

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Стандарти обслуговування VIP – споживачів туристичної агенції
«Поїхали з нами», м. Київ

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

Солобай
Таїсії Євгенівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Авдан Оксана
Григорівна

*підпис
керівника*

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

Босовська Мирослава

Веліксівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність
Спеціалізація

073 «Менеджмент»
Лакшері менеджмент і маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студентів

Стандарти обслуговування VIP – споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Київ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Стандарти обслуговування VIP – споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3399.

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

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

Мета роботи – дослідити основні аспекти стандартів обслуговування VIP-споживачів підприємством сфери туризму.

Об'єкт дослідження – процес аналізу стандартів обслуговування VIP-споживачів підприємством сфери туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади стандартів обслуговування VIP-споживачів підприємством сфери туризму.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні засади технологічного процесу обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг.

1.1. Теоретичні особливості організації обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

1.2. Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

Розділ 2. Дослідження стандартів обслуговування VIP-споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами»

2.1. Загальна організаційна характеристика діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»

2.2. Моніторинг стандартів обслуговування та якості послуг туристичної агенції «Поїхали з нами»

2.3. Аналіз системи взаємовідносин туристичної агенції «Поїхали з нами» з VIP-споживачами

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів туристичною агенцією «Поїхали з нами», м. Київ

3.1. Розроблення комплексу заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів

3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами»

Висновки

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.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру</i>	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	
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

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

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Авдан О. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Солобай Т.Є.

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ Солобай Т. Є.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ М.В. Босовська

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 р.

Стандарти обслуговування VIP – споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Київ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні особливості організації обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

1.2. Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Загальна організаційна характеристика діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»

2.2. Моніторинг стандартів обслуговування та якості послуг туристичної агенції «Поїхали з нами»

2.3. Аналіз системи взаємовідносин туристичної агенції «Поїхали з нами» з VIP-споживачами

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОЮ АГЕНЦІЄЮ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Розроблення комплексу заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів

3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів туристичної агенції «Поїхали з нами»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час проблема вдосконалення стандартів обслуговування споживачів є достатньо актуальною. Це зумовлено тим, що забезпечення якісного обслуговування та високого рівня сервісу – одне із стратегічних завдань будь-якого підприємства сфери туризму. Досягаючи такого рівня та якості обслуговування, організація набуває порівняльну перевагу перед іншими туристичними фірмами.

Високий рівень обслуговування завжди було вимогою ринку, але в наші дні його значення особливо велике у зв'язку з економічною ситуацією, що склалася. Розвиток сфери обслуговування нині відбувається у жорстких ринкових умовах, де загострюється конкурентна боротьба між пропонованими послугами, та її умови змушують підприємства докладати максимальні зусилля утримання стабільних позицій над ринком. Для утримання постійних клієнтів і залучення нових туристичні фірми освоюють і пропонують нові види послуг, застосовують прогресивні форми обслуговування, підвищують компетентність своїх співробітників та ін.

Досвід сучасних дослідників показує, що одним з факторів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства є поліпшення рівня обслуговування. Кожне підприємство прагне утримати свої позиції на ринку, завоювати певний сегмент споживачів, сформувати лояльність клієнтів до компанії. Це неможливо зробити без якісного обслуговування.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що протягом останніх років питаннями організації процесу технології обслуговування VIP-споживачів у туристичному бізнесі займалися такі вчені, як Г. Бедрадіна, В. Герасименко, С. Мельниченко. Серед західних вчених подібна проблематика зустрічається в працях Л.Беррі, В. Зейтамля, А. Парасурамана. Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Метою роботи є: дослідження теоретичних та практичних аспектів підвищення стандартів обслуговування VIP-споживачів в туристичній фірмі.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- дати загально-теоретичну характеристику обслуговування споживачів, визначенню поняття VIP-споживач;
- виділити існуючі форми контактів та методів обслуговування VIP-споживачів, варіанти роботи з ними при формуванні туру;
- надати загальну характеристику діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» та провести аналіз фінансових показників;
- визначити структуру, етапи розробки і впровадження стандартів обслуговування в туристичній фірмі;
- розглянути методи оцінювання стандартів та провести оцінку якості рівня обслуговування в туристичній фірмі;
- визначити можливі шляхи удосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів;
- оцінити ефективність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування.

Об'єктом дослідження є: стандарти обслуговування в туристичній агенції «Поїхали з нами».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади стандартів обслуговування VIP-споживачів в туристичній фірмі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає: в розробці заходів для поліпшення стандартів обслуговування VIP-споживачів в туристичній агенції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій для підвищення стандартів обслуговування VIP-споживачів в туристичній агенції.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг».

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні особливості організації обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

На сьогоднішній день індустрія туризму розвивається стрімкими темпами. Проблема обслуговування в туризмі є однією з найважливіших на сьогоднішній день. На міжнародному туристичному ринку технологія обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Діапазон професій, необхідних в індустрії туризму, дуже великий. Однак основною рисою всіх, хто працює в сфері туризму, є постійне спілкування з людьми з усіма його позитивними і негативними аспектами. Основною метою туристичних підприємств є створення позитивної репутації за рахунок якісного обслуговування споживачів. Одним з інструментів досягнення цієї мети є постійні зусилля всіх працівників певного підприємства, регулярний і якісний контроль з боку керівників, вдосконалення форм і методів обслуговування туристів, а також вивчення і впровадження інноваційних методів обслуговування.

Обслуговування споживачів — це надійне надання клієнтові благ і послуг в узгодженому часі й місці, відповідно до сподівань клієнта [9].

Щороку на ринку туристичних послуг збільшується кількість організацій, які надають послуги для VIP-споживачів. Прагнення обслуговувати дану категорію туристів зумовлене кількома факторами: висока платоспроможність споживачів, висока маржинальність послуг, можливість розробки унікальних та екзотичних пропозицій доступною для вузької категорії туристів. Проте, щоб повною мірою задовольнити потреби такого специфічного сегменту, організаціям туристичної індустрії необхідно ідентифікувати та класифікувати VIP-клієнтів (Рис.1.1)

У такому разі, виходячи з критеріїв класифікації, з'явиться можливість підбирати набір необхідних послуг для клієнтів залежно від тієї категорії, до якої належить турист.

VIP або Very Important Person (у перекладі з англійського - "дуже важлива персона", "начальство", "високопоставлена особа", "велика шишка") - людина, що має персональні привілеї, пільги із-за свого високого статусу, популярності або капіталу [29].

Розглянемо походження терміну «VIP». Цей термін з'явився в англійській мові в 1940-і роки, імовірно у Великобританії. Так в авіації називали пасажирів високого рангу, для польотів яких були потрібні комфортабельність та спеціальні заходи безпеки. У II половині XX століття аббревіатура «VIP» прижилася поза сферою авіації. Її функції розширилися, аббревіатурою VIP стали титулювати не тільки пасажирів, а й особливо багатих та авторитетних клієнтів у інших сферах. "Особливо важливими персонами" стали називати високопоставлених політиків, впливових бізнесменів, зірок шоу-бізнесу [43].

У табл. 1.1 проаналізуємо підходи авторів щодо сутності поняття «VIP»

Таблиця 1.1

Підходи авторів до визначення поняття «VIP – Very Important Person»

Автор / джерело	Визначення поняття «VIP»
Мюллер В.К	«ВІП - [VIP-very important person] – керівництво, високопоставлена особа. [29]
Склярєвська Г.Н	«ВІП - скорочене позначення особи, яка займає один із найвищих державних посад» [41]
Баранова Л.А	«ВІП- високопоставлена особа, дуже відома, впливова або багата людина, яка має особливі привілеї» [6]
Горбачевич К.С	«ВІП - особа, що володіє значною владою, високим становищем, великими доходами». [18]
Хацкевич Ю. Г	«ВІП - дуже відома, впливова людина, яка потребує індивідуального обслуговування та охорони». [45]

Джерело: побудовано автором за [34]

На основі аналізу джерел літератури хочу запропонувати наступне трактування поняття VIP-споживач. VIP-споживач - це, зазвичай, медійна особистість чи великий бізнесмен, політик. Це така категорія споживачів, яка може собі дозволити такі послуги: оренда вертольота, приватного літака, яхт та дорогих вілл тощо. Для таких туристів основним критерієм є не стільки комфорт, скільки імідж дестинації та засобів розміщення. Розміщуються такі туристи тільки в 5* luxигу готелях. VIP-споживачі вимагають індивідуального підходу до обслуговування протягом усєї поїздки. Головною відмінністю таких туристів є наявність власного агента, який займається організацією поїздок: вони ніколи не звертаються і не бронюють поїздки безпосередньо. Що стосується організації відпочинку для користувачів послуг VIP-туризму, він найчастіше включає престижні види спорту, наприклад, в сучасних умовах, це гольф, поло або великий теніс. Туроператор виділяє споживачеві персонального менеджера на етапі підготовки туру та персональних гідів на час проходження маршруту. За потреби клієнту за кордоном може бути надана охорона, всі трансфери можуть здійснюватись на броньованих автомобілях [23,30]. Також до послуг для VIP-споживачів входить організація перельотів першим та бізнес-класом, трансфери з використанням автомобілів представницького класу та лімузинів, бронювання номерів вищої категорії у найдорожчих готелях світу, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл і навіть середньовічних замків вартість послуг яких складає від 1500 тис. долларів [31].

Питанням організації процесу технології обслуговування VIP-споживачів у туристичному бізнесі займалися такі вчені, як Г. Бедрадіна [8], В. Герасименко [8], С.Мельниченко [28] та ін.

Серед західних вчених подібна проблематика є також актуальною. Вона зустрічається в працях В.Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), Л.Беррі (Leonard L. Berry), А.Парасураман (A.Parasuraman).

Г. Бедрадіна та В. Герасименко, досліджуючи питання обслуговування VIP-споживачів на туристичному підприємстві, експертним шляхом виділяють

такий склад показників, що характеризують стандарти обслуговування: зовнішній вигляд підприємства; оформлення й оснащення; якість зустрічі клієнта; вміння персоналу підприємства надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт; час надавання послуг (резервування, оформлення договору); якість документації, що надається клієнту після купівлі туру; вміння працівників підприємства завершати бесіду і спонукати клієнтів до повторного звернення [8 с.178-183].

Г. Бедрадіна вважає, що якісне обслуговування й удале формування іміджу підприємства дають змогу сформувати базу постійних клієнтів, полегшують процес залучення нових клієнтів (рекомендації та відгуки знайомих грають одну з головних ролей під час вибору підприємства з надання туристичних послуг) і надають можливість прогнозувати обсяг реалізації турпродуктів, що, своєю чергою, забезпечує утримання життєвого циклу туристичного підприємства на позиції розвитку [8].

В. Зейтамль, Л. Беррі і А. Парасураман запропонували десять основних критеріїв, які використовуються VIP-споживачами для оцінювання наданих їм послуг: довіра, безпека, доступність, комунікативні аспекти, розуміння проблем клієнта, відчутні характеристики, надійність, швидкість реакції, компетентність, ввічливість. Дані критерії успішно можуть бути використані для оцінювання стандартів обслуговування на туристичному підприємстві [7 с. 46-63].

У роботах С.В. Мельниченко оцінювання обслуговування VIP-споживачів здійснювалося за блоками параметрів, які характеризують основні етапи технологічного ланцюжка обслуговування VIP-туристів: телефонні переговори (початок телефонних переговорів, розмова з менеджером), зовнішнє середовище (зручність розташування офісу, чистота приміщень, наявність режиму роботи на вході в офіс, робота офісу в режимі «відкритих дверей»), внутрішнє середовище (чистота приміщення, освітлення офісу, корпоративні стандарти в одязі працівників, чистота робочих місць, наявність та доступність рекламних матеріалів), організаційне середовище (зустріч

споживача в офісі, презентація менеджера, виявлення потреб споживачів, презентація туру, презентація компанії, робота із запереченнями, завершення контакту), суб'єктивне оцінювання (особисте емоційне враження експерта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим) [28 с.24-33].

Для досягнення успіху туристична фірма повинна відповідати високому рівню і запитам VIP-клієнтів. Нижче дані характеристики основних типів VIP-споживачів. Важливо зрозуміти, до якого типу відноситься гість і як грамотно з ним працювати.



Рис.1.1 Класифікація типів VIP-споживачів

Джерело: розроблено автором за [24]

1. За цілями:

- Туристи, які подорожують з метою оздоровлення. Відправляються на кращі в світі SPA-курорти (TERME DI SATURNIA SPA & GOLF RESORT, Італія), детокс-клініки (Viva Maug, Австрія) для проходження курсу лікування або оздоровлення.
- Ділові туристи. Великі бізнесмени і політики, які подорожують з діловими візитами. Основними напрямками є Сінгапур, Європа, Гонконг, США. Як правило, поїздки не тривають більше трьох днів. Проживають в кращих готелях 5 * luxury як правило з ділової специфікацією.
- Туристи, які подорожують з метою пляжного відпочинку. Основними напрямками для подорожей є Сейшельські острови, Мальдівські острови, ОАЕ, Карибський басейн, США. Італія чи Іспанія, наприклад Marbella Club (Марбелья) або Forte Village (Сицилія). На цих курортах кращі умови для оренди яхт і вілл.
- Туристи, які вирушають на подієві заходи. Клієнти, які купують квитки в VIP-зони на концерти знаменитостей, футбольні матчі, великі фестивалі. Проживання та трансфери до місць проведення заходів VIP класу.
- Гірськолижні туристи. Відправляються на такі luxury курорти як Церматт, Куршавель, Ішгль. Ночі в готелях від 2000 євро. Користуються спеціалізованими гідями і інструкторами.

2. За тривалістю поїздки:

- Від 2 до 5 днів. Подорожують з діловими цілями або на подієві заходи.
- Від 6 до 10 днів. Відправляються на гірськолижні курорти.
- Від 11 до 15 днів. Подорожують з метою оздоровлення чи пляжного відпочинку.
- Від 16 до 21 днів. Комбінують декілька видів тури в одній поїздки.

3. За віком:

- Від 21 до 30. Представники цієї категорії найчастіше зацікавлені в пляжному і подієвому туризмі. Найчастіше орендують інструкторів, гідів. Замовляють квитки на фестивалі і спортивні змагання.

- Від 31 до 49. Основна частина цієї категорії є діловими туристами. Важливими умовами подорожей є висока мобільність і розвинені інформаційні технології.

- Від 50 і старше. Дана категорія дотримується традиційного відпочинку. Основна частина цієї категорії подорожує з метою оздоровлення та лікування. Вимагають до себе максимальної уваги та індивідуального ексклюзивного обслуговування.

4. За стилем життя:

- Любителі насолоди. Для них подорож - спосіб самовираження. Можуть дозволити собі деякі слабкості або дати собі фізичне навантаження.

- «Вовки-одинаки». Поїздка-можливість проявити себе як особистість. Їх мета саморозвиток. Завжди прагнуть до чогось нового.

- Сімейні. У цю групу входять виключно сім'ї з дітьми. Віддають перевагу спокійному відпочинку з різноманітними послугами, що надаються дітям.

- Цілком відпочиваючі. Найважливішою умовою для туристів цього типу є можливість відпочити.

5. За сферою діяльності:

- Політики. Віддають перевагу відпочинку в Luxury готелях. Завжди подорожують з охороною (завжди селяться поруч) і під чужими іменами. Вибирають частіше різні готелі, ніж один і той же. Воліють дестинації з найменшою кількістю туристів.

- Бізнесмени. Як правило, роблять ділові поїздки. Цінують високий статус готелю вище, ніж комфорт або наявність звичайних благ. Воліють високий рівень сервісу, максимальну доступність до місця проведення ділових заходів.

- Celebrities. Спортсмени, зірки шоу-бізнесу. У своїх перевагах схожі на політиків, але, як правило, зупиняються в одних і тих же готелях. Цінують звичну атмосферу. Їдуть відпочивати, а не вирішувати ділові питання.

6. За типом:

- Організований VIP-турист. Маршрут формується попередньо. Цей турпродукт називається *packagetour*, інклюзив тур, національний тур [24];

- Індивідуальний VIP-турист. Маршрут для нього також планується заздалегідь і частково. Індивідуальний мандрівник бере участь у формуванні свого туру. Він контролює час поїздки і маршрут не обмежується рамками групи [24];
- VIP-турист дослідник. Поїздка організується самостійно, гість уникає стандартних маршрутів, але також надає перевагу комфорту та високому рівню сервісу [24].

В даний час форми контакту з VIP - споживачами умовно ділять на:

1. Особисті контакти туристичної компанії з клієнтами реалізуються в офісах продажів, шляхом переговорів по телефону, через інтернет-сайт.
2. Непрямі контакти туристичне підприємство з покупцями здійснює через посередників: розсилка листів і реклами поштою і e-mail потенційним клієнтам, публікація оголошень в пресі, на тематичних туристичних сайтах і порталах [38 с.213-218].

