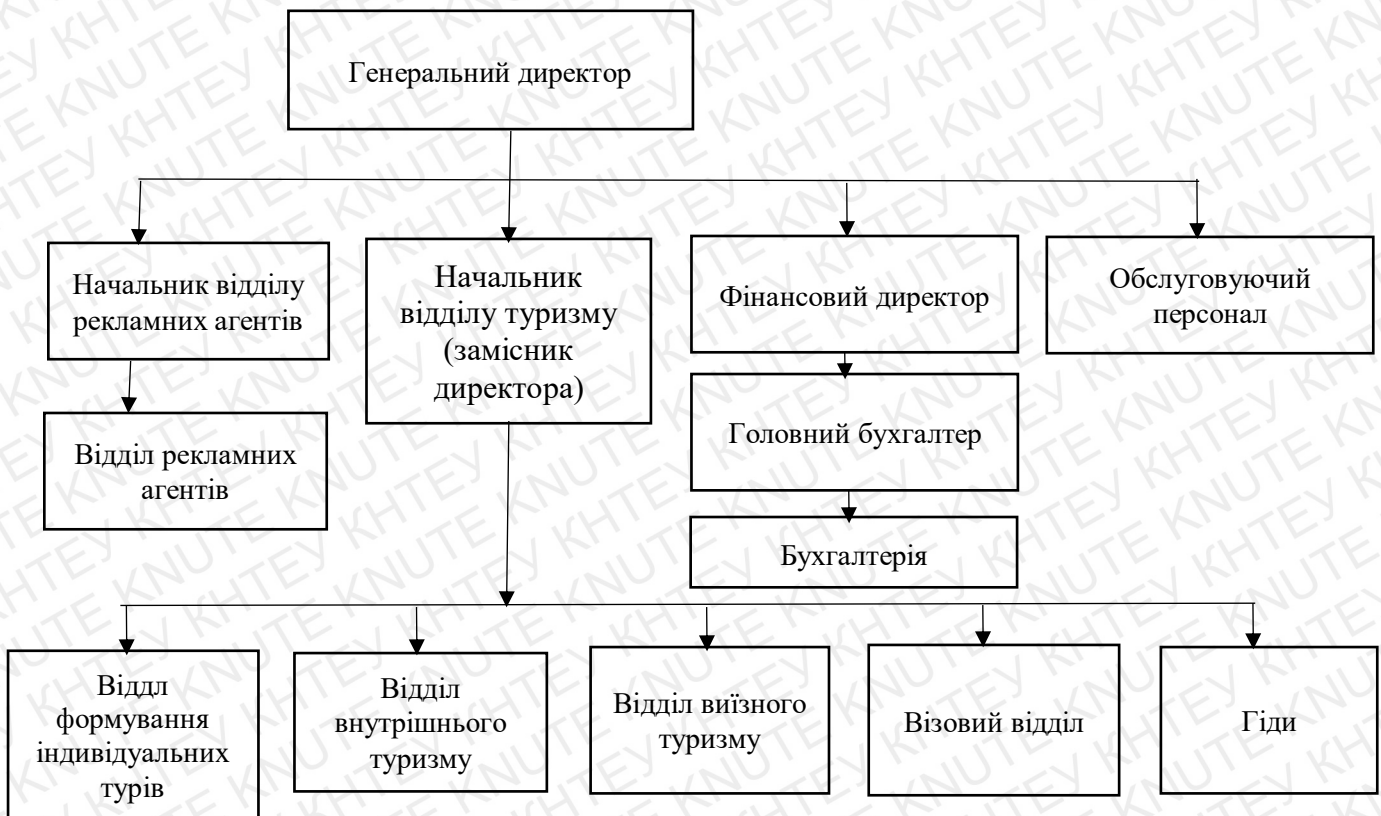


Рис. 2.2. Організаційна структура туроператора «Феєрія»

Джерело: узагальнено автором на основі сайту [25]

Таким чином, організаційна структура туроператора є лінійно-функціональною. Керівники відділів підприємства спрямовують діяльність відповідних підрозділів, організовуючи їх працю та здійснюють контроль над виконанням завдань.

За штатним розкладом чисельність працівників туроператора «Феєрія» становить понад 60 співробітників.

Доцільно здійснити моніторинг основних показників діяльності туроператора «Феєрія» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності туроператора «Фесрія» у 2018–2020 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019–2018 рр.	2020–2019 рр.	2019/2018 рр.	2020/2019 рр.
1. Чистий дохід (виторг)	тис. грн.	2612	3001,5	3851,4	389,5	849,9	14,9	28,3
2. Собівартість реалізованих товарів	тис. грн.	2134,7	2395	3122,4	260,3	727,4	12,2	30,4
3. Валовий прибуток	тис. грн.	477,4	606,5	729	129,2	122,5	27,1	20,2
4. Чистий прибуток	тис. грн.	233,5	271,5	239,5	38	-32	16,3	8,2
5. Середньооблікова чисельність працівників	осіб.	55	57	60	2	3	3,6	5,3
6. Середньорічна вартість активів, в т.ч.:	тис. грн.							
необоротних		467,1	601,9	776,2	134,8	174,3	28,9	29
оборотних		485,4	651,1	942,2	165,7	291,1	34,1	44,7
7. Фондовіддача	грн.	5,6	5	5	-0,6	0	8,9	9,9
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	-	5,4	4,6	4,1	-0,8	-0,5	8,5	8,8
9. Продуктивність праці	тис. грн./чол.	47,5	52,7	64,2	5,2	11,5	10,9	21,9
10. Рентабельність господарської діяльності	%	22,4	25,3	23,3	3	-2	-	-

Джерело: розроблено на основі фінансово-господарської звітності ТОВ «Фесрія».

Аналізуючи дані фінансово-господарської звітності, можна відзначити, що дохід від реалізації у 2020 році виріс порівняно з 2018 р. на 1239,5 тис. грн, або на 47,6%, що пов'язано зі збільшенням обсягів туристичних потоків, здебільшого на міжнародному ринку туристичних послуг. У 2019 р. дохід зріс порівняно з 2018 р. на 389,6 тис. грн., або на 16%. Такий зріст можна пояснити, перш за все, розвитком світового туризму та зростанням конкурентоспроможності підприємства. Рентабельність послуг, що надавалися за період 2018–2020 рр. зросла на 987,8 тис. грн, або на 46,4%. Через те, що прибуток від реалізації тур послуг перевищує темпи собівартості реалізації, туристичному оператору забезпечується постійний

прибуток.

Доцільно представити співвідношення видів витрат до загальних витрат туроператора «Феєрія» (рис. 2.3).

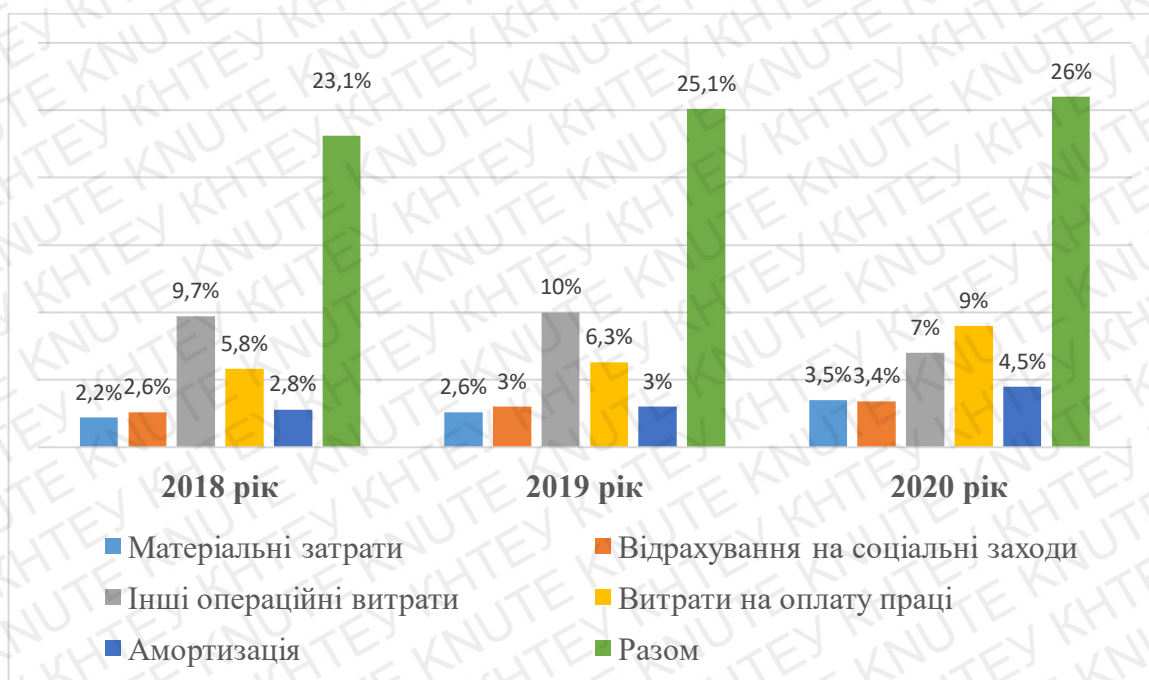


Рисунок 2.3 Співвідношення видів витрат до загальних витрат туроператора "Феєрія" за 2018-2020,%

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТО «Феєрія»

Витрати туристичного оператора «Феєрія» були спрямовані в 2020 році, в більшій мірі, на витрати на оплату праці через збільшення кількості персоналу, так як в 2020 році туристичний бізнес після COVID-19 почав відновлюватись, то туристична фірма збільшила кількість менеджерів. Разом з тим, збільшились відрахування на соціальні заходи та амортизацію порівняно аналогічним періодом 2018 та 2019 років.

Завдяки роботі туристичної фірми в 2018 р. підприємство одержало чистого прибутку на суму 477,4 тисячі гривень, а в 2020 році – 730 тисяч гривень. Таким чином, зроблено висновок про прибутковість і стабільну роботу туристичного підприємства. Це є результатом роботи співробітників фірми і показником здатності конкурентоспроможності підприємства. Іншими словами собівартість за фактичними витратами за 2018–2020 роки зростає з 467,2 тисячі гривень до 776,3 тисячі гривень, тобто на 66,3%, що є результатом постійного покращення роботи

фірми.

Оборотні кошти за 2018–2020 роки зросли на 456,9 тисячі гривень або на 94,2%. Помітно, що темп зростання оборотних коштів перевищує собівартість за фактичними витратами. Отже, це залежить від формування матеріальних оборотних засобів, що призводить до зростання обсягів реалізації як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

Показники відношення вартості випущеної продукції у вартісному виразі до середньорічної вартості основних виробничих фондів вище нормативу, що рекомендується спеціалістами (в межах 4,0). Таким чином, на одиницю фондів приходиться понад п'ять одиниць продукції (в 2018–2020 роках відповідно 5,7, 5,1 і 5,1).

Відносний показник економічної ефективності діяльності підприємства по роках був стабільний - у 2018 році він складав 22,5%, у 2019 році - 25,4%, а в 2020 році - 23,4%.

Отже, результати аналізу діяльності підприємства ТОВ «Феєрія» за 2018–2020 років свідчать про забезпечення господарського процесу основними та оборотними фондами, прибутковістю таконкурентоспроможністю послуг.

2.2. Конкурентоспроможні засади VIP обслуговування суб'єкта туристичного бізнесу

Важливим і прибутковим напрямом в сучасній індустрії туризму є робота з VIP-клієнтами.

VIP-клієнти не тільки заможні, а й вимогливі, а вартість послуги для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Тому робота з VIP-клієнтами пов'язана з масою моментів, бачити і працювати з якими може тільки персонал з великим досвідом роботи та спеціальною підготовкою [16].

Особливістю VIP-турів є надання виключно якісного відпочинку за індивідуальною програмою обслуговування. Відпочинок може бути як класичним - на самих фешенебельних курортах світу, так і оригінальним.

Будь-яке туристичне підприємство повинно постійно аналізувати не тільки

свою роботу, але і своїх конкурентів, реагувати на кожну зміну на ринку: певна зміна може призвести не тільки до втрати клієнтів, але і до падіння загального іміджу фірми, тобто до втрати значної частини потенційних, постійних та VIP-клієнтів [15]. Туристична фірма «Феєрія» ретельно відстежує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм - конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути для молодіжного, індивідуального, VIP-туризму, а також сімейного та пізнавального туризму.

Туроператор «Феєрія» для поліпшення процесу роботи використовує безліч способів. На даний момент оновлюється власний сайт туроператора, розроблені такі категорії пошуку, як: «Екзотика» та «SPA-курорти», розробляється категорія «VIP-тури», поповнюється інформація про країни та їх особливості, створюється навігація по сайту для швидкого пошуку турів. Туроператор постійно займається розробкою індивідуальних турів з урахуванням інтересів, смаків і потреб клієнта, який може вносити коригування в наявну програму лояльності або ж скласти її самостійно.

Для оцінки конкурентних позицій туроператора «Феєрія» доцільно здійснити порівняльне дослідження з підприємствами «Поїхали з нами», «На канікулах», «Tours&Tickets», «Kompas Touroperator», які надають схожі послуги на туристичному ринку (Таблиця 2.2 Додаток Б).

Отже, для моніторингу діяльності туристичних підприємств за основ взято основні критерії:

- місцезнаходження і розташування підприємств;
- надання якісних послуг для різних категорій туристів;
- організаційно-господарська діяльність підприємств, яка містить в собі рік створення фірми, чисельність персоналу, кваліфікацію працівників;
- види діяльності туристичної організації (туроператор або турагент);
- цінова політика туристичних фірм;
- просування туристичного продукту (реклама);

Туристичні підприємства, що порівнюються, знаходяться в діловому центрі міста, тобто основною локацією для VIP-споживачів. Ця зручна локація

позитивним чином впливає на діяльність організацій, оскільки мимоволі привертає клієнтів, які, проїжджаючи повз, звертають увагу на вивіску туристичних фірм. Туристичні організації мають зручну транспортну розв'язку.

Туроператор «Феєрія», «Tours&tickets», «Kompas Touroperator» знаходяться недалеко від станції метро "Арсенальна" і мають зручні під'їзні шляхи. Поруч з офісами організацій знаходяться паркування для клієнтів фірми. У розташуванні компаній «Поїхали з нами» та «На канікули» є певний недолік: це те, що офіси даних фірм знаходяться не в самому центрі, а мало проїзній частині центру, що викликає деякі незручності для клієнтів, які вирішили приїхати в фірму на власному транспорті.

Період функціонування туристичної фірми має дуже важливе значення для конкурентоспроможності підприємства. Так організації, що мають багаторічний досвід роботи на туристичному ринку, можуть зайняти стабільне положення на цьому ринку, а також в зацікавленні нових VIP – споживачів, які виявляють довіру перевіреним фірмам [32].

Отже, досліджуючи історію створення фірм, слід зазначити, що усі підприємства займаються туристичним бізнесом більше 20 років. Найбільший досвід роботи має компанія "Феєрія" (працює з 2001 року). Туристичні підприємства "Поїхали з нами" і Kompas Touroperator мають 15-річний досвід на ринку туристичних послуг. Якщо оцінити дані туристичних фірм - конкурентів за цим параметром, то в підсумку за цим показником туроператор "Феєрія" займає вигідні конкурентні позиції .

Іншою важливою складовою при оцінці конкурентних переваг фірми є чисельність і кваліфікація персоналу туристичної організації. Це дає можливість приділити більше часу роботі з VIP- туристами в розробці турів для них. Чисельність туристичної фірми "Поїхали з нами" становить 8 осіб, «Tours&tickets» - 10 ос., « На канікули» - 5 ос., "Феєрія" - понад 60 ос., «Kompas Touroperator» - 50 осіб.

Для здійснення оцінювання якості виконання функціональних обов'язків персоналом необхідно врахувати їх досвід роботи та кваліфікацію. Наявність

кваліфікованого персоналу є головною умовою ефективного управління та економічного добробуту підприємства та задоволення вимог і потреб VIP – клієнта.

У турфірмі "Поїхали з нами" керівник та менеджери мають 20-річний стаж роботи на туристичному ринку, «Tours&tickets»- 14 - річний, «На канікули» - 18 - річний. Досвід роботи директора «Kompas Touroperator» - 22 роки, "Феєрія"- 25 років, це є достатньою і необхідною умовою для отримання ліцензії на туроператорську діяльність.

У зв'язку зі вступом закону "Ліцензування туристичної діяльності" з 2010 року на ринку турпослуг працюють 2 види туристських підприємств. Це туристичні агенції та туроператори. Внаслідок цього поділу можна визначити статус досліджуваних туристичних фірм. Варто зазначити, що підприємства туристичний оператор "Феєрія" і «Kompas Touroperator» мають окремо ліцензію на туроператорську і на турагентську діяльність. Компанії «Поїхали з нами», «Tours&tickets» і «На канікули» мають дозвіл лише на турагентську діяльність. Це сприяє скороченню числа послуг, що надаються, оскільки вони не мають права організувати тури самостійно, а можуть тільки реалізовувати туристичний продукт партнерів. А це є головною умовою для розробки індивідуальних турів, програм лояльності для VIP-споживачів.

Важливим показником є стратегія діяльності досліджуваних фірм. Усі стратегії діяльності фірм-конкурентів характеризуються своєю індивідуальністю. Так, туристичні фірми "Феєрія" і «Kompas Touroperator» дотримується ринкової віолентної стратегії, яка характеризується високою стійкістю компанії, високою продуктивністю і великими розмірами компанії. Туристичні підприємства "Поїхали з нами", «На канікули» і «Tours&tickets» дотримуються стратегії спеціалізованого продажу і є стратегією патієнтів, яка характеризує фірми, як такі, що добре освоїли одну з ніш ринку.

Також важливим показником конкурентоспроможності є стійкість компанії на предмет форс-мажорних обставин. На даний момент це обмеження по виїзду за кордон через пандемію коронавірусу. Законом «Про туризм» передбачено, що туроператор, у разі настання форс-мажорних обставин, звільняється від

відповідальності перед туристом за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, але не від виконання зобов'язань за таким договором. Усі проаналізовані організації повністю дотримуються Закону «Про туризм» та пропонують туристам або повернення коштів за послуги, або пропонують переносити тури на подальший час, або надають сертифікати на будь-який тур без втрати коштів. Визначено, що імідж фірми і безпека туристів – найважливіша складова для VIP – споживачів туристичного продукту.

Також однією з найважливіших переваг досліджуваного об'єкта є розвиток бізнесу на умовах франчайзингу. Наразі відомо, що компанія «Феєрія» є франчайзером для 34 компаній по всій Україні. Офіси «Феєрії Мандрів» розташовуються в таких містах, як: Київ, Вінниця, Дніпро, Добропілля, Євпаторія, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Ізмаїл, Покровськ, Полтава, Сімферополь, Стрий, Трускавець, Харків, Черкаси, Чернівці, Чернігів, Калуш, Коломия, Керч, Кременчук, Кропивницький, Львів, Ніжин, Одеса. Така кількість офісів в різних містах дає змогу замовляти тури VIP – туристам в різних куточках України. Офіси «Kompas Touroperator», «Поїхали з нами», «Tours&tickets» та мережа «На канікули» також мають великий перелік міст з продажу франчайзину, серед таких міст: Київ, Одеса, Харків, Полтава, Вінниця, Львів, Миколаїв, Дніпро та інші. Цінова політика фірми - важливий показник підприємницької діяльності. Так ТОВ "Феєрія" і «Kompas Touroperator» виступають на ринку як туроператори та самі встановлюють вартість продукту. Цінова політика туристичної фірми «Феєрія» є найбільшою серед усіх представлених фірм, тури починаються від 600 євро за особу, на другому місці виступає туристичний оператор «Компас», він також самостійно формує вартість на свої послуги, ціни починаються від 500 євро. Бюджетними за ціновою політикою вважаються фірми «Поїхали з нами», «Tours&tickets» та мережа «На канікули», вони власну ціну на туристичні продукти не формують, вони є реалізаторами турів, тому вони продають тури інших туристичних операторів за більш приємною ціною, цінова політика цих трьох фірм починається від 300 євро.

Усім відомо, що фірма, яка працює на ринку, повинна вміло користуватися

у досягненні своїх цілей трьома факторами: продуктом, ціною і рекламою. Для сфери туризму реклама має вагомим значення. Багато туристичних організацій на рекламуванні своїх турів витрачають значну частину власних ресурсів. Мета реклами - привернути увагу, викликати зацікавленість, передати інформацію споживачеві та змусити діяти певним чином (наприклад, зв'язатися з туристичним агентством, запитати подальшу інформацію). Зробити турпродукт ще недостатньо, потрібно, щоб він знайшов свого клієнта. І в цьому велику роль відіграє реклама, яка дуже різноманітна.

За цим принципом можна дати характеристику фірмам, що досліджуються як такі, що регулярно та не регулярно рекламують свої послуги. Усі досліджувані підприємства постійно рекламують свої туристичні послуги в таких соціальних мережах: "Facebook", "Instagram", Telegram а також на своїх сайтах. І час від часу дають рекламу на радіо і телебачення. Що ж стосується "Феєрії", то дане туристичне підприємство створює свій телевізійний проект «Феєрія Мандрів» ще й на різних каналах телебачення. Проект транслюється більш ніж на 60 телеканалах телебачення та на власному YouTube каналі [41]. Компанії «Поїхали з нами», «Tours&tickets», «Компас» та мережа «На канікули» активно надають свою рекламу в мережі "Facebook", "Instagram". На цих сторінках можна побачити актуальні тури на найближчі дати, відказні тури зі знижкою, постійні промо ролики. Аналіз конкурентного середовища туроператора представлено у таблиці (Додаток Б).