У процесі продажу туристичного продукту значне місце належить методу обслуговування (спосіб реалізації продукції VIP – споживачам).

Розрізняють три методи: традиційний, електронний, змішаний [12].

1. Традиційні продажі. Усі взаємодії з клієнтами реалізуються на основі традиційних засобів комунікацій, спілкування відбувається в офісі або по телефону, оформлення документів і розрахунки з покупцями здійснюються традиційними способами;
2. Електронні продажі. Покупець вибирає туристичний продукт шляхом самообслуговування, усі взаємодії з туристичною компанією і оплата туристичного продукту реалізуються на основі Інтернет-технологій в режимі on – line;

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші научні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; така

інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;

- широта охоплення аудиторії — інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;

- цілодобовий доступ — Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;

- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв, тощо);

- інтерактивний режим — споживач сам може подивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;

3. Змішаний метод продажів. Покупець вибирає туристичний продукт шляхом самообслуговування, взаємодія з туристичною компанією може бути організована традиційним і дистанційним способами, а оплата туристичного продукту реалізується традиційними способами або в режимі on – line.

Вибір методу обслуговування клієнтів зумовлює рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристської компанії, розмір його площ, міра забезпеченості засобами комунікації і інформаційними технологіями, величину витрат і інші показники. Туристична компанія у своїй діяльності може використовувати одночасно різні методи обслуговування клієнтів.

Вибір методу здійснюється VIP- клієнтом туристичної компанії на основі своїх переваг і можливостей використання сучасних інформаційних технологій.

На основі виділених методів обслуговування і контактів з споживачами була розроблена модель організації роботи з VIP – клієнтами туристичної компанії (таблиця 1.3):

Таблиця 1.3

Модель організації роботи з VIP- клієнтами у сфері туристичного бізнесу



Джерело: систематизовано автором за [12]

Модель, незалежно від вибраного туристичною компанією методу обслуговування ґрунтується на:

- розумінні потреб і бажань VIP- клієнтів з урахуванням їх можливостей;
- оптимізації процесу надання послуги, що не знижує очікування клієнта відносно її якості;

- безперервному вдосконаленні бізнес-процесів з метою оперативного реагування на потреби клієнтів;
- побудові ефективного зворотного зв'язку з клієнтами, завдяки використанню сучасних інформаційних технологій.

1.2 Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг

VIP-персона це успішна і цілком заможна людина, що відноситься до числа керівників, публічних людей. Ці люди фінансово – спроможні, зайняті, самодостатні. При організації своїх подорожей вони вважають за краще індивідуальні поїздки і якісний сервіс. Слід зазначити і те, що в багатьох туристичних фірмах VIP – споживачами називають постійних клієнтів і надають для них ексклюзивні дисконти і цікаві договори.

VIP-споживачів буквально засипають численними програмами лояльності, мета яких полягає в тому, щоб зберегти клієнтів та підвищити їхню довіру до певного бренду чи компанії.

Всі великі туристичні компанії почали створювати власні версії програм лояльності і постійно прагнуть представити свої рішення як найбільш вигідну пропозицію. Мета програми лояльності – надати гостям стимул для повернення, створення переваги до того або іншого бренду.

Найвідоміші з них належать найбільшим мережам туристичних агенств та туроператорам: «Coral Travel», «Anex Tour», мережі турагенств «На канікули», «Поїхали з нами».

1.Coral Travel. Програма, яка розроблена туроператором, націлена відразу на два сегменти – на клієнтів і на турагентства. Ідентифікатором учасника програми є пластикова картка з унікальним номером. Видають її лише в офісах мережі під час заповнення стандартної анкети. Клієнту нараховуються бонуси за здійснення будь-яких покупок (бронювання готелю, перевезення, страхового поліса тощо), і за купівлю пакетного туру. Турагентство саме

встановлює своїм клієнтам бонусний відсоток від 1% до 5%, залежно від категорії клієнта (її агенція також визначає на власний розсуд).

2. Apex Tour. Для Накопичувальних карт постійного клієнта діють наступні привілеї: знижки по картах (тури в країни з візовим режимом – 3%, безвізові країни – 5%) і бонусні бали (в день народження клієнта на карту зараховується 1000 бонусних балів, якими можна скористатися впродовж 60 днів з моменту зарахування; бонусні бали нараховуються на накопичувальні карти за будь-які послуги, придбані в туристичного оператора і оформлені відповідним договором. Типи карт: silver (бали, що нараховуються, в % від суми договору – 0,5%), gold – (1%), platinum – (2%).

3. «На канікули». 1% від остаточної суми договору нараховується як 1 бонус – 1 грн. Бонуси можливо обміняти в рахунок оплати наступного туру (не більше ніж 5% вартості туру) або обміняти на подарунки: фірмовий чохол на валізу, обкладинку на паспорт, дорожню надувну подушку, ваги для валізи, органайзер для документів.

4.«Поїхали з нами». Необхідно придбати будь-який тур та отримати дисконтну карту «all inclusive». З дисконтною картою з'явиться можливість економити при кожній наступній купівлі туру від 3% його вартості (знижка збільшується при кожному наступному бронюванні та залежить від його вартості).

Підприємства туристичної діяльності, які працюють з VIP – споживачами повинні враховувати, що для них дуже важливо:

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

При цьому VIP – споживачі не тільки заможні, а й вимогливі, а вартість послуги для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого.

Тому робота з VIP- споживачами пов'язана з масою тонких моментів, бачити і працювати з якими може тільки персонал з великим досвідом роботи та спеціальною підготовкою.

Технологія обслуговування VIP-споживачів в туристичних фірмах характеризується циклічністю. Циклічність — послідовне повторення процесу обслуговування VIP-споживача від часу його прибуття до фірми до бронювання та оплати туру. Технологічний цикл при обслуговуванні VIP-споживачів — це уніфікований стандартний обсяг послуг з певною послідовністю надання, яким має намір скористатись VIP-споживач і які пропонує туристична фірма під час перебування клієнта в офісі. Перелік послуг, їхня якість, у технологічному циклі можуть бути доволі варіативними, проте головні етапи, послідовність надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується у певній послідовності [46].

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно поділяють на такі етапи:

1. Прибуття до фірми;
2. Запитання, консультації по туру;
3. Бронювання послуг, турів;
4. Підтвердження бронювання, оплата туру;

Щоб розглянути весь процес туристичного обслуговування VIP-споживачів і виокремити в ньому певні етапи, необхідно побудувати рисунок 1.2.

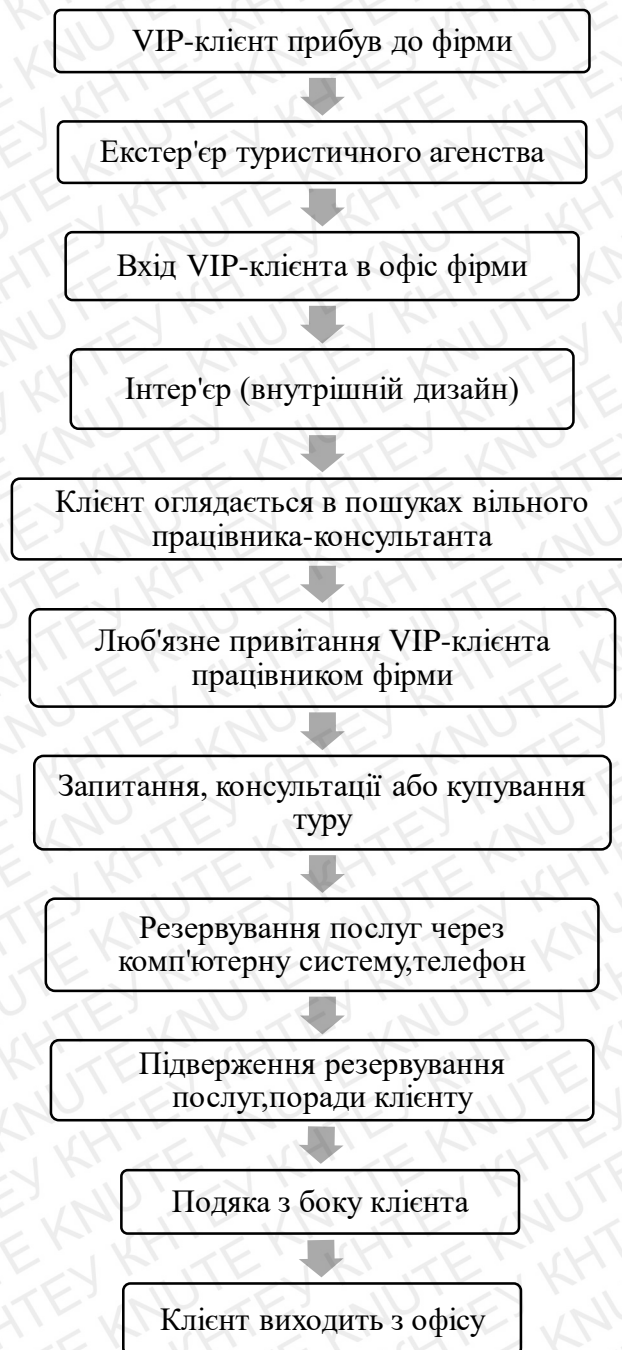


Рис.1.2 Технологічний цикл обслуговування VIP-споживача в туристичному агенстві

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Нагадаємо, що тур – це набір туристичних послуг з конкретними термінами початку і закінчення виконання, що реалізується оптовому або роздрібному споживачеві [19]. Особливістю VIP-турів є припущення виключно першокласного відпочинку за індивідуальною програмою обслуговування. Відпочинок може бути як класичним – на самих фешенебельних курортах світу, так і оригінальним, наприклад, занурення до затонулого корабля

«Титанік». Однак для того, щоб зробити подорож незабутньою не обов'язково вибирати самий неймовірний маршрут. Фахівці в сфері сервісу можуть перетворити будь – який маршрут в повний комфорт і зручностей 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 обслуговуючого персоналу, а й цілодобовий сервіс, страви з найрідкісніших продуктів, що задовольняє запитам будь – якого гурмана, приватність.

Основним туристичним продуктом є програма обслуговування клієнтів – це перелік послуг, що надаються туристам у визначених послідовності, часі, місці і умовах обслуговування, який продається туристам в одному «пакеті» [19].

Турпакет – це вироблений туроператором продукт, що складається з певного набору послуг: транспорт, розміщення, екскурсії та ін [44].

Пакет послуг формується в залежності від мети подорожі і потреб туристів за обраним ними туристичного відпочинку. Звичайно, VIP – відпочинок коштує дорожче стандартних туристичних пакетів, але ця різниця в ціні якраз і відрізняє пересічну поїздку і повноцінний відпочинок класу люкс. Не можна забувати і те, що, як правило, VIP-споживачі багато подорожують, тому менеджерам слід пропонувати нові і неординарні ідеї відпочинку.

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 з гірничо – пляжним, відпочинок на озерах з екскурсійною програмою, оздоровчі процедури з медитацією, екстремальні пригоди. На сьогоднішній день VIP сегмент віддає перевагу активним видам відпочинку: катання на лижах, підводне плавання, яхтинг, гірські велопрогулянки, полювання, гольф.

При формуванні туру і його пакету можливі два варіанти роботи з VIP – споживачами (Рис 1.3).

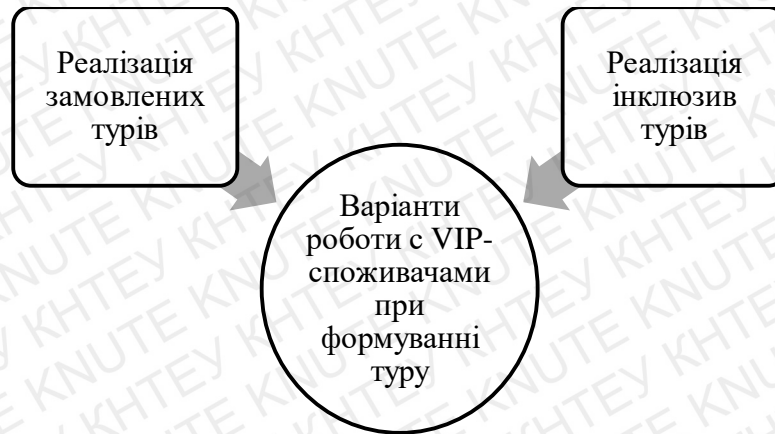


Рис.1.3 Варіанти роботи з VIP-споживачами при формуванні туру та пакету

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Замовлений тур. При продажі замовлених турів формування програми проводиться за бажанням і за участю VIP – споживачів. 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 [39].

Для забезпечення якісного та оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є багато турагентств і операторських компаній світу, оперативно вирішують проблеми комплектації турпакета і розрахунку його вартості.

Професійний менеджер солідного турагентства вже на наступний день після отримання заявки може надати своєму клієнтові варіант маршруту. І вдосконалювати його далі з урахуванням нових побажань замовника. Скажімо, той наполягає, щоб бунгало стояло безпосередньо на березі океану і під підлогою плавали різнокольорові рибки. Виявляється, і в наших умовах можливо практично все, просто коштує такий відпочинок на порядок дорожче, ніж організація масового туризму [39].

Однак обслуговування настільки вимогливих клієнтів вимагає від менеджера особливого професіоналізму. Щоб грамотно проконсультувати замовника і потім якісно організувати його відпочинок, він повинен знати, наприклад, де

розташовані найближчі посольства тих екзотичних країн, куди турист має намір відправитися, чи потрібно для отримання візи особиста присутність, як стикаються рейси різних авіаліній при трансконтинентальному перельоті і багато іншого.

Без перебільшення можна сказати, що від цього залежить, чи прийде клієнт знову в це агентство і до того ж менеджера. А нюансів при організації обслуговування при індивідуальних турах безліч. Наприклад, VIP-споживачі ні за що не погодяться йти на бесіду в англійське посольство заради отримання транзитної візи через цю країну і зажадають зміни маршруту, причому вони ні за що не полетять чартером – тільки бізнес-класом вшанованих авіакомпаній [39].

Інклюзив тур. Це тур з заздалегідь спланованим (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. Склад послуг при інклюзив – турі при реалізації не змінюється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього [39].

Інклюзив тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями турагентствам саме для цих турів. Інклюзив – це тур для туристичного тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше трьох послуг: авіапереліт, проживання в готелі по всьому маршруту подорожі та ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (наприклад, екскурсію, оренду автомобіля) [39].

Слід зазначити, що для корпоративних VIP - споживачів можуть бути запропоновані програми інсентив – туризму. Поняття «incentive» перекладається з англійської, як «спонукальний, що заохочує». 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. На відміну від масових турів, інсентив-тури розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника [39]. При виборі місцевості організатори інсентив-турів повинні звернути особливу увагу на наступні критерії:

1. Розміщення з високими стандартами обслуговування і пропозицією розважальних послуг;
2. Гарне обслуговування в ресторанах і барах; наявність конференц –залів для проведення зустрічей;
3. Ексклюзивний імідж, так як мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку;
4. Доступність, яка має на увазі можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами [25];

Таким чином, інсентив-програми, що розробляються операторами, як правило, не складаються тільки з однієї заохочувальної поїздки, а передбачають більш складні схеми.

Отже, для досягнення успіху в обслуговуванні VIP – сектора фірма повинна мати:

1. Розроблені правила поведінки, що стосуються VIP – персон;
2. Висококваліфікований персонал, що володіє знанням інновацій в сфері туризму і сервісу, творчим підходом, великим досвідом роботи та спеціальною підготовкою у сфері організації індивідуальних турів;
3. Постачальників та партнерів, а також доступ в комп'ютерні комунікаційні системи, здатні забезпечити максимальний комфорт і задоволення різноманітних потреб VIP-споживачів з високою швидкістю та якістю обслуговування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1 Загальна організаційна характеристика діяльності туристичного агенства “Поїхали з нами”

«Поїхали з нами» - велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається.

Компанія була заснована в 2004 р. Передумовою для цього було створення веб-сайту www.turne.com.ua та програми «Intelly Tracker», яку пізніше перейменували в «Cognesia». Портал www.turne.com.ua дозволяв туристичним агенціям розміщувати рекламу та отримувати замовлення, але засновники зіткнулися з тим, що туристичний бізнес ще не був готовий до роботи в Інтернеті. Єдиним виходом із цієї ситуації було створення власної туристичної мережі. Перший офіс був відкритий у 2004 році в центрі Києва, на вулиці Великій Васильківській. У 2006 р. відкрили другий офіс, а у 2007 р. – третій. З тих пір почався активний розвиток мережі [33].

За свою більш ніж 17-ти річну історію мережа виросла з єдиного агенства в центрі Києва, до нинішніх розмірів - 270 офісів в 69 містах України. Вони не зупиняються на досягнутому. Щомісяця додається по 3-4 офіса, які охоплюють нові райони різних міст України.

Турагентство «Поїхали з нами», що знаходиться на вул. Євгена Коновальця 3, офіс 21 в самому центрі міста Київ біля метро Палац «Україна» було засновано в 2013 році. Організаційно - правовою формою господарювання є фізична особа - підприємець Феклістов Д.О.

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є:

79.11 Діяльність туристичних агентств.

Сайт мережі туристичних агенств “Поїхали з нами”-

<http://www.poehalisnami.com>

Години роботи підприємства встановлені в режимі: понеділок - п'ятниця: 10:00 - 18:00, субота 10:00 - 15:00, неділя - вихідний.

Контактні телефони (044) 392 74 59, (096) 392 22 99, електронна адреса palace@poehalisnami.com

Сьогодні мережа - один з найбільш успішних travel-брендів і входить в ТОП найбільших збутових мереж України (Рис 2.1).

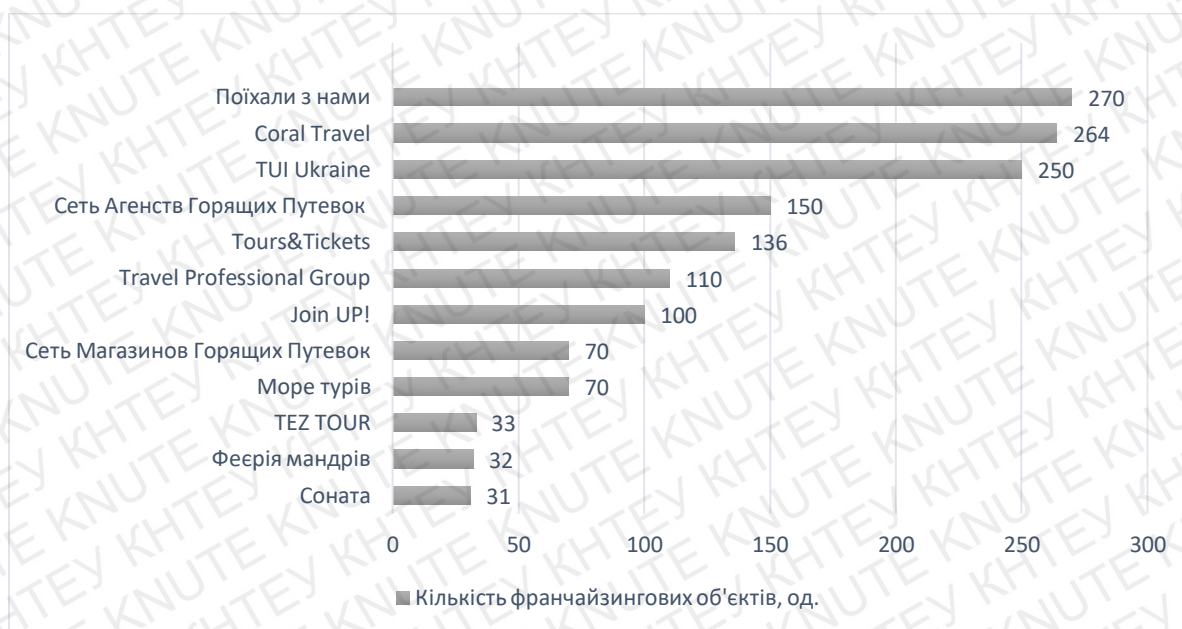


Рис 2.1 Основні франчайзингові мережі в туристичній галузі України

Джерело: побудовано автором на основі[32]

Туристичне підприємство розробило свій власний фірмовий стиль. Логотип «Поїхали з нами» виконаний у вигляді морської хвилі з пальмами, під якою нанесена фірмова назва підприємства великими буквами помаранчевого кольору та мілким шрифтом надпис «мережа туристичних агентств».

Насичений синій в поєднанні з помаранчевим є фірмовими кольорами турфірми, вони використовуються при оформленні офісів, в одязі персоналу, для рекламної продукції.

Сфера діяльності – продаж туристичних товарів від різних туристичних фірм (популярні тури, путівки, екскурсії).

На сьогодні 98% офісів мережі працюють на основі договорів комерційного франчайзингу (франчайзингові операції). Вони є незалежними підрозділами бізнесу. Компанія має 3 власні офіси в більш ніж 300 офісах мережі.

Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї та Білорусі. У 2015 р. центральний офіс з'явився в Казахстані [33]. За типом організаційної структури ТОВ «Поїхали з нами» відноситься до лінійно–функціональних (Рис 2.2).



Рис. 2.2 Організаційна структура управління туристичного підприємства мережі “Поїхали з нами”

Джерело: систематизовано автором за [33]

Компанією керує генеральний директор, який відповідає за всі сфери діяльності підприємства. Заступник генерального директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України. У туристичній компанії «Поїхали з нами» працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, вони продовжують стажуватися в Україні та за кордоном, беруть участь у щорічних конференціях та обмінюються досвідом з працівниками інших туристичних агентств України [21, с.42-43].

На підприємстві працює відділ туризму, який об'єднує такі посади: головний менеджер–турагент, менеджер–першої категорії та менеджер–турагент другої категорії. Експерти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, надають консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, а також співпрацюють з вітчизняними та іноземними компаніями щодо бронювання та відповідної організації відпочинку для клієнтів.

Також у компанії є відділ продажу квитків, до складу якого входять такі співробітники: агент з бронювання та продажу квитків першої категорії та агент другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками. [21, с.42-43].

Окрім цього функціонує візовий відділ. Департамент відповідає за складання всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. У відділі перекладів працює штатний перекладач, який відповідає за переклад документів та інших матеріалів.

До управління загальних справ входить бухгалтер першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера–касира та системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі та на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів.

Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP–клієнтів. У туристичній фірмі «Поїхали з нами» не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції компанії виконує менеджер з реклами відділу загальних справ. Менеджер з реклами має широкі повноваження щодо ведення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингових стратегій, запуск рекламних кампаній та детальний опис за періодом: відповідно влітку та взимку.

Менеджер з реклами тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їхньою основною спільною метою є задоволення потреб споживача. В рамках співпраці менеджера з реклами із головним менеджером туроператором відбувається узгодження заходів щодо реклами курортів й комплексів відпочинку, які є популярними серед туристів, а також нових, для яких потрібна розробка і інтенсивних маркетингових засобів рекламування. Менеджер з реклами також співпрацює з фінансовим директором у галузі фінансування рекламної компанії, обґрунтовує доцільність її проведення та переконує в її ефективності [21, с.42-42].

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в (Додатку ...).

Штат компанії в кожному офісі складається з 5 осіб: директор, бухгалтер, менеджер з реклами, менеджери по напрямках. Менеджери пройшли додаткові курси в галузі туризму та обслуговування, необхідні стажування, володіють навичками корпоративного спілкування, володіють знаннями про передові маршрути, мають уявлення про правові основи туризму.

На підприємстві постійно відбуваються різноманітні навчальні тренінги, практикується також і підвищення кваліфікації кадрів підприємства. Додатково складовою формування як корпоративної культури, можна вважати те, що кожен менеджер коштом підприємства не менш двох разів на рік їздить в рекламні тури. Тобто заохочується також і кар'єрний ріст працівників підприємства, створюються умови для ефективної роботи.

«Поїхали з нами» – мережа №1 туристичних агентств в Україні. Послугами мережі скористалися понад 980 000 мандрівників.

Компанія нараховує понад 385 офісів, розташованих в 112 містах України. Мережа має представництва в інших країнах та пропонує тури в 62 126 готелів по всьому світу [33].

Місією компанії є якісне надання туристичних послуг. Надійно закріпитися на ринку та встановити високу планку конкурентоспроможності. Мати

величезні людські ресурси, а конкретно робітників з високим професійним рівнем та кваліфікаційними навичками.

Метою туристичного підприємства є задоволення потреб населення, залучення клієнтів, збільшення прибутку та покращення іміджу компанії. Туристичне агентство «Поїхали з нами» – одне з провідних туристичних агентств України та є оператором виїзних, в'їзних та внутрішніх турів.

Приведемо детальну характеристику основних турів, за видами відпочинку та напрямками, що користуються найбільшою популярністю серед клієнтів туристичного агентства «Поїхали з нами» (Рис. 2.3).



Рис. 2.3 Напрями діяльності туристичної фірми “Поїхали з нами” за видами відпочинку.

Джерело: *систематизовано автором за [33]*

Відпочинок на морі. Найбільш популярний серед українців курорт – Туреччина, з інших топових напрямків Середземномор'я – Туніс, Греція, Італія, Іспанія та Мальта [33].

Екскурсійні тури. Популярні екскурсійні тури влітку в Іспанії, Болгарії, Італії, Португалії, Греції, Туреччині, Кіпр і Туніс, Грузія.

Екзотичні тури за такими напрямками як: Шрі-Ланка, Індія (Гоа), Таїланд, Малайзія, Індонезія, Мальдіви, Сейшели, Маврикій, В'єтнам, Куба, Домінікана, Мексика.

Гірськолижні тури. Альпійські гірськолижні курорти вважаються найкращим вибором для катання на лижах, сноубордах та інших видів зимового відпочинку. До них належать гірські регіони Німеччини, Італії, Австрії, Швейцарії, Франції та Словенії [33].

Лікувальні тури. В Італії багато мінеральних джерел, у Франції відомі центри таласотерапії, у Німеччині 300 термальних і спа-курортів. Популярний європейський напрямок, куди туристи їдуть за аеротерапією й оздоровчими процедурами є Швейцарія.

Туристична фірма «Поїхали з нами» також пропонує своїм клієнтам широкий діапазон послуг, що наведено на (Рис 2.4)

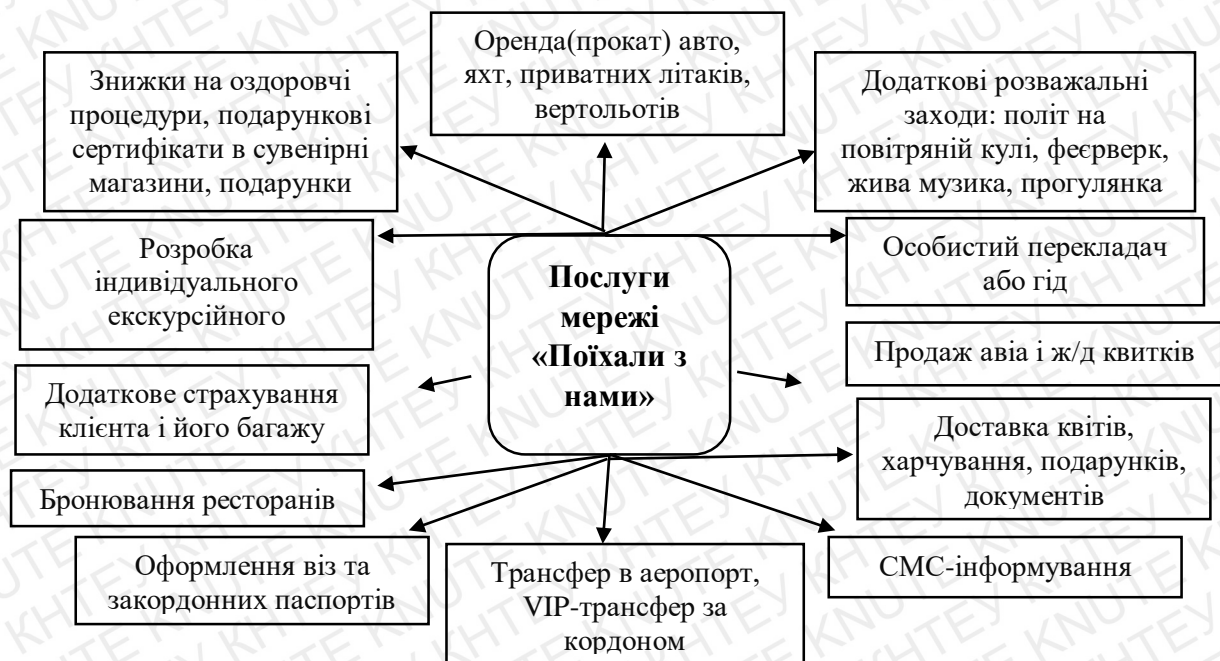


Рис.2.4 Види послуг для клієнтів туристичної агенції “Поїхали з нами”

Джерело: систематизовано автором за [33]

Турфірма надає клієнтам тільки ті послуги, що мають попит, а для відпочинку пропонуються найкращі курорти, комплекси та готелі. Співробітники компанії щодня стежать за появою нових місць для відпочинку, домовляються з власниками, а потім направляють туди своїх клієнтів. Для компанії важливо запропонувати клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення

асортименту послуг, що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових.

Компанія «Поїхали з нами» співпрацює з кращими туроператорами, які надають широкий спектр туристичних послуг як в Україні, так і за кордон – від підбору путівки до організації весільних церемоній у різних країнах світу.

До списку туристичних операторів, з якими співпрацює фірма, належать: Joinup, AnexTour, TEZ tour, Coral, Аккорд-тур, PegasToursctic, TUI Group, KandagarGroup, ZevsTour, Oasis, TPG, ALF, 1000 доріг та багато інших (Додаток ...).

В якості конкурентів турагентської компанії «Поїхали з нами» були обрані дві турагентські мережі - «На канікули» і «Море турів». Порівняльна характеристика конкурентів мережі турагенств «Поїхали з нами» надана у Табл.2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика основних конкурентів мережі «Поїхали з нами»

№	Показники	«Поїхали з нами»	конкуренти	
			«Море турів»	«На канікули»
1	Репутація підприємства	дуже відома	хороша	хороша
2	Кваліфікація менеджерів	достатня	достатня	достатня
3	Місце розташування агенства	зручне	зручне	зручне
4	Якість обслуговування	висока	висока	достатня
5	Якість послуг	висока	висока	висока
6	Середні витрати часу на обслуговування клієнтами,хв	20	15	10
7	Середня ціна туру,\$	740	718	725
8	Мотивація персоналу	значна	значна	слабка

Джерело: побудовано автором на основі [22]

З таблиці 2.1 видно, що мережа турагенств «Поїхали з нами» відома і досить зручно розташована. Залишає бажати кращого кваліфікація менеджерів і

мотивація персоналу. Ціни на послуги в цілому середні, однак, ділові процеси вимагають системного вивчення з метою скорочення часу обслуговування.

На туристичному ринку рівень конкуренції вважається високим. Загальна кількість активних туристичних компаній постійно збільшується. Загалом в Україні туристичні послуги надають близько 4000 туристичних компаній, з них близько 650 функціонують в Києві.

Серед великої кількості мереж туристичних агенств, які функціонують на туристичному ринку у м.Київ визначимо лідерів на основі рейтингів різних маркетингових компаній та відгуків туристів (табл 2.2 та табл 2.3).

Таблиця 2.2

Рейтинг мереж туристичних агенств за кількістю обслугованих туристів

Місце	Турагенство	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного агенства, тис.осіб
1	«Поїхали з нами»	498
2	«Море турів»	378
3	«На канікули»	300
4	«TOURS&TICKETS»	170
5	«Pilgrim»	135
6	«ХО»	120
7	«AVENTOUR»	100
8	«Сеть агенств горящих путевок»	70

Джерело: побудовано автором на основі[22]

Наступний рейтинг складений за відгуками туристів (табл 2.4).

Таблиця 2.3

Рейтинг агенств за відгуками туристів

Місце	Турагенство	Кількість позитивних відгуків
1	«Поїхали з нами»	2070
2	«AVENTOUR»	2000
3	«Море турів»	1780
4	«На канікули»	1640

5	«TOURS&TICKETS»	1206
6	«Pilgrim»	980
7	«Enjoy Travel»	720
8	«Apltravel»	570

Джерело: побудовано автором на основі [22]

Фінансовий аналіз мережі «Поїхали з нами» включає повний аналіз фінансового стану організації для оцінки фінансових результатів, який базується на статистиці, економіці та фінансовій звітності на основі трьох потоків інформації, відображеної у фінансових звітах підприємства. Для того, щоб проаналізувати важливі результати виробничо-господарської діяльності підприємства, необхідно розрахувати ключові показники за фінансовим звітом та балансом підприємства [2]. Результати дослідження допоможуть визначити прибутковість та ефективність роботи турагенства «Поїхали з нами».