Представлені туристичні підприємства дбають про імідж компанії, залучення нових вір-клієнтів. Для цього формуються цілі для програм лояльності для вір –клієнтів. Цілі туристичних компаній представлено у таблиці 2.3.

Основні цілі туристичних компаній

Основні цілі туристичних компаній				
«Tours&tickets»	«Поїхали з нами»	«На канікули»	«Компас»	ТОВ «Феєрія»
↓	↓	↓	↓	↓
Побудувати взаємини з VIP-клієнтами, завоювавши їх лояльність	Підвищення іміджу фірми, розширення сегменту споживачів	Залучення VIP клієнтів	Утримання лояльних вір-клієнтів	Підвищення частоти звернення вір-клієнтів до компанії

Джерело: узагальнено автором на основі [25,26,27,28,29]

Методи, механізми управління лояльністю, зокрема вір-споживачів відрізняються. Кожна компанія обрала власні напрями роботи з вір-туристами.

На підставі здійсненого аналізу конкурентного середовища туроператора «Феєрія» визначено його переваги діяльності.

- професіоналізм і вагомий досвід співробітників;
- широкий асортимент туристичних продуктів для всіх категорій туристів, у тому числі – для VIP-клієнтів;
- широкий діапазон цін;
- удосконалена програма лояльності вір-клієнтів.

До переваг туроператора «Феєрія» доцільно віднести співпрацю з найкращими готелями, курортними комплексами, що пропонують відпочинок високої якості, організацію індивідуальних та ексклюзивних турів для VIP-туристів.

Для виявлення конкурентних переваг компанії в порівнянні з іншими фірмами досліджено послуги, які надають інші підприємства (Таблиця 2.4).

Інструменти й заходи програми лояльності VIP-клієнтів турфірм

	Інструменти й заходи програми лояльності vip-клієнтів турфірм				
	«Феєрія»	«На канікули»	«Kompas Touroperator»	«Tours & tickets»	«Поехали с нами»
Бонусна програма	+		+	+	+
Дисконтна накопичувальна програма	+		+		
Подарункова знижка	+	+	+	+	+
Кеш -бек	+		+	+	
Клуб постійних клієнтів	+		+	+	
Конкурсна програма	+				+
CRM-програма	+	+	+	+	+

Джерело: узагальнено автором на основі [25, 26, 27, 28, 29]

Поряд з перевагами туристичного оператора «Феєрія», були виявлені деякі недоліки: на даний момент часу мало уваги приділяється рекламній компанії. У компанії не вистачає маркетологів, які б займалися вивченням ринку, аналізом ситуації, що склалася.

Таким чином, туристичний оператор «Феєрія» займає конкурентоспроможне місце серед аналогічних підприємств туристичної сфери. Разом з тим, виявлено певні недоліки, які є вагомою причиною відсутності великої кількості VIP-споживачів у досліджуваному об'єкті.

2.3. Оцінювання ефективності програмних продуктів лояльності VIP-споживачів туристичного оператора

Лояльність клієнта - це його поведінка, пов'язана з емоційним компонентом. Вона виникає як реакція на доброзичливе і оперативне обслуговування, швидке вирішення проблем, увагу до потреб покупця.

Потенційні клієнти при виборі товару в більшості своїй звертають увагу на наступні характеристики:

1. висока якість;
2. широкий спектр можливостей при її використанні;

3. новизна;

4. ціна [12].

VIP-клієнти чекають доброзичливого ставлення з боку організації до себе і до своїх сумнівів, пов'язаних з придбанням і споживанням товару. Одним з головних завдань менеджменту є вивчення та обґрунтування потреб і запитів, які впливають на лояльність клієнтів. Вирішення цього завдання дозволить визначити головні чинники, які сприяють формуванню лояльності покупця.

Щоб домогтися лояльності VIP-споживачів, компанії необхідно вибудовувати певний план досягнення поставленої мети (нагадування про себе, залучення нових клієнтів та інше) і йти до нього всією командою.

Формування істинної лояльності у VIP-клієнтів дозволяє утримувати стійке положення на ринку і досягати поставлених цілей. Для побудови довгострокових і взаємовигідних відносин з VIP-клієнтами необхідна розробка ефективної програми лояльності, спрямованої на всі запити таких туристів.

Особливості розробки системи лояльності для VIP-споживачів туристською фірмою полягають в тому, що програми лояльності - це не разова акція, а постійний процес. Найголовніше, щоб в результаті реалізації таких програм і всіх заходів щодо поліпшення якості обслуговування, з VIP-туристом склалися такі відносини, заради продовження яких він залишився б з компанією навіть при наявності більш вигідної ринкової пропозиції.

Аналізуючи програми лояльності туристичної фірми «Феєрія» (Рисунок 2.4), можна відзначити програму лояльності «Постійний покупець», ця програма - накопичувальна бонусна карта. Клієнти за кожну покупку отримують бонуси (знижки на наступне користування послугами туристичної фірми) і ставали учасниками програми «Відпочинок за наш рахунок»: під час другої поїздки - 2%, при третій поїздки - 3%, при четвертій поїздки - 4%, при п'ятій поїздки - 5% і наступні - 5%. Програма успішно діє уже протягом 15 років [25].

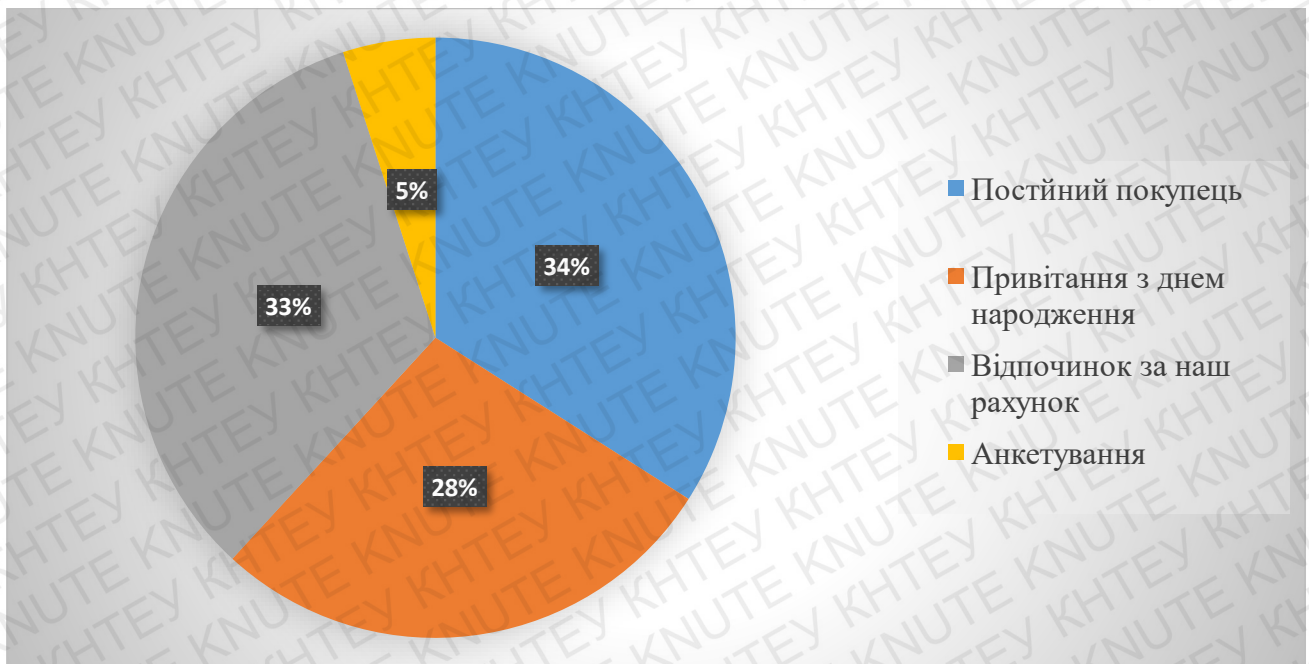


Рис. 2.4. Програми лояльності туристичного оператора «Феєрія»

Джерело: узагальнено автором на основі сайту [25]

У туристичного оператора «Феєрія» також використовується програма лояльності - привітання з Днем народження постійних клієнтів і подарунок - сертифікат на наступне користування послугами туроператора, яка спрямована на постійних клієнтів.

У туроператора «Феєрія» діє анкетування, за допомогою якого отримуються відповіді на багато запитань і проводиться моніторинг по запитам і потребам VIP – споживачів. Потім щомісяця складається план заходів, за допомогою якого залучаються постійні і нові клієнти.

Однією із методик формування лояльності - туристів є проведення анкетування туристів (Додаток В) з метою виявлення їх потреб і запитів, а також ставлення до туристичної фірми в цілому. Це інструмент моніторингу задоволеності або зворотної реакції клієнта в компанії та контролю за його показниками в фірмі. Задіяна CRM-система, яка дає змогу сформувати базу - клієнтів та проводити необхідні аналітичні розрахунки. Така база даних містить інформацію про самих клієнтів, частоту й вартість покупок, бонуси, дисконти, вподобання по відпочинку, ставлення до компанії. Таким чином, CRM-система дає можливість утримувати постійних клієнтів, розвивати з ними довготривалі

стосунки та залучати нових шляхом їх перетворення на лояльних. Після наданих послуг проводиться анкетування туристів, щоб виявити ставлення клієнтів до фірми, задоволення потреб туристів.

На рисунку 2.5 представлено результати моніторингу вікового сегменту споживачів туристичного оператора «Феєрія».