Таблиця 2.4

Вертикальний аналіз активів балансу турагенції «Поїхали з нами»

Показник, тис грн.	2018		2019		2020	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Необоротні активи	58706	22,81	59298	15,64	37829	15,21
Нематеріальні активи	26306	10,22	26918	7,10	10294	4,14
Основні засоби	32400	12,59	32380	8,54	27534	11,07
Оборотні активи	198663	77,19	319855	84,36	210934	84,79
Запаси	72535	28,18	20891	5,51	8280	3,33
Дебіторська заборгованість за товари роботи та послуги	45950	17,85	237035	62,52	137734	55,37
Гроші та їх еквіваленти	80178	31,15	61929	16,33	64920	26,10
Баланс	257369	100	379153	100	248763	100

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності «Поїхали з нами»

Проаналізуємо дані таблиці склавши графік (Рис 2.5) для більшої наглядності отриманих результатів діяльності «Поїхали з нами».



Рис.2.5. Структура складових оборотних та необоротних активів турагенства "Поїхали з нами" за 2018-2020рр.

За даними таблиці 2.4 та рисунка 2.5 можемо сказати, що в структурі активів протягом останніх трьох років частка всіх показників дещо знизилась. Якщо у 2018 році оборотні активи становили 198663 тис.грн., то у 2019 році цей показник зріс до 319855 тис.грн, а в 2020 році пішов на спад, і навіть є нижчим за показник 2018р.

Таблиця 2.5

Вертикальний аналіз активів балансу агенства «Поїхали з нами»

Показник, тис грн.	2018		2019		2020	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Власний капітал	80507	31,28	91457	24,12	83406	29,83
Поточні зобов'язання	171527	66,65	282484	74,50	191527	68,50
Довгострокові зобов'язання	5335	2,07	5212	1,38	4685	1,68
Баланс	257369	100	379153	100	279618	100

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності агенства «Поїхали з нами» за 2018-2020 рр.

Для формування висновків щодо структури пасивів господарської діяльності турагенства «Поїхали з нами!» складемо графік (рис.2.6) де наглядно покажемо результати наведені в таблиці 2.5.

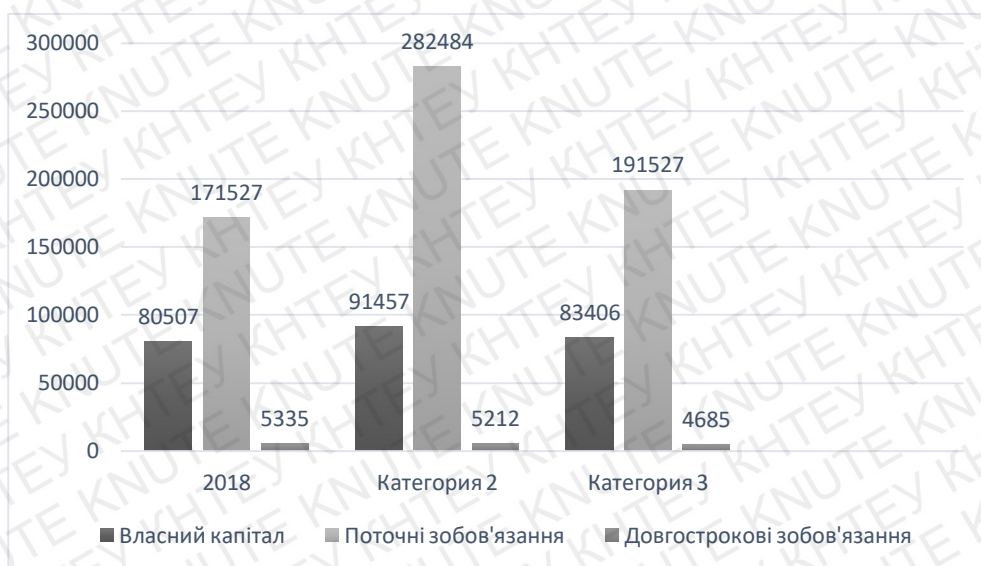


Рис.2.6 Динаміка пасивів агенства "Поїхали з нами" за 2018-2020

За даними таблиці та рисунку 2.6 можемо зробити висновок, що на кінець 2020 року показники пасивів в структурі балансу пішли на спад в порівнянні з 2019 роком, і майже повернулись до значень 2018 року. Для прикладу власний капітал станом на 2018 рік складав 80507 тис.грн., у 2019 році його частка зросла майже на 14% - 91457 тис.грн., і у 2020 році знову пішов на спад і становить 83406 тис.грн. та ж сама ситуація склалась і з рештою показників. Це означає, що фінансовий стан підприємства на даний час досить хиткий. Варто вчасно звернути на це увагу, щоб уникнути ризиків. Для оцінювання та аналіз фінансового стану туристичної фірми «Поїхали з нами» за 2018-2020 рр. було здійснено аналіз основних фінансових показників, а також розрахунок та аналіз показників ліквідності, рентабельності (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка основних показників ефективності діяльності турагенства «Поїхали з нами» за 2019-2021р.

Показник и	2018		2019		2020		Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, %	
	тис. грн	питом а вага, %	тис. грн	пит ома вага ,%	тис. грн	пито ма вага, %	2020. - 2019 р.	2021 - 2020 р.	2020. - 2019 р.	2021 - 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт)	208746	156,04	246644	150,44	176981	87,94	37898	39663	18,16	17,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	88159	65,90	100952	61,58	111265	85,45	12793	10313	14,51	10,22
Чистий фінансовий результат: прибуток	13187	9,86	182523	11,13	4277	2,52	5065	13975	38,41	76,57
Усього	133774	100	163944	100	169993	100	30170	6049	22,55	3,69

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності мережі турагенств «Поїхали з нами» за 2018-2020р.

Отже, розрахувавши динаміку показників діяльності турагенства «Поїхали з нами» за 2018-2020 роки, ми можемо зробити наступні висновки, що в результаті нестабільної економічної та політичної ситуації яка склалася в країні, особливо у 2020 році, чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства зменшився у 2020 році порівняно з 2018-2019 роками, за рахунок спаду активності туристів у 2020 році, викликаний пандемією коронавірусу. Разом витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2020 році зросли, що говорить про збільшення витрат підприємства на закупівлю необхідних матеріалів задля комплектації власного туристичного продукту чи послуги за досліджуваний період.

Чистий фінансовий результат: прибуток за 2019 р. порівнюючи з 2018 р. покращився - абсолютне відхилення становить 5065 тис., грн. Проте вже у 2020 р. цей показник пішов на спад - абсолютне відхилення являє собою - 13975 тис. грн. Якщо вчасно не виправити ситуацію, то підприємство зазнаватиме постійно більших втрат.

В ринкових умовах питанню платоспроможності приділяють особливу увагу. Для оцінки платоспроможності розраховуються коефіцієнти: покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності (табл. 2.7) [3]. Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожну грошову одиницю короткострокових зобов'язань, і характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом періоду і розраховується за формулою:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ПОТОЧНІ АКТИВИ}}{\text{ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ}} \quad (2.1)$$

- коефіцієнт абсолютної ліквідності – визначається відношенням суми грошових коштів (в касі і на рахунках банку) (ГК) до короткострокових (поточних) зобов'язань (ПЗ).

$$K_{\text{абс. л.}} = \frac{\text{ГК}}{\text{ПЗ}} \quad (2.2)$$

- коефіцієнт швидкої ліквідності – визначається діленням суми грошових коштів (ГК) плюс суми дебіторської заборгованості (ДБЗ) до короткострокових (поточних) зобов'язань (ПЗ).

$$K_{\text{шв. л.}} = \frac{\text{ГК} + \text{ДБЗ}}{\text{ПЗ}} \quad (2.3)$$

Проаналізуємо показники ліквідності мережі турагенства «Поїхали з нами» за 2018-2020р, що продемонстровані в табл. 2.7., для визначення прогалин в фінансовій діяльності підприємства.

Таблиця 2.7

Вихідні дані та поточні розрахунки для оцінювання платоспроможності турагенства «Поїхали з нами» за 2018–2020 р

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020р. до 2018р.
-----------	---------	---------	---------	-----------------------------

Поточні активи	198663	319855	240934	42271
Поточні зобов'язання	171527	282484	203316	31789
Коефіцієнт покриття	1,158	1,132	1,131	-0,027
Грошові кошти	80178	61929	54920	-25258
Запаси	748	718	705	-43
Товари	186	180	114	-72
К-нт швидкої ліквідності	0,735	1,058	0,473	-0,262
К-нт абсолютної ліквідності	0,467	0,219	0,119	-0,348

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності мережі турагенств «Поїхали з нами» за 2018-2020р.

Для кращого розуміння покажемо дані на графіку (рис. 2.7.).

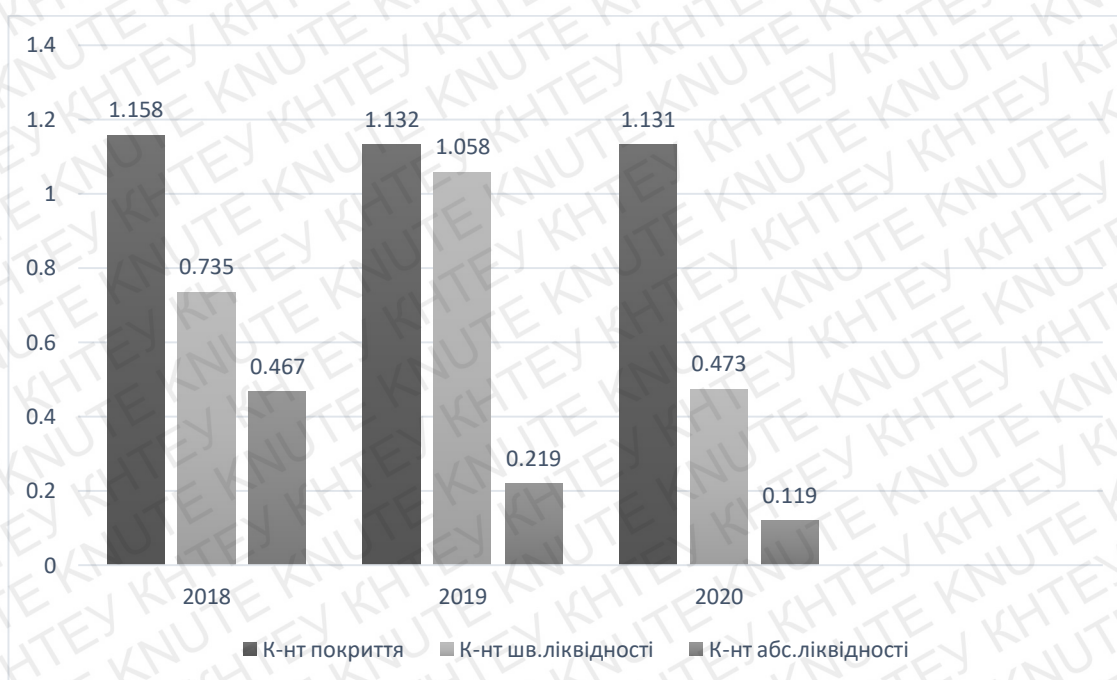


Рис.2.7 Показники ліквідності мережі «Поїхали з нами» за 2018-2020 рр.

Згідно даних таблиці бачимо, що швидка ліквідність була в нормі (0,7 – 0,8 і вище), проте, на кінець періоду її значення дуже знизилось. Що стосується абсолютної ліквідності, то вона знаходиться в рамках норми (0,1 – 0,2 і вище), але все ж теж знижується.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Найчастіше для

розрахунку коефіцієнтів рентабельності використовується чистий прибуток. Рентабельність продажів характеризує ефективність продажів підприємства [4]. Показники рентабельності діяльності підприємства наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності агенства «Поїхали з нами»

Показник	2018р.	2019р.	2020р.	Відхилення 2019-2018р (+,-)	Відхилення 2020-2019р (+,-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	215168	208746	196981	-6422	-11765
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	80034	88159	101265	+8125	+13106
Адміністративні витрати, тис.грн.	48785	60017	86992	+11232	+26975
Витрати на збут, тис.грн.	49010	64630	87217	+15620	+22587
Рентабельність продажів, %	2,81	1,94	0,53	-0,87	-1,41
Рентабельність витрат, %	2,71	1,9	0,54	-0,81	-1,36
Рентабельність діяльності	10,4	7,4	2,4	-3	-5

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності мережі турагенств «Поїхали з нами» за 2018-2020р.

Для підведення підсумків продемонструємо отриману інформацію на графіку (рис 2.8.).

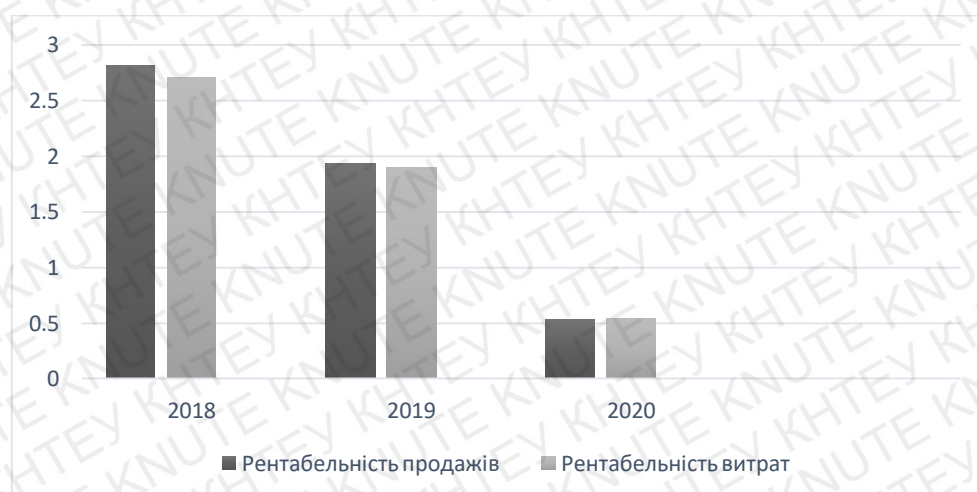


Рис.2.8. Показники рентабельності агенства «Поїхали з нами»

Отже, проаналізувавши показники рентабельності агенства «Поїхали з нами», які представлені у таблиці 2.8 та на рис. 2.8, можна зробити такі висновки: - рентабельність реалізованої продукції у звітному періоді 2020 р. зменшилась порівняно з попереднім періодом 2019 р. на 1,41 %; - рентабельність витрат знизилась на 1,36%, тому що зросла собівартість продукції; - у період 2018-2020 рр. прибуток від реалізації продукції дещо впав, що негативно впливає на діяльність «Поїхали з нами». Так як рентабельність - основний показник ефективності діяльності підприємства, можемо дійти до висновку, що діяльність агенції «Поїхали з нами» не є достатньо ефективною для прибуткового функціонування в даний час. Це спричинено насамперед пандемією COVID-19, та невідповідністю до швидких змін в таких непередбачуваних ситуаціях.

2.2 Моніторинг стандартів обслуговування та якості послуг туристичної агенції “Поїхали з нами”

Єдиної думки відносно визначення поняття "Стандарти обслуговування" не існує: одні автори вважають, що під стандартами обслуговування розуміються норми і правила поведінки, яку туристична фірма вважає обов'язковою для виконання в процесі обслуговування клієнтів. Інші автори вважають, що стандарти обслуговування клієнтів - це внутрішньокорпоративне зведення правил, що регулює діяльність компанії по обслуговуванню клієнтів, алгоритм спілкування з клієнтами, загальні нормативи реагування в нестандартних ситуаціях. Під стандартами обслуговування в деяких випадках мається на увазі сукупність процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом і сприяючих максимальному задоволенню клієнтів [36].

Таким чином, стандарти обслуговування - це система норм і правил поведінки, орієнтована на процес обслуговування споживачів, яка є обов'язковою для співробітників туристичного підприємства.

Використання стандартів дозволяє вирішувати різноманітні завдання, пов'язані з управлінням персоналом, менеджментом і маркетингом і іншими елементами управління туристичним підприємством (Рис.2.5)



Рис.2.9 Функціональні напрямки застосування стандартів обслуговування клієнтів в туристичному підприємстві

Джерело: систематизовано автором за [36]

Застосування стандартів обслуговування дозволяє виробити власний стиль туристичного підприємства в спілкуванні зі своїми клієнтами; збільшити результативність роботи менеджерів і консультантів з новими клієнтами; створити у клієнта позитивну думку про турагенство, щоб він рекомендував його своєму оточенню, збільшуючи таким способом число потенційних, а потім і реальних клієнтів; мінімізувати конфлікти між співробітниками і клієнтами тощо.

Стандарти є безумовною «авторською розробкою» туристського підприємства. Однак виділяють деякі підходи до розробки та впровадження стандартів, які використовують при введенні стандартів.

На (Рис 2.10) представлені етапи самостійної розробки стандартів обслуговування для мережі турагенств “Поїхали з нами”.



Рис.2.10 Етапи розробки і впровадження стандартів обслуговування в діяльності мережі “Поїхали з нами”

Джерело: *систематизовано автором за [36]*

Таким чином, можна виділити чотири етапи розробки і впровадження стандартів обслуговування, при цьому зміст кожного з них визначається індивідуально, виходячи з масштабів діяльності, цілей і завдань, а також наявних ресурсів, необхідних для забезпечення даних процесів.

Етап розробки стандартів починається з визначення відповідальних за різні ділянки роботи і стандартизацію окремих посад.

Поділ зон відповідальності може проходити:

- за параметрами стандартизації (наприклад, над блоком «Зовнішній вигляд персоналу» працює одна людина, над блоком «Стан приміщень» - інша, і т.д.);
- за посадами (один розробляє стандарти для менеджерів, другий - для адміністратора і т.д.).

У будь-якому випадку виділяють блоки вимог, які повинні ставитися до всіх співробітників, наприклад: загальні стандарти поведінки співробітників і взаємин з клієнтами; звернення туристів з проханнями або скаргами; телефонний етикет; відносини з керівниками і з підлеглими; відносини з колегами.

Мережа турагенств “Поїхали з нами” орієнтується на загальні вимоги до всього персоналу:

- ввічливість, дружелюбність, ентузіазм, взаємодія з колегами, відносини з гостями;
- гнучкість, адаптованість;
- прийняття відповідальності, ініціативність;
- особиста гігієна;
- дисциплінованість, пунктуальність;
- знання роботи, якість роботи, увага до деталей;
- робота з навантаженням, при стресі;
- здатність виконувати завдання до кінця [11, с.112-116];

Кожен блок в разі доцільності розбивають на основні складові відповідно до найбільш типових ситуацій, які виникають в роботі (наприклад, спілкування з новим клієнтом і спілкування з постійним клієнтом і т.д.).

Одним з можливих варіантів може бути наступна структура стандартів (Рис.2.7)



Рис.2.11 Структура стандартів обслуговування

Джерело: систематизовано автором за [36]

Представлений варіант структури стандартів зручний з точки зору опису самих стандартів і подальшого контролю їх реалізації. При цьому спочатку необхідно прописати найбільш часто виникаючі ситуації або процедури процесу обслуговування клієнтів, а потім розкрити їх в стандартах.

Видимі (зовнішні стандарти) відображають обслуговування, яке отримує клієнт при контакті з персоналом. Більшість цих стандартів пов'язані з реакцією менеджерів на гостя (час реакції на дзвінок, точність і швидкість обробки замовлення, час реакції на скарги гостей, час реакції і на інформаційні запити тощо).

Невидимі, або внутрішні стандарти найчастіше поширюються на допоміжні операції, які необхідні для реалізації основних функцій обслуговування (внесення в базу даних інформації про клієнта, створення презентації пропозиції клієнту та ін.).

Крім стандартних процедур і моделей в стандартах обслуговування можуть відображатися і специфічні ситуації (заперечення, агресія клієнтів, повернення грошей за послуги та ін.). Для досягнення цих завдань необхідно

звернути увагу на максимальну оптимізацію процесів роботи не на шкоду високій якості обслуговування.

Сьогодні існує велика кількість методів оцінювання стандартів та якості обслуговування в туристичних підприємствах, які використовують аналітики. Серед них найвідоміші: традиційні інспекції та рейди, опитування (анкетування) клієнтів, метод експертних оцінок (метод аналізування та оцінювання процесу обслуговування на основі думки кваліфікованих експертів), методика «Таємний гість», методи Servqual, Servperf, Critical Incidents Technique (CIT), діаграма К. Ісікави [27].

Туристична агенція «Поїхали з нами», обираючи методику дослідження, порівняла переваги і недоліки, які найчастіше використовують, і зупинилась на методиці «Таємний покупець» (Mystery Shopping)

Методика «Таємний покупець» (Mystery Shopping) має суттєві переваги над іншими аналогами: таємність і несподіваність перевірки дає змогу оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві; гнучкість методики дозволяє перевірити конкретні дії і сфери діяльності персоналу (менеджерів); реальність і характерність ситуацій дає підстави оцінити дії обслуговуючого персоналу на практиці; робота персоналу оцінюється саме споживачем, що є актуальним для розроблення заходів із покращення якості обслуговування [15, с.60-70].

Застосування цієї методики доцільно розглянути на прикладі турагенства «Поїхали з нами». Усі експерти протягом одного місяця оцінювали роботу персоналу мережі з 49 туристичних офісів у 24 містах по всій Україні.

Дослідження якості обслуговування проводилось шляхом телефонних розмов та безпосереднього контакту з менеджером. Всі офіси перевірялись лише один раз із веденням прихованого звукозапису. У дослідженні взяли участь 41 таємний покупець віком від 20 до 50 років, який відповідав соціально-демографічному та психологічному портрету цільової групи замовника (власника мережі туристичних офісів). Для експерта складалась розроблена і затверджена анкета та інструкція. Процес перевірки формувався з двох етапів:

таємний покупець дзвонив і домовлявся про зустріч в офісі; безпосередня зустріч в офісі туристичного агенства та одержання консультації щодо турів. За легендою, всі експерти вибирали тур в Домінікану на двох осіб, курортний готель з 5-ма зірками з бюджетом – 3000 дол.

Додатковим завданням для експерта було перевірити, чи запропонує менеджер інші напрямки для відпочинку (якщо менеджеру вдавалось проявити ініціативу і переорієнтувати клієнта, то завдання вважалось виконаним).

Якщо менеджер не надав інші пропозиції, експерт повинен був запитати за альтернативні країни для відпочинку;

по-друге, таємний покупець давав оцінку кваліфікації менеджера: здатність спрямувати споживача на той напрямок та готель, який найбільше відповідає його запитам; присутність знань щодо особливостей країни, чи потрібна віза, які екскурсії пропонуються.

Оцінка якості виконувалась за ознаками, які визначають головні етапи обслуговування клієнтів (табл. 2.1).

Таблиця 2.9

Параметри оцінювання якості обслуговування споживачів

<i>Блок параметрів</i>	<i>Характеристика</i>
Телефонні перемови	21 критерій телефонного контакту з менеджером
Навколишнє середовище	Вигідне розміщення офісу; охайність приміщення; існування режиму роботи на вході в офіс; робота офісу в режимі "відчинених дверей"
Внутрішнє середовище	Чистота приміщення; освітлення офісу; корпоративні стандарти в одязі працівників; чистота робочих місць; наявність та доступність рекламних матеріалів
Організаційне середовище	43 критерії для загальної оцінки менеджера: зустріч споживача; виявлення потреб; презентація туру; презентація компанії; робота із запереченнями та ін.
Суб'єктивна оцінка	Особисте емоційне враження експерта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим

Джерело: систематизовано автором за [28]

Ра кожним параметром використовувалась бінарна шкала оцінювання (так/ні, що відповідало 1/0). Власником та експертами прийнятною мірою якості визнано значення, рівне або вище за 75%.

За результатами контролю якості обслуговування для такого блоку параметрів, як телефонна розмова з менеджером, презентація компанії, становили менше ніж 75 %. Загальний рівень якості обслуговування в мережі у цілому загалом становив 78 %, тобто на 22 % нижче за корпоративний стандарт.

Оскільки було оцінено 5 блоків параметрів (див.табл 2.1), необхідно проаналізувати кожен блок для виявлення високих результатів та проблемних областей(табл 2.2).

Аналіз результатів блоку «Телефонні переговори» показує,що туристичні офіси на початковому етапі телефонних переговорів були на високому рівні.

На жаль, спілкування між менеджером і споживачем залишаються проблемними: запрошення до офісу (47.8 %); просять залишити телефон для зв'язку (45.9 %); дає свій контактний номер (9.7 %); погоджується дата зустрічі (30.7 %); виражає подяку в кінці розмови по телефону – 20.0 %; зв'яжеться з імовірним клієнтом протягом 24/48 години після розмови в офісі (43.8 %).

Таблиця 2.10

Підсумки оцінювання за параметрами

Блок параметрів	Окремі параметри	Результати, %
Телефонні перемови	Початок телефонних перемов	94
	Розмова з менеджером	63,4
	Усереднена оцінка	67,0
Навколишнє середовище	Зручність роботи офісу	96,7
Внутрішнє середовище	Чистота і порядок	93,8
	Зустріч споживача в офісі	83,9
	Презентація менеджера	97,1

Організаційне середовище	Виявлення потреб споживачів	84,6
	Презентація туру	87,5
	Презентація компанії	63,6
	Робота з запереченнями	74,2
	Завершення контакту	63,2
	Усереднена оцінка	79,3
Суб'єктивна оцінка	Менеджер самотужки рекомендує альтернативний відпочинок в інших країнах	27,8
	На запитання споживача щодо відпочинку в іншій країні менеджер демонструє високий професіоналізм, здійснює підбір турів, що більш за все підходять туристу за цим запитом	56,7
	Менеджер показує знання щодо специфіки країни, візового режиму, екскурсійних програм, особливостей турів	55,8
	На запитання туриста щодо відпочинку в дитячих таборах, менеджер коректно відмовив, посилаючись на те, що компанія не пропонує таких послуг	81,4

Джерело: *систематизовано автором за [28]*

Блок «Зовнішнє середовище» загалом досяг високого результату, що свідчить про переваги розташування офісів мережі, навігацію та чистоту території. Лише 5 із 58 офісів розташовані неналежним чином, відсутні вивіски, що означає, що знайти офіс буде складно.

Середня оцінка блоку «Внутрішнє середовище» (90.6 %) свідчить про те, що корпоративні стандарти мають тільки часткову відповідність. Один із параметрів є досить проблемним: «менеджер вдягнений за корпоративним стандартом, в усіх присутній бейдж» – 62.1 %. Після аналізу блоку «Організаційне середовище», зауважимо, що максимальні оцінки одержано за такими параметрами, як представлення менеджера (97.1 %), представлення туру (87.5 %), виявлення потреб споживачів (84.6 %) та зустріч споживача в офісі (83.9 %).

Сильними сторінами менеджерів в турагенстві є здатність сповістити споживача про поїздку, ознайомити з наявними перевагами та недоліками тієї чи іншої пропозиції, при цьому висловлювати думку зрозумілою клієнту

мовою, коректно інформувати про грошові питання, зорієнтувати на довгочасну співпрацю, делікатно вислуховувати всі заперечення клієнта, не вступати в суперечки та йти на примирення, тримати під контролем свій емоційний стан.

Результати ж останнього блоку відображали суб'єктивну оцінку, тобто загальне враження таємного покупця від роботи менеджера та його рішення про подальше співробітництво з компанією. Як показали дослідження, 27,8 % менеджерів можуть запропонувати споживачам альтернативний відпочинок в інших країнах; 56,7 % менеджерів показують високу професійність щодо інших турів, швидко допоможуть підібрати тур, яким клієнт буде задоволений; 55,8 % менеджерів вміло показують свої знання щодо специфіки країни, чи є візовий режим, наявність екскурсій.

За результатами контролю 49 офісів агенства «Поїхали з нами» виявлено, що рівень якості обслуговування є прийнятним (77,8 %).

Оцінювання обслуговування з вживанням методики «Таємний покупець» дає перспективи тримати під контролем надання туристичних послуг в мережі туристичних офісів «Поїхали з нами».

2.3 Аналіз системи взаємовідносин туристичної агенції «Поїхали з нами» з VIP-споживачами

Взаємовідносини туристичного менеджера з VIP-клієнтами складаються з переговорів і технічної складової. Від того, наскільки менеджер компетентний в цих питаннях, залежить його успіх в індустрії розкішних подорожей і ступінь задоволеності клієнта.

Повний алгоритм роботи менеджера з клієнтом в VIP-сегменті в туристичній агенції (Рис 2.12) «Поїхали з нами» це:

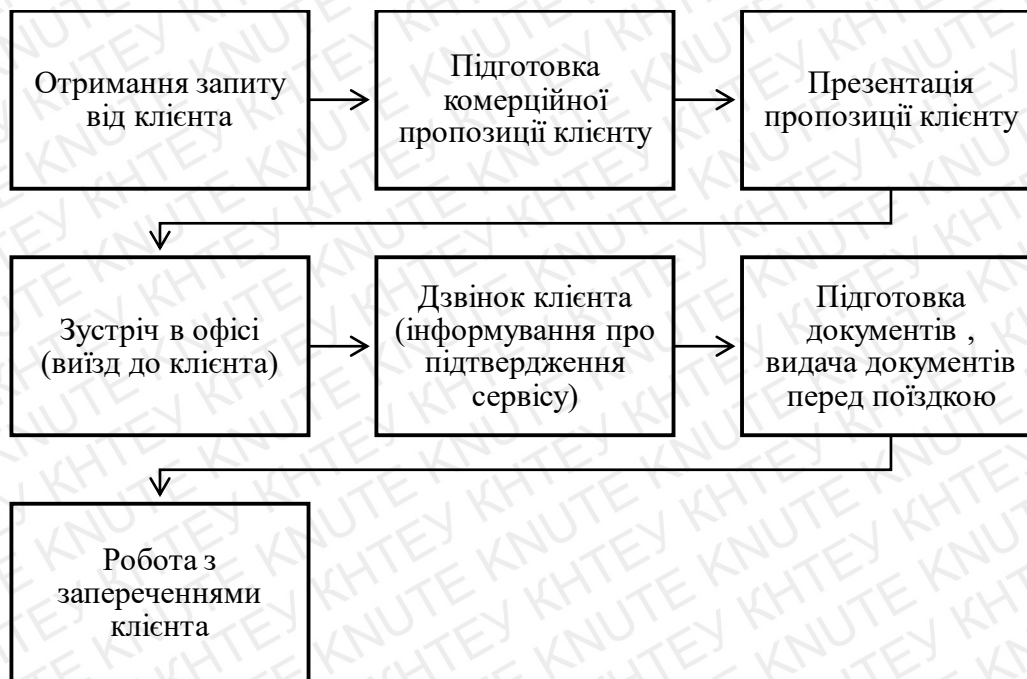


Рис.2.12 Алгоритм обслуговування VIP-клієнтів в мережі туристичних агенств «Поїхали з нами»

Джерело: *систематизовано автором за [1]*

1. Отримання запиту від клієнта. На цьому етапі використовуються практично всі інструменти переговорів:

- «продати себе»: особисті якості: пунктуальність, відповідальність, оперативність; навчання, спеціальна вища освіта, тренінги, семінари; досвід роботи в туризмі, організації цікавих і складних турів; особиста широка географія подорожей, відвідані рекламні тури; знання мов, досвід проживання в якійсь країні; високий пост в компанії; дипломи за різні досягнення; компетентність в сучасних технологіях [1].

- «продати компанію»: скільки компанія на ринку; ексклюзивні і унікальні продукти; клієнти (звичайно, тільки ті, хто дозволить їх згадувати); послуги для клієнтів; все, що забезпечує зручність і комфорт (офіс, сайти, прийом оплати), безпеку (система конфіденційності); якість партнерів; система підвищення кваліфікації співробітників.

- професійні питання. Всі питання повинні бути оформлені у вигляді зручної анкети і завжди під рукою. Одні анкети для постійного клієнта, інші для

першого знайомства. У першому випадку основний акцент робиться на конкретному замовленні, так як всі інші дані є в досьє клієнта.

Нижче представлений список професійних питань в туристичному агентстві “Поїхали з нами”.

Як я можу до вас звертатися?

Мобільний телефон - уточнюємо відразу (на випадок розриву зв'язку і т.д)

Який напрям ви вибрали для подорожі? Між чим і чим ви вибираєте?

Чи розглядаєте ви ще якісь альтернативні варіанти відпочинку?

Чому ви зупинилися саме на цій країні? Ви відвідували цю країну раніше?

Чи є у вас вже пропозиції інших компаній? Якщо так, то які?

Чи плануєте ви відзначати під час поїздки якусь подію (весілля, ювілей, день народження)? Щось потрібно для цього передбачити з мого боку?

Які відкриті візи є зараз в паспортах?

Заплановані дати поїздки? Наскільки важливо, щоб це були саме такі дати?

Чи дозволяє ваша зайнятість двигати дати?

Скільки днів плануєте подорожувати? У якому складі?

Вік дітей (якщо є серед тих, хто їде)? Які послуги для дітей потрібно передбачити / забронювати?

Які захоплення у вас і вашої родини є і які з них слід врахувати при підготовці подорожі?

Якому виду транспорту віддаєте перевагу? Який вам необхідний трансфер?

Чи є особливі вимоги до авіаперельоту (бізнес-клас, авіа-компанія, стикування, нічні перельоти, місця)?

Ви вже розглядали якісь варіанти готелів?