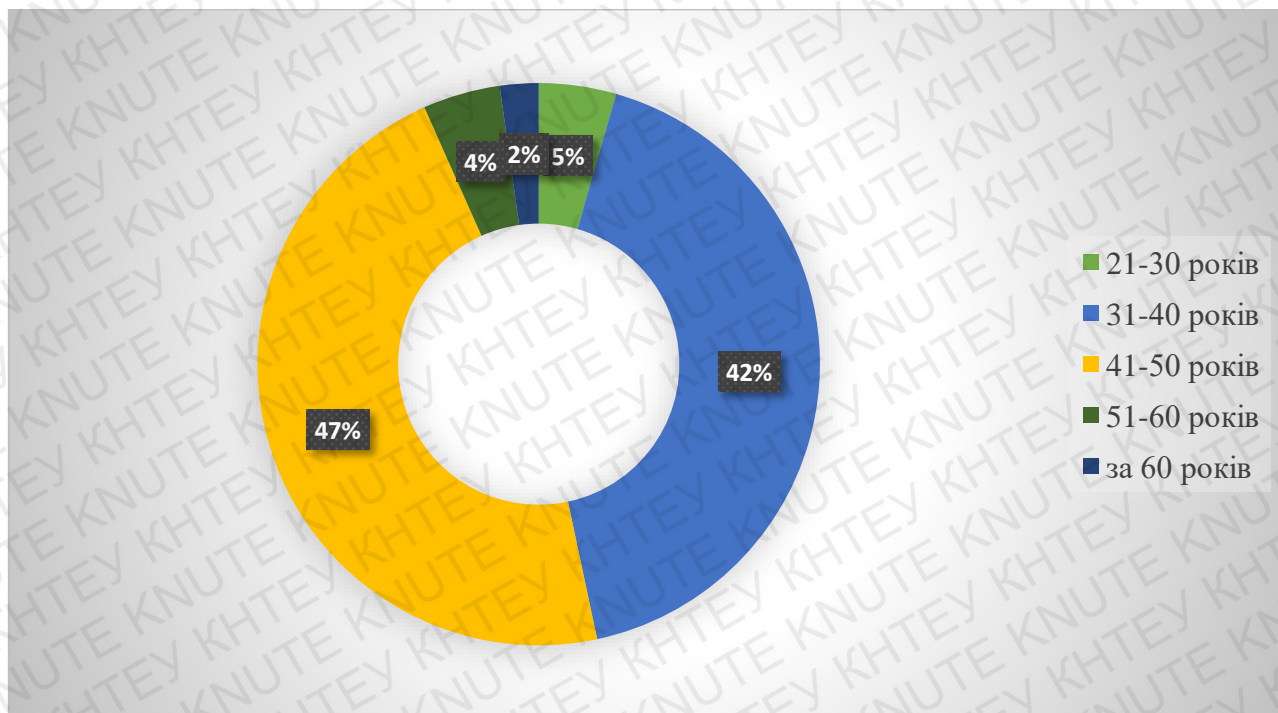


Рис. 2.5 Віковий сегмент споживачів туристичного оператора «Феєрія»

Джерело: узагальнено автором на основі анкетування

Останнє проведене опитування, в якому взяли участь 100 осіб показало (Рисунок 2.5), що в туристичній фірмі обслуговуються туристи від 21 до 30 – 4 відсотки, від 31 до 40 років - 38 відсотків, від 41 до 50 років - 42 відсотки, від 51 до 60 - 4 відсотків, старші 60 років - 2 відсотки. Жінок серед них 57 відсотків, чоловіків - 43. Серед туристів 89 відсотків працюючих туристів, що мають прибутки високі прибутки, 11 відсотків – пенсіонери. Більшість туристів, а це 85 відсотків дізналися про турфірму від своїх знайомих і лише 15 відсотків – з інших джерел. Аналіз послуг, що надає туристичне підприємство, показав, що туристи задоволені якістю обслуговування, туристичними продуктами на 99 відсотків. І лише 1 відсоток постійних вір-туристів виявив бажання відвідувати ще більше екзотичних країн. 100 відсотків вір-клієнтів виявили бажання звернутися до фірми

ще раз. Усі туристи погодилися, що послуги, заявлені турфірмою перед оформленням, надані в повному обсязі.

Дуже важливим показником для співпраці з вір-туристами є запитання: якою ймовірністю Ви можете порекомендувати нашу фірму своїм друзям, знайомим? Відповіді на це запитання допомагають встановити лояльних вір-туристів і з'ясувати їх відданість фірмі. Відповіді від 1 до 6 – це «критики», 7-8 – «нейтралі» і 9-10- «промоутери», які порекомендують фірму своїм друзям. Анкетування виявило, що всі 100 відсотків є «промоутерами». По суті, це найважливіше питання в анкеті по виявленню лояльності VIP-туристів.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ», М. КИЇВ

3.1. Формування стратегій управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта туристичного бізнесу

Маркетологам турфірми «Феєрія» необхідно приділяти особливу увагу VIP-споживачам, адже співпраця з ними приносить підприємству найбільший прибуток, оскільки вони купують його продукцію з найбільшою частотою. Програми для винагороди постійних споживачів служать не тільки для того, щоб визначити та запровадити винагороди для особливо цінних споживачів, вони також надають маркетологам можливість визначити, де і коли споживачі використовували послуги, які саме послуги або продукти вони купують, скільки коштів на це витрачають.

Найбільший успіх для споживачів — лояльність до турфірми, які можуть забезпечити своїм найкращим споживачам стимул залишатись лояльними, а міняти фірми. Формування стратегій, спрямованих на посилення лояльності VIP-споживачів, потребує особливої уваги, щоб «прив'язати» останніх до фірми або продукту [23].

Існують неформальні програми (наприклад, у невеликих організаціях постійних клієнтів можуть винагороджувати маленькими призами, дякуючи їм у такий спосіб за лояльність). У минулому багато роздрібних торговців практикували програми, пропонуючи покупцям наклейки (пропорційно до суми покупки), їх можна було наклеювати у спеціальну книгу й отримувати призи (подарунки), тільки-но збиралася необхідна кількість. Але такі програми все ж таки винагороджували за величину покупок, а не за частоту, не враховували структуру покупок і часто не були успішними, оскільки видавались компанією, що не мала жодного відношення до продавців.

У межах кожної конкурентної групи менеджери визнають, що деякі споживачі постійно віддають перевагу лише одній турфірмі, особливо в ситуаціях, коли

здійснення сервісного обслуговування вимагає окремих заходів (наприклад, прокат автомобіля). Часто споживачі залишаються лояльними до декількох компаній. Це іноді називається «полігамною лояльністю». У таких випадках маркетологам треба продумати заходи для покращення лояльності до споживача.

Для оцінки програми лояльності маркетологи повинні оцінити 3 психологічні складові:

1. Лояльність до компанії, тобто наскільки споживачі лояльні до послуг фірми. Маркетологи повинні розробляти лояльні програми під конкретні вимоги споживачів.

2. Як VIP-споживачі оцінюють винагороди.

При визначенні цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки vip-споживачі мають заплатити за винагороду;
- широкий вибір винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода (у фірми « Феєрія» - це футболки з логотипом компанії)
- легкість використання програми на винагороду;
- психологічні винагороди — задоволення від участі в програмі [31].

3. Позитивне ставлення до споживачів.

Коли споживачі бачать недоліки в обслуговуванні, вони зразу оцінюють, чим вони ризикують. У результаті вивчення поведінки споживачів, які звертаються зі скаргами, були визначені дві загальні причини подання скарг. По-перше, споживачі скаржаться, аби відшкодувати економічні втрати, а також щоб одержати компенсацію за неякісну послугу чи одержати цю послугу знову. Вони можуть звернутися до правових інстанцій, якщо питання залишається невирішеним. Другою причиною для скарг є підвищення самооцінки. Коли представники компанії поводять себе некоректно, агресивно, навмисно залякують клієнта або ж демонстративно неухважні до нього - це може вплинути негативно на самооцінку клієнтів, їхнє почуття власної гідності чи справедливості. Клієнти можуть відчути,

що заслуговують на більшу повагу, можуть розсердитися чи розхвилюватися. Звичайно, подання скарг передбачає витрати.

Стратегія підвищення та управління лояльністю вір-клієнтів ТОВ «Феєрія» містить у собі шість ключових блоків (Рисунок 3.1), які можуть бути використані як загалом, у якості системоутворюючого елемента маркетингової стратегії компанії, так і автономно, для рішення конкретних бізнес-завдань.

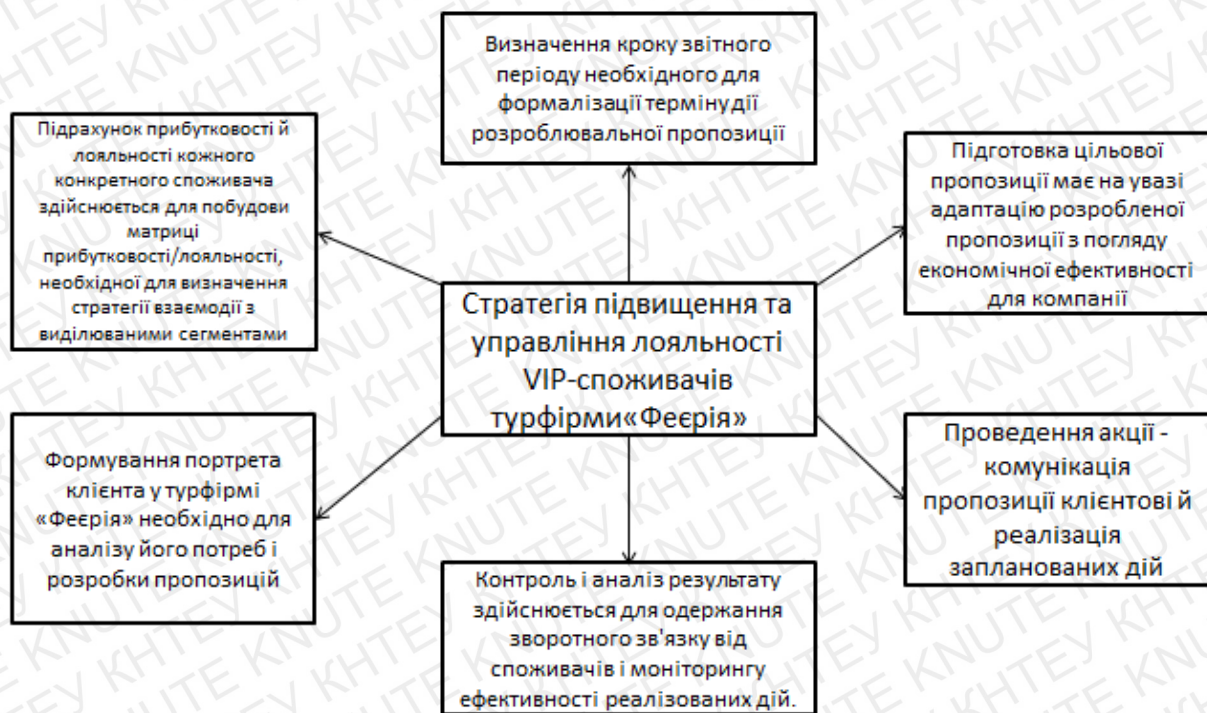


Рис. 3.1 Стратегії підвищення та управління лояльністю VIP-споживачів турфірми «Феєрія»

Джерело: власна розробка автора

Отже, пропонується здійснювати цей процес у два етапи: насамперед, необхідно визначити стратегію взаємодії з кожним конкретним сегментом вір-споживачів, що може здійснюватися шляхом аналізу рівня поточної й прогнозованої прибутковості клієнта для компанії, а також формалізації рівня його лояльності стосовно неї.

Основним завданням цільової взаємодії туроператора «Феєрія» із клієнтами є збільшення забезпечуваного ними доходу, що може бути здійснено за рахунок росту тривалості співробітництва вір-споживача з компанією.

Пропонуємо виділення чотирьох основних методів цільової взаємодії із клієнтами з погляду суті сформульованих пропозицій, а саме:

- ініціатив, націлених на зміцнення лояльності клієнтів стосовно компанії;
- утримання схильних до відтоку споживачів і повернення тих, хто припинив своє співробітництво з компанією;
- стимулювання вір-туристів до більш активного споживання туристичних продуктів і послуг компанії або за рахунок росту інтенсивності споживання того, чим клієнт уже користується.