Що обов'язково повинно бути в вашому готелі? Які послуги готель повинен обов'язково надати (персонал, басейн, анімація, дитячий клуб, нічні розваги)?

Які вимоги до номера? Як вам буде зручніше розміщуватися з дітьми?

До якого типу харчування ви звикли? Чому? Чи є якісь особливі вимоги щодо харчування?

Що ви хочете встигнути подивитися / зробити під час відпочинку (екскурсії)?

Скільки днів ви готові виділити на екскурсії?

Чи можуть виникнути якісь несподіванки, які перешкоджають поїздки? Якщо можуть, то наскільки ймовірним є їх виникнення?

На що я повинен звертати увагу в першу чергу, щоб задовольняти вас як консультант по туризму?

Технічні інструменти:

- реєстрація замовлення;
- вивчення досьє постійного клієнта;
- створення досьє, якщо клієнт новий;
- збір всіх критеріїв клієнта в анкету;
- інформування клієнта про терміни підготовки комерційної пропозиції для нього (стандарт надання прорахунку в найближчі дві-три години з моменту його отримання);
- планування цих термінів на матричному плані.

2. Підготовка комерційної пропозиції клієнту.

Підготовлена комерційна пропозиція відповідно до стандартів роботи компанії надсилається на електронну пошту клієнта.

Інструменти:

- техніка ефективної письмової презентації;
- маркетингові інструменти.

Важливо: контроль отримання пропозиції клієнтом. При дзвінку уточнюємо, скільки часу клієнту необхідно на вивчення пропозиції (краще пропонувати терміни самому).

3. Презентація пропозиції клієнту.

Презентація може бути як усна - особисто або по телефону, так і письмова - по електронній пошті.

Основні правила презентації пропозиції клієнту:

1. Перед презентацією провести «домашню роботу» - знайти якісні фотографії, тексти, описи, схеми номерів, опису екскурсійних об'єктів - в загальному, все, що допоможе донести ідею до клієнта. Подивитися в Інтернеті свіжі відгуки

про цей готель, в картах google - розташування готелю, прив'язку до важливих інфраструктурних об'єктів. Уточнити дату останньої реновації готелю. Уточнити, які заходи проходять в даний момент в регіоні, скачати з сайту готелю меню ресторанів і СПА-меню. Фотографії найкраще зверстати в електронну презентацію. До 10 фотографій, кожна розміщена на окремому слайді, в хорошій якості і з коротким поясненням [1].

2. При презентації посилатися на вимоги клієнта, цитувати його. «І тут піщаний пляж, як ви любите», «В цьому готелі чудовий дитячий клуб, щоб ваші діти не нудьгували» і т. д. Зробити презентацію персоніфікованою, тобто зверненою до конкретної людини.

3. Озвучувати не просто факти, а що ці факти даватимуть клієнту, які переваги. Наприклад, новий готель дозволить насолоджуватися сучасними технологіями і бездоганним інтер'єром, окрема вілла з власним басейном подарує клієнту незабутні моменти наодинці з коханою людиною.

4. Негативні сторони не замовчувати, не обманювати клієнта, але і не акцентуйте на них багато уваги. Вищий пілотаж - це перетворити недоліки в достоїнства. Наприклад, маленький номер стає компактним і затишним, відсутність пляжу в готелі дає можливість активно пізнавати весь курорт на машині на прокат і так далі.

5. Презентація повинна бути емоційною. Доречний жарт, вигук захоплення, інтригуючі фрази.

6. Старатися бути з клієнтом на одній хвилині - жести, пози, темп і гучність мови, емоційний настрій. Це допоможе провести презентацію не тільки з користю, але і приємно.

7. Утримувати увагу клієнта. Якщо його відволікає його телефон, запропонувати йому закінчити його справи і потім продовжити. Якщо ви бачите, що клієнт вас не слухає, зробити паузу, дізнатися його думку або задати пряме запитання: чи є у нього якісь питання по презентації. Залучати і утримувати увагу протягом всієї презентації.

8. Розповідь дорівнює показу. Це правило повинне працювати в більшості випадків. Розповідати про номер - показувати номер. Розповідати про перший клас на борту - показувати фотографію і схему.

9. Вартість пропозиції презентувати в останню чергу, вже переконавшись, що клієнт закохався в цю подорож. Якщо клієнт наполягає на зазначенні вартості відразу, можна використовувати фрази: «Повірте, наша ціна вас приємно здивує», «Наша компанія настільки впевнена в своїх партнерах і їх кращих цінах, що ми гарантуємо, якщо ви знайдете ціну нижче, то ми вам запропонуємо таку ж або навіть нижче», « Ми відмінно вписуємося в ваш бюджет, у вас навіть залишиться резерв на додаткові екскурсії ».

10. Називаючи вартість дуже важливо використовувати деякі маркетингові прийоми. Наприклад, називати вартість наземної частини, без авіаперельоту. Вказувати вартість на добу. Або вартість на одну людину. І до речі, 9 999 доларів - це набагато менше за відчуттями, ніж 10 000 доларів. Старо як світ, але працює. Дуже важливо розуміти клієнта. Деякі наполягають відразу на повну вартість, з усіма витратами. В такому випадку рекомендовано назвати повну вартість і відразу уточнити, скільки ви допомогли йому заощадити і за рахунок чого - наприклад, готель вам дав одну безкоштовну ніч або знайдений відмінний тариф на авіапереліт, який різко відрізняється від звичайного тарифу, і т.д.

І пам'ятати, що найкраща розповідь - це ретельно підготовлена розповідь. Професіонал підходить до презентації ретельно і творчо. І клієнт це бачить і цінує.

Технічний інструмент: призначення зустрічі для обговорення пропозиції та підписання договору. Відправлення рахунку і договору на електронну пошту.

4. Зустріч в офісі (виїзд до клієнта), підписання договору, внесення оплати, бронювання сервісу.

При візиті VIP-клієнтів в офіс туристичної агенції необхідно:

- посміхатися і привітатися з будь-яким завітавшим відвідувачем в офіс, незалежно від того, до кого він прийшов;

- піклуватися про гостя (допомогти роздягнутися, при необхідності показати гостьовий туалет, запропонувати чай / каву, в літній час - воду);
- запропонувати присісти таким чином, щоб він не сидів спиною до входних дверей, і у нього не було необхідності рухатися, пропускаючи когось;
- якщо гостей більше 2-ох осіб і їх неможливо посадити біля столу, необхідно запропонувати їм сісти на диван, і, якщо необхідна участь всіх гостей в переговорах, найправильніше буде, якщо ви сядете поруч з ними (наприклад, гості на дивані + на стільцях і ви біля них на стільці). Так можна розмістити 5-6 гостей;
- уточнити у гостя, чи не дує на нього кондиціонер, чи зручно йому;
- якщо гість довго чекає (більш 10 хвилин), необхідно йому запропонувати журнал / каталог.

Нижче наведено алгоритм обслуговування VIP-клієнта з виїздом до нього додому.

Таблиця 2.11

Алгоритм обслуговування VIP-клієнта менеджером з виїздом додому

№	Що?	Як?	Чому?
1	Вітання з клієнтом	Максимально допустима кількість гудків, коли ви повинні взяти трубку - 3. Привітатися відповідно до часу доби, назвіть турфірму, ім'я, посаду та запропонувати допомогу: «Доброго ранку (день, вечір). Турфірма "...". Ім'я. Посада. Чим може вам допомогти?»	Встановлення контакту з клієнтом. З'ясування потреби клієнта.
2		Клієнт бажає обслуговування з виїздом додому (офіс, кафе). Запитайте: «Можна дізнатися Ваші ім'я, по батькові та прізвище, контактний номер телефону, за яким з Вами можна буде зв'язатися, або електронну пошту; дата, час і адресу, де буде проходити наша зустріч. Може у Вас є якісь побажання? Мені потрібно взяти з собою рекламні каталоги? Приготуйте, будь ласка, пакет документів, їх перелік я можу надіслати Вам на електронну пошту. Дякую за надану Вами інформацію»	Встановлення контакту з клієнтом. З'ясування потреби клієнта.
3	Вітання з клієнтом	Не допускається запізнення на зустріч з клієнтом, поява більш ніж на п'ять хвилин раніше призначеного часу. У випадку якщо	Встановлення контакту з клієнтом.

		ви прийшли, але клієнт зайнятий, покажіть йому, що ви прийшли, і почекайте його, не залучаючи до себе уваги. Ви повинні охайно виглядати, дотримуватися особистої гігієни, у вас має бути візитка з вказівкою вашого імені, контактів, при собі треба мати посвідчення, що ви є менеджером турфірми, планшет/ноутбук, рекламні буклети /альбоми, термінал. Привітайтеся відповідно до часу доби, назвіть турфірму, своє ім'я : "Добрий ранок(день, вечір). Турфірма ". Ім'я". Не допускається проходити по приміщеннях, куди вас не запрошували, і уважно оглядати кімнату клієнта, будьте стриманими.	З'ясування потреби клієнта.
4	Встановлення мотивації вибору турпродукту у клієнта	Запитайте, який вид відпочинку клієнт вважає за краще, які ціни його влаштовують: "Який вид відпочинку Ви віддаєте перевагу"? При бажанні клієнта покажіть рекламні альбоми з повною інформацією про курорти, ілюстровані каталоги готелів і вілл.	Щоб уникнути помилок при подальшій роботі.
5	Пропозиція туру клієнтові	Надайте інформацію про умови розміщення в готелях і віллах, про інфраструктуру готелю; про авіапереліт і авіакомпанію перевізника; про умови в'їзду, подачу документів на отримання візи, про трансфер і супровід; організацію харчування.	Щоб уникнути конфліктних ситуацій і для збільшення продажів додаткових послуг.
6	Інформування клієнта про обраний тур	Повідомте клієнту повну інформацію про послуги, які включені у вартість турпакета: тип харчування, користування басейном і джакузі та ін. Запропонуйте ознайомитися з додатковими послугами та тарифами на ці послуги, про організацію авіаперельоту, норми провозу багажу і ручної поклажі, про VIP-зали в аеропортах ; про трансфер - який вид транспорту і чи потребує клієнт супровід гідя трансфермена.	Щоб уникнути конфліктних ситуацій, непорозумінь і для збільшення продажів додаткових послуг.
7	Бронювання туру для клієнта	Запитайте: «Чи бажаєте Ви забронювати тур на...(назвати дату), на...дня? Якій авіакомпанії Ви віддаєте перевагу? Вас влаштує рейс на... число і...час вильоту, дата...і...час прильоту? ».Отримавши підтвердження, попросіть адресу і контактний телефон (факс) клієнта, номер паспорта і т.д. Повторіть інформацію.	Щоб уникнути подальших непорозумінь.
8	Збір необхідних документів для укладення договору з клієнтом	Скажіть: «Для оформлення візи необхідний пакет документів, який Ви можете відправити через кур'єра або принести в наш офіс». Дайте клієнтові Вашу візитку.	Для отримання підтвердження задоволення клієнта.

9	Прощання з клієнтом	Чемно попрощайтеся з клієнтом. «Якщо у Вас виникнуть будь-які питання по туру, будь ласка, зателефонуйте мені або іншому менеджеру нашої фірми, ми обов'язково Вас проконсультуємо і відповімо на всі Ваші запитання. Я подзвоню Вам, коли будуть готові документи. Спасибі Вам, що Ви скористалися послугами компанії «...», всього Вам доброго, до побачення»	Для отримання підтвердження задоволення клієнта.
---	---------------------	---	--

Джерело: *систематизовано автором за [37]*

Технічний інструмент: підписання договору, внесення передоплати, список необхідних документів, складання плану роботи на замовлення з датами.

Робота над підтвердженням всіх послуг.

5. Дзвінок клієнта (інформування про підтвердження сервісу), призначення повторного візиту в офіс (або виїзд до клієнта) для підписання основного договору.

Технічний інструмент: узгодження всіх додаткових побажань клієнта.

6. Підготовка документів, видача документів перед поїздкою.

Технічні інструменти: сценарій подорожі, стандартна туристична інформація, подарунок в дорогу, надихаючі напуття. Копії всіх документів в досьє клієнта.

7. Робота з запереченнями клієнта.

Базова методика роботи з запереченнями в турагенстві “Поїхали з нами” виглядає в такий спосіб:

- не можна ніколи проявляти агресії, коли клієнт висловлює заперечення. По суті, заперечення - це підказки менеджеру турфірми, при грамотній роботі з якими в наступний раз менеджеру буде легше переконати будь-яку людину придбати турпродукт. Висловлюючи заперечення, клієнт не хоче образити менеджера особисто, а хоче розібратися в суті питання, в тих аспектах туру, які його дійсно хвилюють. Якби клієнт зовсім не мав бажання придбати тур, він просто б припинив спілкування, а раз він задає питання, значить, має намір придбати турпродукт;

- менеджери конкретизують почуті заперечення клієнта. Деякі клієнти досить погано вміють формулювати думки, плутаючись у своїх сумнівах і невиразно висловлюючи суть свого невдоволення або незгоди з пропозиціями

менеджера. В цьому випадку слід спочатку конкретизувати і уточнити слова клієнта: «Я вас правильно зрозумів, вас не влаштовує ціна турпродукту?», «Що ви маєте на увазі - невдалий приліт рейсу авіакомпанії?», «Чи правильно я вас зрозумів, що ви, не хотіли б жити в готелі на другій береговій лінії, а вас цікавлять лише готелі безпосередньо на узбережжі? » або «Ви говорите, що ця екскурсія в турі вам буде нецікава, правильно?». Після прояснення ситуації менеджеру слід зафіксувати висновки: «Це єдина причина, яка заважає вам придбати тур?»;

- менеджери уважно вислуховують заперечення клієнта. У психології людей генетично закладена любов до суперечки і відстоювання своєї, не завжди вірної, точки зору. Важливо пам'ятати наступне правило: «Не сперечатися з клієнтом, так як гроші у нього, і він платить, а, отже, клієнт завжди правий». Небажання слухати є великою помилкою, тому в продажах варто давати клієнту говорити, це буде стимулювати його продовжувати діалог;

7. Дзвінок клієнту за день до вильоту. Контроль рейсів, нагадування про документи, попередження про погоду.

8. Дзвінок в день поселення в готель / по прильоту в країну (або відправка смс). Мета: уточнити, що клієнтам надали заброньований сервіс і вони їм задоволені, якщо ні - записати зі слів клієнта, що саме не так, зв'язатися з відповідальним (готелем / партнером) і вирішити питання, після чого повторно зв'язатися з клієнтом і отримати підтвердження, що клієнт задоволений рішенням ситуації.

9. Дзвінок клієнта після повернення з туру.

Завдання №1 - отримати відгук по туру (записати нюанси, побажання на майбутнє).

Завдання №2 - озвучити ідеї з наступних подорожей даного клієнта і отримати запит в роботу.

Завдання №3 - проінформувати про яскраву (особливу подію), враховуючи інтерес даного клієнта, з метою бути джерелом нової, свіжої, актуальної інформації для клієнта.

Завдання №4 - отримати контакти знайомих клієнта, попросити їх порекомендувати.

10. Постійний контакт з клієнтом (привітання з днями народження, ювілеями, роковинами, інформування про важливі події, цікаві акції та т.д.)

Всі ці етапи можуть бути пройдені як за годину, так і тягнутися кілька місяців.

Багато менеджерів роблять фатальну помилку. Вони відразу продають продукт, переступивши цілих два етапи. Це призводить до того, що клієнт не розуміє, за що ж він платить. Або ж не може пригадати назву навіть компанії, яка відправила його на відпочинок.

Тому, потрібно правильно і якісно виконувати всі основні етапи роботи з клієнтом!

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОЮ АГЕНЦІЄЮ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1 Розроблення плану заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів

Вдосконалення стандартів обслуговування VIP - споживачів дає можливість побудувати довгострокові та довірливі відносини з вже існуючими клієнтами та залучити нових. Основною метою туристичного агенства «Поїхали з нами» – є створення хорошої репутації за допомогою якісного обслуговування. Одним із засобів досягнення цієї мети є постійні зусилля всіх співробітників, безперервний контроль з боку адміністрації, удосконалення методів обслуговування клієнтів, а також інші засоби.

Рекомендації щодо вдосконалення стандартів обслуговування в мережі турагенств «Поїхали з нами» припускають впровадження наступних заходів:

1.Впровадити в діяльність турагенства практику процесного бенчмаркінгу. Бенчмаркінг процесів являє собою пошук компаній, які досягають найкращих результатів і не є прямими конкурентами, які мають схожі основні бізнес-процеси, наприклад, досліджують, з яких основних етапів складається процес обслуговування клієнтів в еталонній компанії; як задовольняються вимоги клієнтів.

Практику бенчмаркінгу для турагенства «Поїхали з нами» слід проводити за такою процедурою:

1.Визначення об'єкту бенчмаркінгу (система обслуговування та задоволення вимог клієнтів);

Визначити потреби в змінах, провести оцінку діяльності, визначити ключові операції які впливають на результат діяльності, визначити наскільки глибоким має бути бенчмаркінг;

2. Вибір партнера для бенчмаркінгу (визначається зовнішнім чи внутрішнім буде бенчмаркінг; провести пошук турфірм які є еталонними; встановити

контакти з цими компаніями; сформулювати критерії, за якими будуть відбуватися оцінювання і аналіз);

3.Пошук інформації (зібрати інформацію про власну туристичну агенцію і партнерів)

4.Аналіз (інформацію класифікувати, систематизувати, вибрати метод аналізу, оцінити ступінь досягнення мети і чинники, що визначають результат);

5.Впровадження (розробити план впровадження, процедури контролю, оцінити та проаналізувати процес впровадження). Таке інноваційне впровадження буде означати: оцінювання наслідків аналізу переваги; подання звіту про результати; виявлення можливостей поліпшення; узгодження з планом роботи туристичної агенції; розроблення плану введення необхідних змін; впровадження плану в життя; сприйняття аналізу переваги як безперервного процесу; використання результатів для подальшого інноваційного розвитку [26].

6.Контроль за процесом і повторення аналізу. Має відбуватися в двох напрямках: по-перше, моніторинг за розвитком оцінних показників результатів роботи турагенції і, по-друге, перевірка досягнення проміжної мети і дотримання планів по ресурсах і термінах.

Щоб мережа «Поїхали з нами» успішно працювала, необхідно систематично проводити зовнішній бенчмаркінг. Для цього потрібно безперервно, всебічно і ретельно вивчати як основних конкурентів своєї компанії, так і досягнення світової практики. Бажано об'єднати ці два аспекти діяльності компанії в єдину систему і послідовно, проводити аналіз внутрішніх процесів, технології, зіставляючи їх із зовнішніми негативними і позитивними прикладами.

2.Ввести посаду відповідального за контролінг стандартів обслуговування та впровадження моніторингу якості обслуговування.

Моніторинг якості обслуговування ґрунтується на використанні методу зворотного зв'язку із клієнтами. Наявність «зворотного зв'язку» дозволить туристичному агенству «Поїхали з нами» отримати достовірну інформацію

про потреби ринку, побажання і пропозиції споживачів, врахувати негативні відгуки з метою поліпшення якісних характеристик послуг.

Для отримання такої інформації пропонується:

- створити безкоштовну «гарячу лінію», за допомогою якої клієнти зможуть висловити побажання, думки, скарги, пропозиції про якість послуг та обслуговування в туристичній фірмі. Інформацію про «гарячу телефонну лінію» необхідно розмістити на сайті і запропонувати клієнтам звертатися за всіма питаннями якості;

3.Проводити «Дні якості обслуговування». Пропонуємо проводити один раз на місяць під керівництвом відповідального за контролінг стандартів обслуговування (контролера якості). На засідання мають бути запрошені керівники відділів, головні менеджери, відповідальні за виконання питань, що розглядаються на засіданні. Порядок запланованого засідання готується контролером з якості за тиждень і затверджується заступником директора. Для того щоб визначити напрямки розвитку стандартів обслуговування потрібно встановити, як і на скільки ми задовольняємо клієнтів і відповідно, яким чином збираємося поліпшити задоволеність споживача.

4.Оновлення CRM-систем (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтом)

Найбільш перспективним напрямком вдосконалення системи обслуговування споживачів є CRM-система. Базу даних необхідно час від часу поновлювати. Люди змінюють місце роботи й посади, у них може змінитися телефон або з'явиться електронна адреса, якої раніше не було. Оновлення баз даних рекомендовано проводити раз на півтора-два місяці. Логічно сформована актуальна база даних допомагає налагодити швидкий зв'язок з потенційними клієнтами, забезпечивши зниження витрат на інформування. Підтримка постійного зв'язку з клієнтами заснована на формуванні дружніх відносин, тобто запрошення постійних клієнтів до заходів підприємства, привітанні з особистими святами, наданні персональних знижок та бонусів, що дає змогу налагодити тісний зв'язок [40].

5. Концепція O2O (offline to online). У зв'язку з пандемією коронавірусу, важливим напрямком вдосконалення кваліфікації менеджерів має бути сфера інтернет-відносин, адже все більше обслуговування туристичних фірм переходить поза межі офісів, а це означає, що саме менеджерам туристичних фірм необхідно допомогти подолати клієнтам властиву їм консервативність при спілкуванні та оформленні покупки в онлайн-режимі. Високий рівень знань менеджерів щодо принципів забезпечення умов безпеки інтернет обслуговування клієнтів має допомогти в процесі спілкування з інтернет клієнтами з боку менеджерів фірм.

Для підвищення стандартів обслуговування рекомендується вдосконалення інформаційних технологій в турагенстві «Поїхали з нами» (рис 3.1).

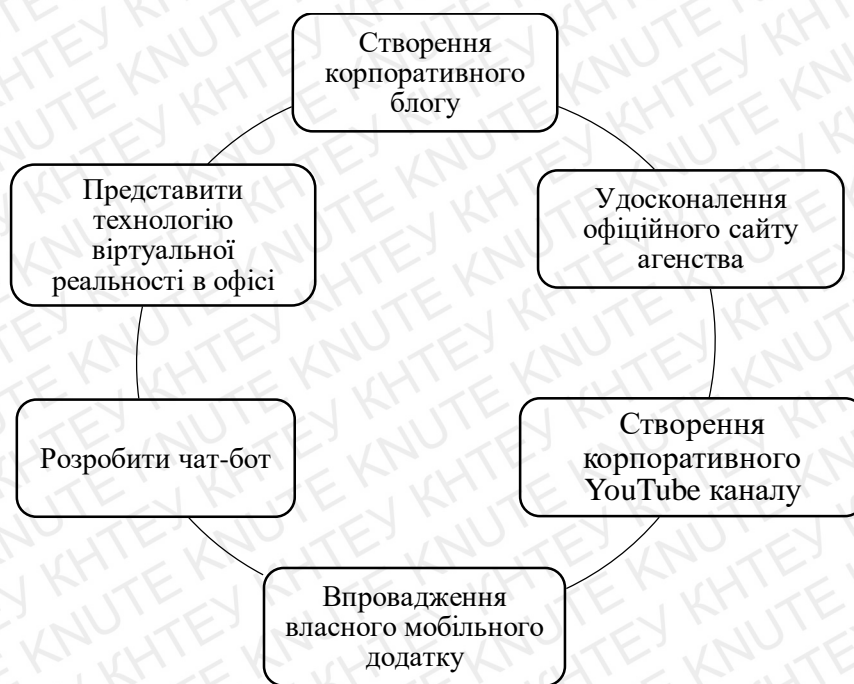


Рис 3.1 Інформаційні заходи щодо підвищення якості обслуговування VIP-споживачів «Поїхали з нами»
Джерело: створено автором

1. Створити корпоративний блог. Завдяки корпоративному блогу можна не лише інформувати цільову аудиторію, а й отримувати зворотний зв'язок, відповідати на питання, формувати спільноту лояльних клієнтів.

2. Створення корпоративного YouTube каналу. В європейській країнах майже кожне туристичне агенство веде YouTube-канал, не лише з метою самореклами, а в першу чергу для формування лояльної спільноти. І це правильний підхід, який дозволить виділяти себе серед конкурентів і створити свою конкурентну перевагу, довіру до клієнтів.

Наведемо формати відео, які найкраще використовувати на каналі :

1. Відгуки про готелі. Турфірма «Поїхали з нами», яка спеціалізується на готових турах, може використовувати це відео як ефективний інструмент для залучення нових клієнтів. Потенційним користувачам послуг точно будуть цікаві відео готелів.

2. Stream-show. Події, свята, карнавали, фестивалі, інтерв'ю з мандрівниками з можливістю задати питання – все це можна використовувати для stream.

3. Екскурсії. Розповідати про місця, де можна побувати клієнтам. Віртуальна екскурсія не залишить байдужими бажаючих подорожувати. Важливою перевагою є те, що такі відео, якщо їх правильно оптимізувати, можуть залучати аудиторію до пошуку.

4. Репортажі. Такі відео цікаві тим, що вони поєднують у собі кілька попередніх форматів. У них можна розповісти багато про що, але також потрібно торкатися теми, близької клієнтам послуг турфірми, наприклад, відео «Що з собою взяти у подорож до ...?»

3. Удосконалення офіційного сайту мережі турагенства. Сайт потребує оновлення, потрібно надавати споживачам більше актуальної інформації. Наприклад, можна додати такі розділи як «VIP-відпочинок» та «Відгуки клієнтів», де споживачі могли б ділитися своїми враженнями про поїздку. До того ж мережі необхідно поповнювати сайт актуальною на даний момент інформацією

4. Створення та впровадження власного мобільного додатку компанії.

Мобільний додаток є важливим доповненням до головного веб-сайту турфірми «Поїхали з нами», який зможе розширити свої можливості охоплення цільової аудиторії за допомогою користувачів смартфонів, які

максимально використовують свої пристрої. Головна мета створення мобільного додатку полягає у збільшеній пізнаваності, підвищенні обслуговування, лояльності, інформуванні про новинки та акції, стимулювання зворотного зв'язку у сфері туристичних подорожей.

Підтримувати постійний зв'язок з клієнтом – це можливість оперативно отримувати інформацію про його рівень задоволеності продуктом чи сервісом. Виявлення негативу на ранніх стадіях за допомогою мобільного додатку допомагає вчасно вжити заходів і зняти негатив у незадоволеного клієнта.

Розглянемо можливі функції для мобільного додатку туристичної компанії «Поїхали з нами»:

Контакти. Контактна інформація (телефон, електронна адреса, адреса тощо), з можливістю прокласти шлях до офісу компанії, повинна бути розміщена першою в додатку.

Прямий дзвінок – ця функція дозволить туристам швидко зв'язатися з туристичним агентством без необхідності пошуку номера телефону.

Лояльність. Програма лояльності допоможе підприємству «Поїхали з нами» повертати своїх клієнтів до себе знову і знову. Необхідно запропонувати бонус, як, наприклад, weekend в будинку відпочинку для всієї родини, при покупці 5 туристичних поїздок. Це допоможе зробити так, щоб туристи більше не дивилися в сторону конкурентів.

Геокупон. Людина завантажить додаток і йому пропонують отримати швидку знижку в розмірі 7% на його поїздку. Сканувати цей купон можна лише в офісі компанії. Для туристичного агентства це крутий спосіб залучити до офісу клієнтів, які не телефонують, а приходять до компанії.

Галерея. Дозволяє публікувати зображення різних маршрутів для менеджерів агентств та клієнтів.

Інфо-вкладка. Допоможе опублікувати цікавий вміст у додатку.

Форма. Ця функція використовується для створення різних форм опитувань та зворотного зв'язку. У додатку туристичної компанії функція форми може використовуватися клієнтами для надсилання запитів на обчислення маршруту через додаток. Менеджер вибирає маршрут відповідно до параметрів, визначених клієнтом, і телефонує або надсилає інформацію електронною поштою [10].

Новини. Вкладка дозволить автоматично транслювати новини про подорожі за певними ключовими словами з Інтернету. Це дозволить відвідувачам бути в курсі подій та підтримувати зв'язок з туристичними агенціями .

5. Створення чат-боту.

Чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;
- підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку;

Крім того, функціонал чат-ботів дає змогу виявляти ще й потреби туристів, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, раннє бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитамі і т.д.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного web сайту) та ботами, конвертувати аудиторію у відвідувачів web сайту і клієнтів за рахунок рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат аналіз для оптимізації бізнес-процесів.

Для створення чат-боту існують в Інтернеті багато сервісів, як наприклад Manychat. Сервіс дозволяє створювати чат-ботів на платформі Facebook, при цьому підключаючи їх до корпоративних сторінок. Клієнти зможуть отримати відповіді на запитання, спілкуючись з електронним помічником в чаті публіку.

6.Представити технологію віртуальної реальності в офісі «Поїхали з нами». Попит на такі сервіси очікується високий, особливо у сфері лакшері-туризму. Навіть якщо клієнти ще не знають, куди саме хочуть відправитися, пристрої віртуальної реальності допоможуть визначитися з вибором. Але головне – VR може істотно підвищити продажі туристичних продуктів, дозволяючи «спробувати» різні види розваг і «побачити» пропоновані послуги. Наприклад, клієнт може за допомогою VR-окулярів пережити досвід польоту на повітряній кулі і зрозуміти, що зможе повторити його в реальності, тоді як раніше він відчував страх невідомості перед таким польотом. Також тестування технології показало, що VR-презентація підвищує ймовірність покупки туристичної послуги, оскільки клієнт відчуває позитивний досвід і підвищує очікування від покупки [42].

Потрібно зробити акцент на навчання персоналу, оскільки він тісно контактує з клієнтами, а також веде весь процес організації поїздок. Для того, щоб удосконалити якість обслуговування необхідно провести ряд заходів (Рис 3.1)



Рис 3.1 Заходи щодо удосконалення якості обслуговування VIP-споживачів
«Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором

1) Робота з споживачами включає в себе навчання, професійне спілкування та професійну етику. Тренінг по роботі з клієнтами допоможе співробітникам відчувати себе більш впевнено під час спілкування з клієнтами. А головне – це допоможе не тільки утримати наявних клієнтів, а й за допомогою позитивних відгуків знайти нових. Опишемо пропоновані нами тренінги по роботі з VIP – клієнтами у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Комплексні тренінги по роботі з клієнтами для менеджерів VIP-сегменту

№	Тренінги та семінари	Програма	Тривалість заходу
1	Ідеальний сервіс. Корпоративні стандарти обслуговування клієнтів. Комунікативні навички у сервісі.	<p>1. <i>Корпоративні стандарти обслуговування клієнтів</i> - приклади стандартів, що базуються на потребах клієнтів; чотири рівні обслуговування клієнтів; оцінка задоволеності клієнтів; вдосконалення якості обслуговування; техніки.</p> <p>2. <i>Комунікативні навички, які необхідні для ефективного спілкування з клієнтом</i> - комунікативна компетентність у обслуговуванні клієнтів; встановлення та підтримання ефективного контакту з клієнтами; виявлення потреб, невисловлених потреб клієнта; невербальна комунікація, використання жестів та міміки; прийоми та техніки активного слухання, конструктивних питань, завершення розмови з клієнтами.</p> <p>3. <i>Важкі клієнти</i>. Типи складних клієнтів. Подолання заперечень. Заперечення, що найчастіше зустрічаються, і їх подолання. Алгоритм розгляду та обробка заперечень клієнта. Робота зі скаргами, претензіями, рекламаціями.</p>	6 год.