Крім того, ТОВ «Феєрія» має дотримуватися також власних економічних інтересів від реалізації туристичних продуктів, що здійснюється шляхом детального аналізу рівня прибутковості кожного конкретного вір-споживача на даний момент і в перспективі. Пропонується проводити аналіз прибутковості клієнта для компанії шляхом зіставлення такої інформації про нього. Оцінку ефективності цільових пропозицій пропонується проводити на основі моніторингу або динаміки показників поведінкової лояльності вір-клієнтів, або сукупності поведінкових факторів. Після закінчення звітнього періоду рівняються результати, що цікавлять компанію, продемонстровані клієнтами в цільовій і контрольній групах, і на підставі цього аналізу робиться висновок про ефективність акції. З метою мінімізації ризиків пропонується спочатку запускати тестові кампанії на обмеженій кількості клієнтів, для того, щоб у випадку неефективності розробленої пропозиції компанія мала можливість модифікувати його й домогтися максимально можливого результату.

Підвищення лояльності клієнтів за програмою задоволення має тенденцію до послаблення. Одним із можливих засобів його підтримування є періодичне надсилання споживачам інформації про нові туристичні послуги, які надаються підприємством, про те, як швидко вони досягнуть наступного ступеня та які винагороди на них чекають у такому разі. Звичайно, нагород самих по собі недостатньо для утримання найбільш бажаних клієнтів «ТОВ «Феєрія». Якщо споживачі незадоволені якістю послуг, що їм надаються, або вони вважають, що можуть отримати більшу цінність від дешевшого сервісу, вони можуть дуже

швидко стати клієнтами іншої фірми. Жодна туристична фірма, що розробила винагороджувальну програму для вір-споживачів, не зможе дозволити собі втратити основне — надання високоякісних послуг та відчуття цінності у свідомості покупця, яке відповідає визнаній ціні та витратам.

Найголовніша причина незадоволення обслуговуванням персоналу. Якщо працівники здібні, їм подобається їхня робота і вони відчують задоволення від спілкування з роботодавцем, вони залишатимуться лояльними до цього підприємства протягом значного періоду часу і не змінюватимуть раптово місце роботи. Компетентні та лояльні працівники часто працюють продуктивніше, ніж нові працівники. Вони добре знають своїх споживачів і здатні надати обслуговування на високому рівні.

Вір-споживачі, які мають досвід негативної взаємодії, можуть поділитися ним з іншими і вплинути у такий спосіб на прибутковість фірми. Тому маркетингологи мають бути обачливими при виборі цільового сегменту і регулярно робити записи для аналізу поведінки мшз-споживачів, доки ті користуються сервісом. Якщо менеджерам відома річна «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування) і вони добре знають пропорції, у яких представлена кожна категорія в межах клієнтської бази, то можуть спроектувати поточну «вартість» усіх цих споживачів на майбутні періоди [4].

Грамотна політика відносин туроператора «Феєрія» з вір-споживачами принесе компанії не тільки короткострокові вигоди у вигляді збільшення продажів, але й страхування від переходу клієнта до конкурентів. Об'єктом заходів щодо стимулювання лояльності вір-споживача за допомогою контактів є вплив на особисті й інформаційні взаємозв'язки між підприємством і вір-споживачем за допомогою залучення останнього в діяльність, щоб викликати в нього психологічно-емоційне почуття прихильності, а також шляхом обслуговування клієнта в повній відповідності з його вимогами. Обслуговування з метою мотивації лояльності на післяпродажному етапі включає надання додаткових послуг або у формі консультацій по відпочинку, емоційній підготовці клієнта (сервіс, орієнтований на вір-споживача). У цю ж групу заходів варто віднести менеджмент

рекламацій, за допомогою якого може бути швидко й компетентно відновлена задоволеність, а також програми по поверненню клієнтів до колишнього постачальника.

Реалізація системи CRM сприяє забезпеченню персоніфікації взаємин із споживачами туристичних послуг; дає підприємству можливість отримання інформації з різних систем по фінансах, продажах, маркетингу, центру підтримки та інших центрів зберігання інформації про споживачів; дозволяє домогтися значного підвищення ефективності роботи організації і досягати ефективності, включаючи розширення фінансового контролю; сприяє формуванню більш глибокого, стратегічного розуміння своєї діяльності [6].

Виходячи із цілей підприємства «Феєрія», можна визначити ключові стратегії щодо управління лояльністю VIP-споживачів (Рисунок 3.2):



Рис. 3.2 Ключові стратегії щодо управління лояльністю VIP-споживачів

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, формування стратегій управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта сприяє розвитку туристичного бізнесу, а також допомагає клієнтам визначитися у виборі турфірми, покращити послуги компанії.

3.2. Розробка інноваційного портфелю програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів

На підставі проведеного інтерв'ю зі співробітниками та проведеного анкетування клієнтів туристичного агентства, було розроблено рекомендації для створення нової системи лояльності в турфірмі «Феєрія».

Мета нової програми лояльності для вір-споживачів: перевести відносини компанії та клієнта на стадію постійних, тривалих.

Завдання:

1. Створення системи лояльності для вір-споживачів ;
2. Підвищення впізнаваності бренду;
3. Підвищення лояльності покупців до послуг туристичного агентства "Феєрія".
4. Становлення сталої репутації туристичного агентства «Феєрія»;
5. Залучення нових клієнтів;
6. Утримання постійних клієнтів;
7. Щомісячне створення плану заходів у 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, у потенційних клієнтів – свій менеджер. Щомісячне створення плану заходів у рамках програми лояльності.

Результатами програми лояльності мають стати:

1. Формування стійкої клієнтської бази;
2. Збільшення обсягу продаж.

Нові програми лояльності вводитимуться не всі в один місяць, а щомісяця по кілька нових. Рекомендується наприкінці року писати план заходів на щомісяця наступного року, а наприкінці кожного місяця писати план заходів щодо дат у рамках системи лояльності на наступний місяць.



Рис. 3.3 Інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія»

Джерело: власна розробка автора

Отже, інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія» включає:

1. Послуга «Мобільний агент» – виїзд спеціаліста з туризму на територію клієнта для бронювання туру. Ця послуга буде абсолютно безкоштовною для клієнтів. Вона дозволить заощадити клієнтам час на дорогу до підприємства і заощадити кошти, які вони витратили б на дорогу, дістаючись із віддаленого від «Феєрія» місця. Зустрічі можна проводити в кав'ярні/кафе/ресторані біля будинку клієнта. Спеціаліст з туризму приїжджатиме з ноутбуком для оформлення туру. Клієнт у свою чергу зможе, нікуди не їдучи від дому, вибрати варіант для відпочинку, забронювати за допомогою спеціаліста з туризму та оплатити.

2. Зустрічі, які будуть проводитись в офісі «Феєрія» з презентацією нових напрямків та тур-лайфхаків. На початку кожного сезону (осінь, весна) для постійних клієнтів компанії проводитимуться зустрічі зі співробітниками туристичної фірми для:

- 1) презентації нових у наступному сезоні напрямків із розповіддю про готельну базу;
- 2) презентації всіма улюблених напрямків з розповіддю про готельну базу;
- 3) презентації тур-лайфхаків (наприклад, як краще відпочити на Балі або в які готелі найкраще поїхати з дітьми) і т.д.

3. Дні краси, стилю, спорту з майстер-класами в офісі «Феєрія».

У дні краси, стилю, спорту в офіс «Феєрія» будуть запрошуватись дизайнери, візажисти, перукарі, спортсмени, кондитери для проведення мотиваційних заходів. Головними завданнями таких заходів буде мотивація на покупку туру в «Феєрія» та знайомство, тестування послуг запрошених спікерів.

4. Дні, присвячені певній країні з презентацією місцевих напоїв, страв та знижками на тури в цю країну.

Двічі на місяць проводитимуться дні, присвячені певній країні. У ці дні всі клієнти туристичної агенції зможуть насолодитися напоями, стравами, приготованими за рецептами вибраного народу. Також у ці дні надаватимуться знижки на тури в цю країну. Цей захід підвищуватиме рівень знань про країни як у співробітників туристичної агенції, так і у клієнтів.

5. Послуга доставки документів в аеропорт або залізничний вокзал кур'єром від "Феєрія".

Документи будуть роздруковані в офісі, покладені у фірмовий конверт та особисто привезені спеціалістом з туризму, з яким працювали клієнти. Ця послуга також зможе заощаджувати час клієнтів.

6. Продаж продукції з логотипом "Феєрія".

Анкетування клієнтів показало, що продукція з логотипом «Феєрія» буде затребуваною. 73,3% опитаних хотіли б придбати фірмові речі. 68,2% опитаних хотіли б купити футболки. Рекомендується подати наступні товари з логотипом «Феєрія»: валізи; футболки; кепки; обкладинки на паспорт; подушки для літака.

Туристська агенція «Феєрія» прагне того, щоб їх клієнти вважали, що користуватися послугами "Феєрія" - це престижно. Для здійснення цієї мети, запропоновано створити продукцію з логотипом "Феєрія", за допомогою якої

клієнти турагентства зможуть виділитися від решти. Продукція буде представлена в офісі «Феєрія» та купуватиме її зможуть лише клієнти туристської агенції.

7. "Паспорт туриста".

Слід розробити і запровадити туристичній агенції "Паспорт туриста". «Паспорт туриста» - це невеликий розмір книжки, яка містить в собі інформацію про власника паспорта, історію його поїздок через туристичну агенцію «Феєрія». Після другого, третього та подальші відвідування країн протягом двох років нараховуються відсотки для знижки на наступне відвідування. «Паспорт туриста» мотивуватиме клієнтів туристської агенції на відвідування нових країн з метою заповнення паспорта повністю та використання знижки протягом певного часу.

Усі запропоновані програмні продукти програми лояльності для обслуговування VIP-споживачів сприятимуть збільшенню рівня їх прихильності до туристичного оператора «Феєрія» та зміцненню його конкурентоспроможних позицій на ринку туристичних послуг в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади управління лояльністю VIP-споживачів, здійснено моніторинг методологічних та практичних засад управління лояльністю VIP-споживачів послуг суб'єкта туристичного бізнесу, проаналізовано оцінку ефективності програмних продуктів лояльності VIP-споживачів туристичного оператора, розроблено стратегічні рішення управління лояльністю VIP-споживачів туристичного оператора «Феєрія», сформовано стратегії управління лояльністю VIP-споживачів суб'єкта туристичного бізнесу, а також розроблено інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів.

Результати проведених досліджень дозволяють дійти таких висновків, що містять елементи наукової новизни і мають теоретико- методичне та практичне значення:

1. З'ясовано поняття лояльності vip-споживачів у туризмі, а також основи управління лояльністю такого виду споживачів. Знання про управління лояльністю vip-споживачів важливі, оскільки вони є основою діяльності туристичних підприємств. На підставі тверджень науковців, встановлено, що лояльність споживачів - це фактор реальної поведінки їх, який вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця.

2. На наш погляд, оцінка програми лояльності – це важлива складова роботи туристичної компанії. Вона базується на глибокому розумінні споживачів та коректному виборі вимірів у правильних аналітичних та часових розрізах. Щоб оцінити вплив програми лояльності на поведінку клієнтів, а також з'ясувати, які її елементи працюють, а які потребують поліпшення, потрібна багаторівневе модельне вимірювання та оцінки результатів. Саме на підставі тверджень вдалося встановити, що знання методичних підходів до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг призводить туристичне підприємство до покращення роботи, побудови своєї стратегії ведення конкуренції й прийняття правильних рішень.

3. Слід зауважити, що туристичне підприємство повинно застосовувати різні методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів. Вдалося встановити, що є різні методичні підходи до управління лояльністю VIP-споживачів туристичних послуг, які доцільно застосовувати в залежності від потреб турпідприємства. Керуючись результатами оцінки, підприємство може приймати правильні рішення щодо покращення своєї конкурентоспроможності на туристичному ринку. Це доводить, що правильно підібрані методичні підходи призведуть до досягнення максимального прибутку, закріплення своїх позицій на туристичному ринку.

4. За результатами моніторингу фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Феєрія», виявлено, що дане підприємство є прибутковим і стабільно розвивається. Вважаємо, що туроператор «Феєрія» на туристичному ринку займає досить високу позицію через надання якісних туристичних послуг споживачам і лояльною до них. Оскільки туристична фірма «Феєрія» займає великий сегмент туристичного ринку, то має велику кількість конкурентів. І щоб не втратити конкурентоспроможність і залишатися лідерами туристичного бізнесу, слід уміло управляти лояльністю тих споживачів, що довіряють фірмі.

5. На підставі порівняльного аналізу ще з підприємствами-конкурентами, вважаємо, що туристичний оператор має стабільність на туристичному ринку. Асортиментна та цінова політика, яку застосовує фірма, сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Широкий вибір туристичних продуктів, широкий діапазон цін - це все дозволяє компанії надавати високоякісні послуги, тим самим, збільшуючи кількість своїх vip-клієнтів. Заходи по управлінню лояльності vip-споживачів роблять фірму такою, якій довіряють. Під час аналізу фірми, крім переваг, були виявлені і незначні недоліки, які потребують вирішення та вдосконалення роботи туроператора «Феєрія». Це застаріла програма управління лояльністю vip-споживачів, а також недостатньо якісної реклами. Це доводить, що фірмі постійно треба розвиватися й покращувати свою діяльність, оновлювати програми управління лояльністю vip-споживачів. Для того щоб туристична фірма стала більш конкурентоспроможною та лояльною на туристичному ринку, також

треба застосовувати ефективну рекламну політику. Це призведе до залучення та зацікавлення нових партнерів та вір-споживачів, а обсяги продажів і прибутки фірми зростуть.

6. Програми та методи по управлінню лояльністю вір-споживачів туристичного підприємства мають постійно оновлюватися, відповідати вимогам часу, потребам туристичного ринку. Для того, щоб запровадити ефективні стратегії управління лояльністю VIP-споживачів в туристичному бізнесі, треба досліджувати не тільки своїх потенційних споживачів, а й конкурентів. На підставі проведених досліджень розроблено інноваційний портфель програмних продуктів управління лояльністю VIP-споживачів. Усі ці оновлені заходи звернені до покращення роботи фірми не тільки з вір-споживачами, а й фірми в цілому.

Туристичному підприємству слід звернути увагу на вдосконалення управління лояльністю VIP-споживачів, застосовувати активну маркетингову політику, вдосконалювати асортиментну систему на туристичні послуги, підвищувати якість туристичних послуг.

Усі запропоновані програмні продукти програми лояльності для обслуговування VIP-споживачів сприятимуть збільшенню рівня їх прихильності до туристичного оператора «Фесрія» та зміцненню його конкурентоспроможних позицій на ринку туристичних послуг в цілому.

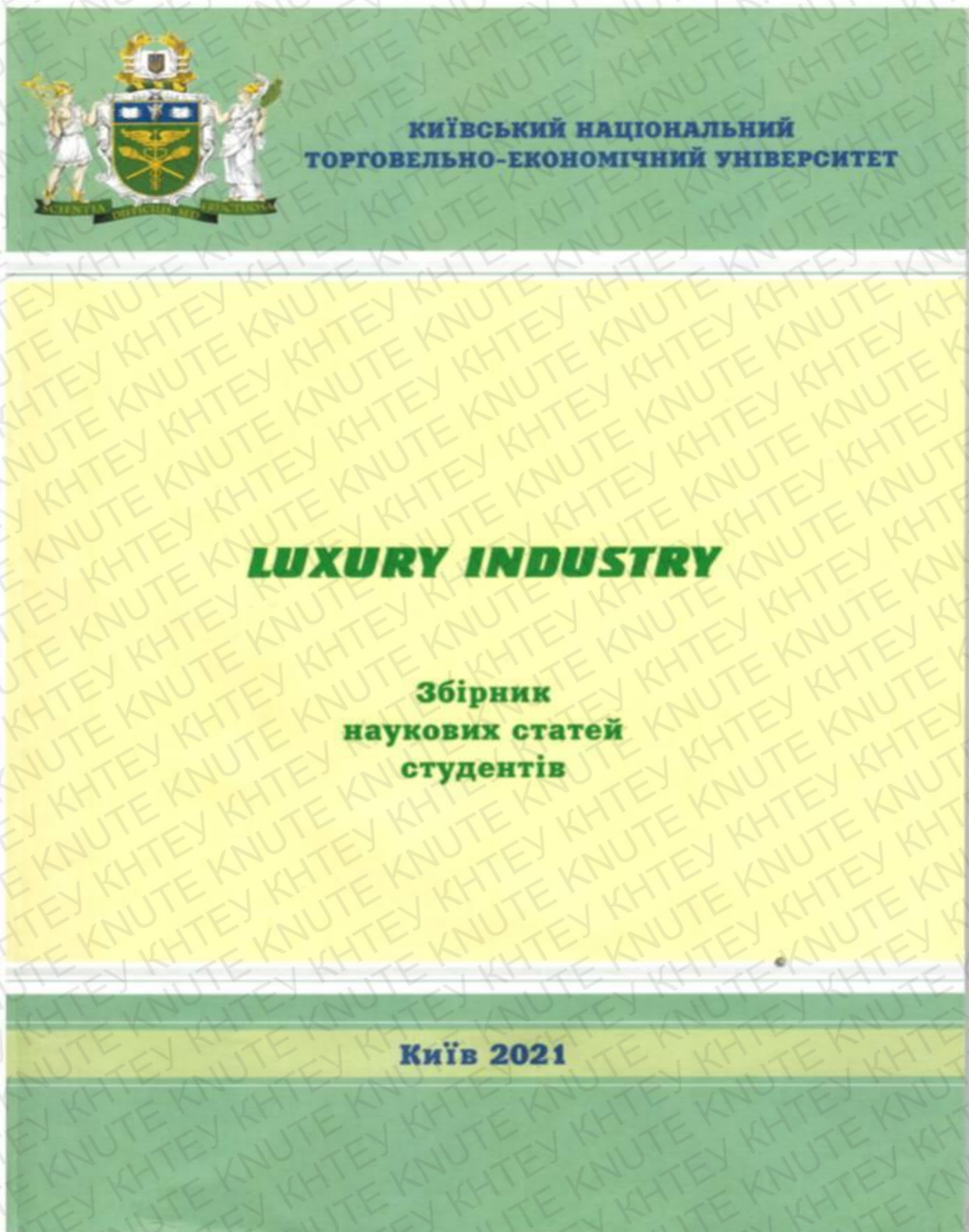
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Створення сильних брендів: Вид. будинок Гребенникова, 2012 – С. 440
2. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2 (10). – С. 81-86.
3. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2016. – № 15. – С. 13-14.
4. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/
5. Бутчер С. Програми лояльності та клуби постійних клієнтів: переклад з англійської. - К.: "Вільямс", 2013 - С. 45.
6. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Ефективні програми лояльності. — К.: Аналітичний журнал, 2015.
7. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2015. – Вип. 15. – С. 94-98.
8. Джейкобі Дж., Честнат Р. Лояльність до бренду: вимірювання і менеджмент – Нью-Йорк: Джон Вайлі, 2014 – С. 112.
9. Джейкобі Дж., Честнат Р. Лояльність до бренду: вимірювання та управління: переклад з англійської. - К.: "Вільямс", 2010.
10. Дж. Бойдер Беудер, Дж. Чотири основні принципи лояльності роздрібних клієнтів / Й. Бойдер // Кутовий експерт. - 2013. - №8. - С. 5-9.
11. Дік А., Басу К. Лояльність клієнтів: до інтегрованої концептуальної основи», Журнал Академії маркетингових наук. - Вип. 22, № 2., 2012. - С. 99-113.
12. Єфремова М.В. Аналіз програм лояльності туристів як складова ефективного туристичного менеджменту [Текст]: / М.В. Єфремова // Економічний аналіз: теорія і практика, 2015. - №4. - с. 16 - 21.

13. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К.: Знання, 2014. – 199 с.
14. Квартальнов В. А. Підручник: Фінанси та статистика, вид Київ, 2014 – С. 125
15. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О. / В'їзний туризм: навч. посіб. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В. – 2010. – 304 с.
16. Мюллер В. К. Англо-український словник: 53000. - 18-те видавництво, Стереотип. - 2010. - 888 с.
17. Нордстрем К., Ріддерстрале Й. Бізнес у стилі фанк: Стокгольмська школа економіки: переклад з англійської. - К: "Вільямс", 2011.
18. Олівер Р. Задоволення. Поведінковий погляд на споживача. - Переклад з англійської. – К.: "Вільямс" 2010 – С. 214
19. Райхельд Ф. Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності, 2010. – С. 384
20. Россігер Дж. Р., Персі Л. Реклама та просування товарів: переклад з англійської. - К.: "Вільямс", 2011 - С. 324.
21. Райхельд, Ф. Ф., і Томас, Т. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності, 2011. – с. 66.
22. Смерічевський С. Ф. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України / С. Ф. Смерічевський, О. В. Ахунзянов, Т. М. Банасько, І. Г. Брітченко, та інші. // Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2017. – 224 с
23. Скляр Е. Н. Формування програм підвищення лояльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.orelgiet.ua/monah/49sm.pdf>
24. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв: ЧДУ, 2011. – Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 59-63.
25. Сторінка «Феєрія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://feerie.com.ua>

26. Сторінка «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua>
27. Сторінка «TOURS & TICKETS» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tat.ua>
28. Сторінка «Kompas Touroperator» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kompastour.com/kz/rus/?first_enter
29. Сторінка «На канікули» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nakanikuly.ua/>
30. Сторінка «Феєрія Мандрів» у Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/feeriamandriv?igshid=15avwo32yx3b1>
31. Технологія прийому VIP-туристів: [Електронний ресурс]. - 2010. URL: <http://www.webkursovik.ua/kartgotrab.asp?id=-71140>
32. Тонкошкур М.В.: Технологія міжнародної туристської діяльності: [Електронний ресурс]. - 2018 - URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158567233.pdf>
33. Уеллс У. Реклама: принципи та практика: Кутовий експерт. 2010 – С. 736
34. Уланов А. Ю. Вимірювання лояльності клієнтів та аналіз результатів управління клієнтським портфелем, 2013 // URL: <http://www.aklik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf>.
35. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама та просування товарів: переклад з англійської. - К.: "Вільямс", 2011 - С. 324.
36. Фоксол Г. Психологія споживача у маркетингу, / Г.Фоксол , Р.Голдсмит , С. Браун [пер.з англ. за ред. І.В.Андрєєвої] - К., 2010 .- 352с.
37. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. У пошуку конкурентних переваг / пер. з англ. Н. Е. Метоль, І. С. Половиці; за ред. І. С. Половиці. К: – Вільямс, 2013. – 174 с
38. Христофорова І.В. Сучасні підходи до маркетингу послуг / І.В. Христофорова // Сервіс плюс . - 2010. - № 1. - С. 83-88.
39. Чоботар Ю.М. Туристичний бізнес. К: Світ ділової книги, 2012 - 69с.

40. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності: // Маркетинг в Україні та за кордоном. 2011. № 2.
41. YouTube канал «Феєрія Мандрів» - Електронний ресурс: – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/feeriaua>
42. Ямпіль Ю.В. Порівняльний аналіз теоретичних поглядів на поняття «купівельна лояльність» / Ю.В. Ямпіль // Вісник Львівського державного економічного університету (РИНХ). - 2011. -№ 36. - С. 133-138.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
АНДРІЯЩЕНКО К. Дистрибуція у сфері продажу елітної нерухомості	6
ЗАЄЦЬ Б. Стратегії взаємовідносин з VIP-споживачами ресторану	10
КОНОНОВ В. Бренд підприємства як актив формування репутаційного менеджменту	16
КОСТЕНКО П. Управління поведінкою VIP-споживачів круїзних послуг	21
НАЗВАНОВА М. Диверсифікація VIP-послуг у готельному бізнесі	26
ШРАМ Б. Методологія управління лояльністю VIP-споживачів у закладах ресторанного господарства	30
ВІННИЧЕНКО В. Теоретичні основи формування сервісної стратегії в сегменті VIP-споживачів послуг суб'єкта ресторанного бізнесу	35
ВІХОРОВА (ШОЛІНА) А. Політика просування VIP-послуг ресторану	40
ВОРОНИЙ В. Огляд системи технологій VIP-обслуговування клієнтів закладів ресторанного господарства та місце програм лояльності у ній	43
ГАВРИЛЮК Ю. Стратегія взаємовідносин VIP-споживачів готельних послуг	49
КАЛАШНИК Є. Сервісні інновації для VIP-споживачів ресторанного бізнесу	57
КРИВЦОВА Г. Програми лояльності VIP-споживачів на ринку туристичних послуг	64
МАГДЕНКО М. Стратегія управління якістю VIP-послуг готелю «HOLIDAY INN»	69
МАТВІЙЧУК А. Управління поведінкою VIP-споживачів у готельному бізнесі	73
МАЦЬОХА І. Стратегія диверсифікації VIP-послуг суб'єктів готельного бізнесу	79

18. Приймак Н. С., Ніколайчук О. А., Олініченко І. В. Розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу та напрямки ефективної організації готельного господарства регіону. 2020 рік.

19. «Аналіз ресторанного й готельного бізнесу в світі та Україні» Воловельська І.В., Калининська Є., Гончарова А. 2017 рік.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ОХРИМЕНКО А. Г.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ VIP-СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

КРИВЦОВА Г., 2 курс 2м група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Лакшері менеджмент»

У статті проаналізовано специфіку розробки програм лояльності для VIP-клієнтів туристичного підприємства; запропоновано маркетингові заходи щодо формування програм лояльності клієнтів лакшері сегменту; уніфіковано та обґрунтовано типологію VIP-споживачів; запропоновано засоби комунікації з VIP-клієнтами у межах відповідної програми лояльності.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, VIP-споживачі, програми лояльності, маркетингова діяльність.

The article analyzes the specifics of developing loyalty programs for VIP-clients of a tourist enterprise; proposed marketing measures for the formation of customer loyalty programs in the luxury segment; the typology of VIP-consumers is unified and substantiated; means of communication with VIP-clients within the limits of the corresponding loyalty program are offered.

Key words: tourism, tourist market, VIP-consumers, loyalty programs, marketing activity.

Актуальність теми. Туризм є однією з галузей економіки та важливою частиною економічної діяльності багатьох розвинених країн. З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності. Ця проблема є нагальною для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, втрачають частину доходів до бюджету України через невисоку конкурентоспроможність. Актуальність проблеми посилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення кола потенційних конкурентів.

Пандемія коронавірусу і введені різними країнами суворі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію туризму, у тому числі – у сегменті лакшері. Тому, на сьогоднішній день, постає актуальне питання щодо створення унікальних програм лояльності для VIP-споживачів. Варто зазначити, що особливості їх формування у туристичній діяльності залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі.

Отже, виходячи з вищезазначеного, істотно зростає необхідність теоретичного обґрунтування, розробки методичних основ та інструментарію створення програм лояльності для VIP-споживачів. Недостатня розробка означеної проблеми, її теоретичне і практичне значення зумовлюють актуальність обраної теми.

Мета роботи: визначити основні засади формування програм лояльності VIP-споживачів з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Об'єкт дослідження: процес формування програм лояльності VIP-споживачів в туризмі.

Предмет дослідження: методологічні та практичні засади формування програм лояльності VIP-споживачів у діяльності суб'єкта туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які стосуються вивчення проблематики здійснення управління лояльністю споживачів, у тому числі – у туристичному бізнесі, висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема М. Бойко [1], Є. Брацлавська [2], Е. Скляр [9], Д. Граффін [6], Р. Олівер [7], Д. Грамлер [8]. Дослідження праць зазначених науковців дозволяють сформулювати основні засади формування та розвитку програм лояльності для споживачів, зокрема – туристичних послуг, з урахуванням особливостей сегменту VIP-споживачів, що обумовило актуальність написання даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки туристичний ринок є однією з важливих економічних складових. На сучасному етапі розвитку туризму в умовах зростаючої конкуренції туристичні організації змушені розробляти гнучкі ринкові стратегії, використовувати різні методи управління уподобаннями споживачів. Для більшості туристичних підприємств важливим завданням є дослідження ступеня задоволеності VIP-споживачів, постійне впровадження нових методів обслуговування, проведення сегментації ринку туристичних продуктів і внесення отриманих при цьому даних у власні програми лояльності.

Лояльність VIP клієнтів – одне з найважливіших ринкових переваг туристичної діяльності. Більша частина українського туристичного бізнесу будується на повторних продажах і кроспродажих. Лояльність VIP-клієнта, як поведінковий факт, виникає в зв'язку з тим, що споживач сприймає всі вигоди, які йому надає туристична фірма: функціональні характеристики, імідж, рівень якості.

При певній і обмеженій місткості туристичного ринку в умовах кризи першочерговим завданням туристичних компаній стає не пошук і залучення нових VIP-клієнтів, а формування стійкої клієнтської бази шляхом утримання вже наявних VIP-туристів. У такій ситуації важливою конкурентною перевагою стає лояльність споживачів, яка передбачає створення довгострокових відносин з VIP-клієнтами з метою зробити їх постійними споживачами туристичних послуг.

Поняття лояльності досить багатогранне. Так, наприклад, відомий бізнес-стратег і маркетинголог Ф. Райхельд трактує лояльність як якість, яка властива користувачеві цінності (товару, послуги), який постійно повертається до свого джерела і передає дане джерело у спадок; лояльність – це відданість своєму джерелу цінностей. Лояльний VIP-покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню, що особливо важливо в умовах обмеженості потенційних VIP-споживачів. Лояльність в туристичній індустрії є характерною ознакою сприятливого ставлення споживачів як до туристичного підприємства в цілому, так і до послуг, що ним надаються. Наявність лояльної VIP-базы споживачів є основою для стабільного обсягу продажів навіть в умовах кризи, а також є важливою стратегічною конкурентною перевагою.

За даними ЄНІ (Європейського інституту торгівлі), витрати на залучення нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати на утримання вже наявних, а наявність програм лояльності на 30% знижують плінність клієнтів. До 40% доходів підприємств забезпечують саме постійні клієнти, які беруть участь в програмах лояльності. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів. Для туристичних фірм наявність лояльної VIP-базы є визначальною конкурентною перевагою, так як лояльні VIP-клієнти не тільки самі підтримують попит на туристичні послуги, а й формують громадську думку й імідж туристичного підприємства. Крім того, лояльні VIP-споживачі певною мірою стають розповсюджувачами позитивної інформації шляхом «сарафанного радіо», що сприятливо впливає на залучення нових клієнтів. Лояльні туристи в меншій мірі схильні до впливу реклами конкурентів, вони характеризуються прихильністю конкретній туристичній фірмі [3].

Варто зазначити, що розробка програм лояльності в туристичній сфері має свої особливості:

- по-перше, якість туристичної послуги можна відчути безпосередньо лише в момент її отримання;
- по-друге, українські туристичні фірми пропонують стандартний набір послуг з бронювання турів на внутрішні і міжнародні напрямки, візового обслуговування, продажу авіаквитків і т.д.;
- по-третє, споживачі не несуть значних витрат при зміні туристичного підприємства.

Отже, зважаючи на все вищезазначене, туристичним компаніям важливо не тільки залучити покупців до придбання туристичного продукту (послуги), але й побудувати з ними довгострокові відносини (тобто споживач повинен здійснювати повторні покупки).

Підприємства туристичної індустрії, більшою мірою, зацікавлені в розвитку лояльності своїх VIP-споживачів, що включає намір туристів продовжувати користуватися послугами обраного турагентства, та рекомендувати це підприємство своїм близьким і знайомим. Для туристичних підприємств вкрай складно знайти ефективні шляхи залучення нових VIP-споживачів. На сьогоднішній день, вагомим аргументом для споживача у прийнятті рішення на користь того чи іншого туристичного підприємства є рекомендації близьких та друзів [4]. Для розробки актуальних програм лояльності, які будуть користуватися попитом у споживачів, потрібно враховувати їх типологію та відповідні вподобання у споживанні туристичного продукту (послуги).

Доцільно виокремити три види VIP-туристів, для яких створюються програми лояльності:

1. Організований масовий VIP-турист. Маршрут для таких туристів формується заздалегідь. Туристичний продукт (послуга) для таких споживачів називається package tour, інклюзив тур, національний тур.
2. Індивідуальний VIP-турист. Маршрут для таких туристів планується заздалегідь, але не повністю, тобто індивідуальний турист сам частково формує свій тур. Він здійснює контроль за часом поїздки і маршрут не обмежується рамками групи.
3. VIP-турист дослідник. Він формує поїздку самостійно, уникає стандартні туристичні маршрути, але, при цьому, прагне до звичного комфорту і високої якості обслуговування.

Більшість маркетологів вважають, що частка повторних покупок серед VIP-клієнтів становить понад 60% і такий VIP-споживач обов'язково є лояльним. Якщо рівень повторних покупок споживача менше цього показника, то таких клієнтів відносять до «перебіжчиків», для яких головним стимулом покупки є якісний тур. Для таких туристів у багатьох туристичних агентствах пропонують індивідуальне обслуговування, високий сервіс та бонуси, але, на жаль, такі програми лояльності не працюють в невеликих регіональних туристичних агентствах, в яких немає великого переліку VIP-послуг.

Стратегія маркетингу щодо формування програм лояльності для VIP-споживачів у туристичній сфері нерозривно пов'язана з бізнес-завданнями організації і спрямована на динамічне зростання конкурентоспроможності продукту і задоволеність клієнтів за рахунок розвитку каналів продажу, створення та вдосконалення туристичних продуктів і їх відповідність потребам VIP-клієнтів; забезпечення якісних стандартів обслуговування клієнтів тощо.

З метою створення ефективних програм лояльності використовують наступні канали та засоби комунікації з VIP-клієнтом:

- пряма реклама (ATL) – маркетингові комунікації від туристичного підприємства, спрямовані на певну групу VIP-аудиторії, що розміщуються в ЗМІ за певну плату та з метою інформування аудиторії про послуги та продукти і переконання скористатися ними (телебачення, преса, радіо, інтернет, зовнішня реклама);
- маркетингові акції (BTL) – короточасні акції, спрямовані на спонукання клієнта до здійснення покупки туристичного продукту із застосуванням спеціальної «маркетингової»

ціни, яка може відрізнятись від рівня цін на зазначену послугу, внаслідок надання відповідної знижки чи інших спеціальних умов до надання послуги або продажу продукту (накопичувальні акції);

- реклама в місцях продажу, безпосередній зв'язок з потенційними VIP-клієнтами в точках продажу (презентації, рекламно-інформаційні матеріали);
- підтримка в проведенні масштабних культурних, спортивних чи інших подій з метою зміцнення іміджу туристичного підприємства в рамках спонсорського пакета або додаткової підтримки спонсорської події (будь-які канали комунікації);
- зв'язок з суспільством, інформування VIP-клієнтів через засоби масової інформації про туристичні продукти (послуги) (всі ЗМІ) [5].

У зв'язку з вищесказаним, можна запропонувати наступні види маркетингової діяльності з формування програм лояльності для VIP-туристів у діяльності туристичного підприємства:

- розробити унікальні туристичні продукти;
- розробити стимулюючі сезонні заходи з просування туристичних послуг для VIP-туристів;
- розробити довгострокові бонусні програми для VIP-клієнтів;
- підготувати прес-релізи та рекламні статті;
- розробити позиціонування турпродукту, що розкриває унікальну товарну пропозицію (УТП);
- організувати включення в промоакції знаменитих VIP-клієнтів;
- розробити програму розширення лояльної VIP-аудиторії;
- замовити дизайн-проект нестандартної сувенірної продукції, безкоштовної продукції для VIP-туристів;
- розробити дизайн-проекти інтернет і тизерної реклами;
- використовувати в рекламних матеріалах різноманітні рекламні носії.

Програми лояльності популярні не тільки серед виробників послуг, а й серед їх споживачів. Популярність програм лояльності серед VIP-клієнтів пояснюється особливими заохоченнями, завдяки яким VIP-клієнти відчувають власну привілейованість та емоційну прихильність до бренду. Лояльні клієнти завжди користуються підвищеною увагою з боку компанії і першими дізнаються про новини та акції. Вони мають можливість купити товар на більш вигідних умовах, отримати призи, подарунки, скористатися спеціальними пропозиціями. Завдяки наявності ігрового моменту і азарту, накопичення бонусів стає більш цікавим, приносить емоційне задоволення від процесу покупки, дає відчуття значущості.

На сьогоднішній день події в туристичній галузі, пов'язані з пандемією COVID-19, змусили підприємства сфери туризму шукати інноваційні шляхи розвитку у своїй діяльності. Туристичні оператори розробляють нові програми лояльності для VIP-споживачів. Кожен VIP-турист може придбати ексклюзивний індивідуальний тур та отримувати постійні бонуси від покупки турів. Багато туристичних компаній впровадили систему лояльності, таку як «бонус +». При кожній покупці клієнту повертається 2% від вартості туру, так як тури у VIP-клієнтів дороговартісні, вони вже скоро зможуть придбати певну послугу компанії – безкоштовно. Українські туроператори віддають перевагу так званім індивідуальним програмам лояльності, розробленим всередині компанії і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить замовлення турів і отримує у вигляді винагороди знижки при оплаті послуг в межах конкретного туроператора.

Розрізняють цінові та нецінові програми формування лояльності VIP-споживачів на ринку туристичних послуг. До цінових відносяться дисконтні та бонусні інструменти, спрямовані на здійснення клієнтом повторних звернень до туроператора, а отже, і на підвищення обсягу надання туристичних послуг. Систематизація простих цінових заходів та перетворення їх на дисконтні програми є одним з найбільш поширених інструментів заохочення лояльності споживачів, які орієнтовані на надання туристу вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості турпакету безпосередньо в момент оплати.

Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з накопичувальними знижками. Метою нецінових програм формування лояльності виступає встановлення міцних дружніх відносин з клієнтом у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від отримання туристичних послуг. Нецінові програми лояльності можна вважати найбільш перспективним видом програм заохочення лояльності до конкретного туроператора, адже на відміну від цінкових заходів, які прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, нецінові спрямовані на формування лояльності до туроператора.

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

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2 (10). – С. 81–86.
2. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2011 – № 15. – С. 13–14.
3. Зозульов О. В. Поведінка покупців: навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К.: Знання, 2012. – С. 199.
4. Доминяк В. С. Організаційна лояльність: основні підходи. – 2010. – № 4. – С. 34–40.
5. Чудакова Є. Л. Система управління задоволеністю та лояльністю персоналу // Управління людським потенціалом. – 2010. – № 3. – С. 15–18.
6. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA, 2010, 740 p.
7. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw-Hill Inc., 2015, 235 p.
8. Gremler D., Brown S. Service loyalty: its nature, importance and implications. Proceedings American Marketing Association, 2013, pp. 171–180.
9. Скляр Є. Н. Формування програм підвищення споживчої лояльності у мережевому маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.orelgiet.com/monah/49sm.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ТКАЧУК Т. М.

Додаток Б

Таблиця 2.2

№ п/п	Критерій порівняння	Туристичне підприємство				
		«Фесрія»	«Поїхали з нами»	«На канікули»	«Tours&tickets»	«Компас Touroperator»
1	Місце знаходження і розташування	м. Київ, провулок Хрестовий 8/9	м. Київ, Московська, 15	м. Київ, Московська, 15	м. Київ, проспект Володимира Маяковського, 32	м. Київ, проспект Героїв Сталінграду, 536
2	Надання якісних послуг для VIP-споживачів	- продаж квитків - розробка індивідуальних турів - створення міні груп з індивідуальним гідом - бронювання готелів - приватний туристичний агент	- продаж квитків - бронювання готелів	- продаж квитків - бронювання готелів	- продаж квитків - бронювання готелів	- продаж квитків - розробка індивідуальних турів - створення міні груп з індивідуальним гідом - бронювання готелів - приватний туристичний агент
3	Діяльність туристичних фірм	20 років	15 років	16 років	12 років	15 років
4	Вид діяльності	Туристичний оператор	Туристичне агенство	Туристичне агенство	Туристичне агенство	Туристичний оператор
5	Цінова політика	Висока, ціна-якість, вартість турів від 600 євро за особу	Низькі ціни, вартість турів від 250 євро за особу	Середні ціни, вартість турів від 300 євро за особу	Середні ціни, вартість турів від 300 євро за особу	Висока, ціна-якість, вартість турів від 500 євро за особу
6	Просування туристичного продукту (реклама)	Телебачення, соціальні мережі (YouTube, Facebook, Instagram)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram)
7	Управління лояльністю VIP-споживачів.	- знижки на день народження - знижки постійним клієнтам - знижки в період свят - повідомлення про новинки - карта заощаджень.	- знижки на день народження - знижки постійним клієнтам - знижки в період свят - повідомлення про новинки	- знижки на день народження - знижки постійним клієнтам - знижки в період свят - повідомлення про новинки	- знижки на день народження - знижки постійним клієнтам - знижки в період свят - повідомлення про новинки	- знижки на день народження - знижки постійним клієнтам - знижки в період свят - повідомлення про новинки - карта заощаджень.

Анкета для туристів

1. З якого джерела Ви дізналися про туристичну фірму "Феєрія"?

- А. Реклама в журналі.
- Б. Телебачення
- В. Поради друзів, знайомих;
- Г. Інтернет, соціальні мережі
- Д. Інше (будь ласка, уточніть) _____

2. Оцініть, за п'ятибальною шкалою важливість для Вас наступних послуг турфірми (1-нижча оцінка, 5-вищий бал):

- А. Широкий асортимент турів
- Б. Швидке та якісне обслуговування
- В. Надання знижок постійним клієнтам, бонуси.
- Г. Можливість оплати кредитною картою

3. Які ще додаткові послуги ви хотіли б отримувати у нашій турфірмі?

4. Обведіть, будь ласка, цифру максимально відповідної міри Вашої згоди з кожним твердженням.

	Повністю погоджуюсь	Погоджуюсь	Не погоджуюсь	Повністю не погоджуюсь
Фірма надає високоякісні тури	4	3	2	1
Офіс фірми має зручне розташування	4	3	2	1
Фірма має зручний графік роботи	4	3	2	1
Персонал фірми високо-кваліфікований	4	3	2	1

5. Чи відповідає надана Вам послуга опису, заявленому перед оформленням?

- А. Так
- Б. Ні (описати, що не співпадало із заявленим)

6. Чи задоволені Ви в цілому якістю обслуговування нашою фірмою?

- А. Так
- Б. Ні. (якщо ні, вкажіть причину)

7. Чи звернетесь Ви до послуг туристичної фірми "Феєрія" наступного разу?

А. Так

Б. Ні (якщо ні, то напишіть чому)

8. З якою ймовірністю Ви можете порекомендувати нашу фірму своїм друзям, знайомим (від 1 до 10). 1 –нижча, 10- вища.

А. 1-6

Б. 7-8

В. 9 -10

9. Ваші пропозиції та побажання «Феєрії»

Будь ласка, повідомте деякі відомості про себе

10. Стать:

Чоловіча

Жіноча

11. Вік:

До 20 років

21 – 30 років

31 – 40 років

41 – 50 років

51 – 60 років

60 і старше

12. Рід діяльності:

Керівник

Пенсіонер

Інше (будь ласка, уточніть) _____

13. Дохід на людину:

(до 10 тис.)

(11-25 тис.)

(26-40 тис.)

Більше

Дякуємо Вам за участь в опитуванні!