2	Сервіс класа люкс.	<p>1. <i>Що таке бездоганний сервіс.</i> Зростання сфери обслуговування, “вибух вибору”, очікування клієнтів та інші причини необхідності першокласного сервісу. Складові першокласного сервісу. Комунікативні навички, необхідні для ефективного спілкування з клієнтом.</p> <p>2. <i>Стандартизація сервісу.</i> Навіщо потрібні стандарти обслуговування? Приклади стандартів, що ґрунтуються на потребах клієнтів. Принципи роботи з клієнтами у європейських та світових компаніях. Кредо, девіз, кроки обслуговування, бейсики та інші інструменти стандартизації сервісу та зміцнення сервісної культури.</p> <p><i>Комунікативні навички у сервісі.</i> Вміння передати образ бренду, відчуття доброзичливості. Невербальна комунікація, використання жестів, міміки. Вміння слухати та дати клієнту бути почутим. Створення довіри та позитиву у спілкуванні. Техніки роботи з запереченнями.</p>	4 год.
---	--------------------	--	--------

Джерело: розроблено автором

2) Тренінг якості є найважливішим, оскільки від рівня обслуговування залежить імідж компанії. Навчання для всіх співробітників має проводитися один раз на півроку. Тренінг якості прищеплює у менеджерів почуття відповідальності, пов'язаного з обслуговуванням клієнтів, а також навчить якісно виконувати свою роботу, що є показником професіоналізму. А головне, клієнти будуть впевнені, що послуги їм надаються на найвищому рівні [14]. І в результаті підвищиться не лише імідж компанії, а й прибуток. Розглянемо тренінг якості у табл.3.2

Таблиця 3.2

Комплексний тренінг з якості для персоналу

	Характеристика
Цільова аудиторія	Керівництво та весь персонал підприємства;
План тренінгу	<p><i>Розробка внутрішніх стандартів якості послуг та взаємодії з клієнтом.</i> Стандарти якості сервісу, технічні стандарти надання послуги, стандарти персоналу, стандарти обслуговування. Порядок розроблення стандартів. Склад робочої групи. Оформлення та затвердження внутрішніх регламентів.</p> <p><i>Сервісна поведінка працівників.</i> Формування мовних та поведінкових стандартів обслуговування. Залучення</p>

	персоналу як складова управління якістю сервісу. Оцінка рівня клієнтоорієнтованості працівників. <i>Контроль за якістю сервісу.</i> Як відстежувати швидкість обслуговування та дотримання стандартів, стан робочих місць, зовнішній вигляд працівників. Труднощі дистанційного управління.
Методи тренінгу	проводяться індивідуальні та групові заняття, з можливістю відеозапису для подальшого аналізу та контролю
Формат проведення	лекції - 15%, вправи і практичні завдання - 85%
Способи роботи на тренінгу	міні-лекції, відео матеріал, дискусії, мозкові штурми, робота в групах, індивідуальна робота, бізнес-гра симулятор
Тривалість програми	2 дні (14 годин)

Джерело: розроблено автором

3) Мережа туристичних агенств «Поїхали з нами» веде ділові відносини з іноземними партнерами, тому працівники туристичного агенства обов'язково повинні вільно володіти англійською (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Курси англійської мови для менеджерів «Поїхали з нами»

№	Курс	Програма курсу	Тривалість заходу, год
1.	Професійний курс для компанії бізнес-англійського для менеджерів туристичного бізнеса	Включає теми: письмова ділова англійська — електронна пошта, офіційні листи; успішне проведення презентації; планування, організація та проведення ділових зустрічей; офіційне та неофіційне спілкування по телефону; дипломатичну мову переговорів.	12 занять; 3 місяці - тривалість 24 години;

Джерело: розроблено автором

4) Керівники повинні регулярно відвідувати курси підвищення кваліфікації. Тільки так вони зможуть розвивати набуті професійні навички та набуті нових, які дозволять працювати ефективно та на високому рівні. Курси слід пропонувати ініціативним працівникам, які виявляють найбільшу зацікавленість в успіху компанії, які прагнуть просунути кар'єрними сходами. На такі курси також мають бути направлені ті працівники фірми, для яких це необхідно у зв'язку з характером займаної посади. Курси підвищення кваліфікації дозволять розширити коло професійних навичок, що позитивно

вплинуть на якість виконуваної роботи [13]. Наведемо приклад курсу підвищення кваліфікації для менеджерів мережі «Поїхали з нами» (табл.3.4)

Таблиця 3.4

Курс підвищення кваліфікації для менеджера мережі «Поїхали з нами»

№	Курс	Програма курсу	Тривалість курсу
1.	Менеджмент у сфері туризму та сервісу: професійна перепідготовка	Основи менеджменту Маркетинг Управління конфліктами Управління персоналом Правове забезпечення діяльності у сфері туризму Організація роботи організацій у сфері туризму Менеджмент у сфері туризму Маркетинг у сфері туризму Управління прибутком та витратами у сфері туризму Управління якістю послуг у сфері туризму Стандартизація обслуговування сфері туризму та сервісу Сучасні технології надання послуг у сфері туризму та сервісу Ділове спілкування та професійна етика	2 місяці (36 год) Після закінчення курсу видається диплом про підвищення кваліфікації.

Джерело: розроблено автором

5) Заохочення персоналу агенції «Поїхали з нами» до участі в семінарах та виставках. Цей захід дуже корисний не лише для співробітників, але і для всієї туристичної компанії в цілому, адже володіючи свіжою інформацією, можна знайти шляхи вдосконалення системи стандартів обслуговування, що допоможе залучити нових клієнтів та призведе до отримання більшого прибутку. Участь у таких виставках сприяє налагодженню ділових зв'язків, допомагає знаходити вигідних партнерів і укладати нові договори. Опишемо пропонувані виставки та семінари для менеджерів VIP-сегменту (табл 3.5).

Таблиця 3.5

Виставки та семінари для менеджерів VIP-сегменту

№	Дата, місце	Назва виставки, семінару
1.	22.01 Київ, МВЦ Київ – Міжнародний виставковий центр	Deluxe Travel Market Ukraine 2022 Організатор: Chance Travel Consulting LTD Deluxe Travel Market має на меті допомогти представникам індустрії розкішного туризму з усього світу особисто зустрітися з найкращими туристичними компаніями з України, Казахстану, Білорусі, Латвії та сусідніх країн, встановити нові ділові зв'язки або зміцнити існуючі.
2.	01.02 Київ, готель InterContinental Kyiv	Luxury Travel Mart Kyiv 2022 Організатор: Travel Media Виставка Luxury Travel Mart Kyiv допоможе професіоналам індустрії подорожей та туризму, інформуючи їх про сучасні зміни, що відбувається у секторі подорожей та туризму. Ця виставка також внесе зміни, які допоможуть у покращенні індустрії подорожей та туризму.

Джерело: розроблено автором за [16]

Важливим моментом є мотивування співробітників. У процесі створення та впровадження на підприємстві стандартів обслуговування, персоналу необхідне бажання та цілеспрямована робота великої кількості людей: керівників, начальників відділів та лінійних підрозділів, рядових співробітників. Тільки злагодженими зусиллями команди однодумців можна досягти поставленої мети.

Тому необхідно зупинитися докладніше на наступних моментах:

1) Створення сприятливого клімату в колективі. Головною передумовою для цього може бути згуртованість команди. Перш за все, туристичній агенції «Поїхали з нами» потрібно переглянути свій стиль управління персоналом. Важливо знайти баланс між авторитарним і демократичним управлінням. Авторитарні методи хороші лише в критичних ситуаціях, оскільки постійний тиск створює видимість роботи, але не реальне виконання. Демократія, у свою чергу, стимулює творчу активність працівників, зменшує незадоволеність працівників прийнятими рішеннями, оскільки вони приймаються разом, підвищує мотивацію праці, покращує психологічний клімат у компанії та задоволеність виконаною роботою [20].

Крім того, для створення сприятливої атмосфери в колективі рекомендується організувати різні види заходів:

- організація корпоративів, пікніків, суботників тощо;
- святкування днів народження працівників;
- відзначення дати створення кожного відділу на підприємстві тощо.

Працівників компанії морально стимулюватиме атмосфера взаємоповаги, довіри та терпимості до недосконалості виконання поставлених завдань, так як створений сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, є найважливішою складовою в підвищенні ефективності діяльності компанії у цілому [20].

2) Впровадження соціальної політики. Вона ґрунтується на тому, щоб працівникам надавалися пільги, послуги у реалізації різних видів нагородження. Насамперед це винагороди які представляються двома видами – матеріальними і нематеріальними (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Методи мотивування для працівників в туристичній агенції «Поїхали з нами»

Матеріальне мотивування	Нематеріальне мотивування
<ul style="list-style-type: none">- основна заробітна плата (залежить, як правило, від якості обслуговування клієнтів);- додаткова оплата: премії; винагороди; заохочувальні та компенсаційні виплати; надбавки та доплати, які не передбачені законодавством;- медичне обслуговування;- дешеві туристичні путівки для відпочинку тощо.	<ul style="list-style-type: none">-сприятливі умови праці;- оголошення подяки;- нагородження Почесною грамотою;- занесення прізвища працівника до книги пошани;- поміщення фотографії працівника на дошку пошани;- присвоєння почесних звань: «Кращий за професією»;- можливість росту;- можливості самовдосконалення тощо

Джерело: систематизовано автором за [2]

Отже, реалізація всіх запропонованих нами заходів, безсумнівно, буде сприяти:

- Поліпшенню відносин між VIP - клієнтами і турфірмою;

- Підвищенню якості послуг, що надаються;
- Прибутковості туристичної компанії.

3.2 Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів туристичної агенції “Поїхали з нами”

Для оцінки запропонованих заходів щодо підвищення стандартів обслуговування в туристичній фірмі, треба розрахувати її економічну ефективність. Основним завданням для складання економічної доцільності буде оцінка витрат. Створюється економічна доцільність для нового проекту в компанії. У таблиці 3.7 наведено інвестиційні витрати на проект заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування VIP-споживачів мережі туристичних агенств «Поїхали з нами».

Таблиця 3.7

Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення стандартів обслуговування

Стаття витрат	Сума витрат, грн
1	2
<i>Витрати на проведення процесного бенчмаркінгу</i>	
Провести пошук еталонних фірмі і встановити контакт з ними;	9000
Систематизування інформації;	11000
Процес впровадження; контроль за процесом	25000
Разом витрати	45000
<i>Витрати на оновлення CRM – системи</i>	
Програмне забезпечення (CRM) (Бітрікс24: Управління сайтом – 1 місяць 2800 грн, на рік 2800*12), грн	33600
<i>Витрати на введення нової посади – контролера з якості</i>	
1.Обладнання нового робочого місця (комп’ютер, інформаційне програмне забезпечення, робочий стіл, стілець)	15000
2.Пошук і підготовка спеціаліста	1500
3. Витрати на заробітну плату персоналу (1 чол.), 1 міс. = 1*10000 На рік 10000*12	120000
Разом витрати	136500
<i>Витрати на вдосконалення Інтернет-сайту</i>	
Наповнення сайту, грн.	4000
<i>Створення додатку</i>	

Створення крос-платформного додатку	56000
<i>Витрати на створення чат-боту</i>	
Створення чат-боту в Manychat	2500
<i>Технологія віртуальної реальності</i>	
Купівля окулярів віртуальної реальності;	11000
<i>Витрати на відкриття безкоштовної гарячої лінії</i>	
1. 1.Обладнання нового робочого місця (комп'ютер, інформаційне програмне забезпечення, робочий стіл, стілець)	15000
2. .Пошук і підготовка спеціаліста	1500
3. Витрати на заробітну плату персоналу (1 чол.), 1 міс. = 10000 грн. На рік 10000*12	120000
Разом витрати	136500
Всього витрат	366 966

Джерело: розроблено автором

З наведеної вище таблиці бачимо, що на вдосконалення стандартів обслуговування компанія має витратити 366 966 грн.

Тепер зупинимося на оцінці ефективності запропонованої системи навчання персоналу. Інвестиції в навчання однаково важливі як для працівника, так і для самої організації, оскільки робота співробітників, що мають необхідні для компанії знання та навички, завжди є кращою та ефективнішою.

Виділяючи кошти на розвиток персоналу, керівництво підвищує лояльність співробітників до організації. Людина, в розвиток якого підприємство вклало значні кошти, буде вважати себе зобов'язаним організації, і відповідно, намагатися «погасити борги». Але повертати ці «борги» буде вже більш кваліфікований співробітник, тому економічний ефект від цієї інвестиції буде вище, ніж витрати. Успіх навчання буде залежати від доданої вартості, яку воно принесе організації.

Ефективність навчання персоналу розраховується по формулі:

$$E = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (3.1)$$

Витрати на навчання оцінюються відповідно за фінансовими та тимчасовими показниками: вираження витрат на навчання згідно з фактичним кошторисом; Служба HR обробляє подані показники та заповнені форми, а потім формулює загальний висновок, який представляється керівництву організації. Таким

чином, оцінка якості та ефективності впровадженого навчання дає змогу не лише проаналізувати процес навчання працівників, а й дати практичні рекомендації щодо подальшого вдосконалення системи підготовки менеджерів за основними її складовими.

Тому необхідно оцінити ефективність запропонованої системи навчання, визначити доцільність витрат на її впровадження, результати наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка ефективності запропонованої навчальної програми

Стаття витрат	Сума витрат,грн
1	2
1.Тренінги по роботі з клієнтами	
Ідеальний сервіс. Корпоративні стандарти обслуговування клієнтів, (5 менеджерів) 2500 грн *5	12500
Сервіс класа люкс, (5 менеджерів) 2800 грн *5	14000
2.Тренінг з якості	
Контроль за якістю сервісу, (5 менеджерів) 3500 грн *5	17500
3.Курс англійської мови (корпоративний)	
Професійний курс бізнес-англійського для менеджерів (корпоративний,для компанії)	28000
4.Курс підвищення кваліфікації	
Менеджмент у сфері туризму та сервісу: професійна перепідготовка, (5 менеджера) 4700 грн*5	23500
5.Участь в виставках і семінарах	
Deluxe Travel Market Ukraine 2022, (5 менеджерів) 350 грн *5	1750
Luxury Travel Mart Kyiv 2022, (5 менеджерів) 640 грн *5	3200
Разом витрати	100000
Вартість навчання для 1 менеджера	20000

Джерело: розроблено автором

Отже, на реалізацію заходів щодо удосконалення системи навчання менеджерів компанія повинна витратити 100 000 грн.

Завдання належної оцінки привабливості запропонованих для вдосконалення стандартів обслуговування клієнтів, полягає у визначенні того, як майбутні інвестиції виправдовують сьогоднішні витрати. Очікувані компанією прибутки, після реалізації запропонованої програми навчання, можуть

частково покрити витрати на вдосконалення стандартів обслуговування «Поїхали з нами».

Для розрахунку економічного ефекту від запропонованих заходів щодо удосконалення стандартів обслуговування клієнтів наведемо витрати на їх фінансування (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Фінансування проекту з удосконалення стандартів обслуговування

Витрати	Сума грн
Витрати на вдосконалення стандартів обслуговування на підприємстві	366 966
Витрати, пов'язані з процесом організації системи навчання та впровадження тренінгових програм	100000
Всього	466 966

Джерело: розроблено автором

Отже, на реалізацію заходів щодо удосконалення стандартів обслуговування компанія витратить 466 966 грн.

Можна очікувати, що обсяги діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами» зростуть завдяки заходам, розробленим для стандартів обслуговування та впровадження інтенсивних стратегій роботи з персоналом. Щоб оцінити ефективність запропонованих заходів щодо підвищення стандартів обслуговування, треба скласти прогнозну оцінку турагенства «Поїхали з нами» (табл 3.10).

Таблиця 3.10

Оцінка ефективності діяльності «Поїхали з нами» залежно від впровадження запропонованих заходів

Показник	Фактична у 2020 році.	При умові запровадження заходів щодо підвищення стандартів обслуговування	Відхилення	
			Абсолютне	Темп приросту, %
Чистий прибуток, тис.грн	176981	199105	22124	11,12
Витрати на розвиток менеджерів	0,142	0,211	0,69	47,90

Плинність працівників, %	10,25	5,7	-4,55	-43,36
Собівартість, тис.грн	111265	98475	-12790	-11,50
Витрати на збут	87217	74317	12900	14,78
Адміністративні витрати	86992	69582	-17410	-20,01
Рентабельність,%	2,4	2,89	0,49	24,3

Отже, збільшення витрат на заходи, щодо підвищення стандартів обслуговування в турагенстві вплине на збільшення обсягів продажу туристичних послуг та турпродуктів. Рентабельність в туристичній агенції «Поїхали з нами» збільшиться на 24,3 %, що допоможе підприємству набути максимальних результатів.

Оцінюючи проект, який був запропонований, можна прийти до висновку щодо доцільності його прийняття. Можна стверджувати, що здійснення цих заходів є раціональним та є одним із визначальних факторів підвищення стандартів обслуговування.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження стандартів обслуговування на туристичному підприємстві можна зробити такі висновки.

1. Обслуговування споживачів — це надійне надання клієнтові благ і послуг в узгодженому часі й місці, відповідно до сподівань клієнта.
2. VIP-споживач - це, зазвичай, медійна особистість чи великий бізнесмен, політик. Це така категорія споживачів, яка може собі дозволити такі послуги: оренда вертольота, приватного літака, яхт та дорогих вілл тощо.
3. У процесі продажу туристичного продукту значне місце належить методу обслуговування (спосіб реалізації продукції VIP – споживачам). Розрізняють три методи: традиційний, електронний, змішаний. Вибір методу здійснюється VIP-клієнтом туристичної компанії на основі своїх переваг і можливостей

використання сучасних інформаційних технологій. Туристична компанія у своїй діяльності може використовувати одночасно різні методи обслуговування клієнтів.

4. Основним туристичним продуктом є програма обслуговування клієнтів – це перелік послуг, що надаються туристам у визначених послідовності, часі, місці і умовах обслуговування, який продається туристам в одному «пакеті». При формуванні туру і його пакету можливі два варіанти роботи з VIP – споживачами: реалізація замовлених турів, реалізація інклюзив турів.

5. «Поїхали з нами» - велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається. На сьогодні 98% офісів мережі працюють на основі договорів комерційного франчайзингу (франчайзингові операції). За свою більш ніж 17-ти річну історію мережа виросла з єдиного агенства в центрі Києва, до нинішніх розмірів - 270 офісів в 69 містах України. Вони не зупиняються на досягнутому. Щомісяця додається по 3-4 офіса, які охоплюють нові райони різних міст України.

6. Загальна ефективність туристичної агенції «Поїхали з нами» значно знизилась за останній 2020 рік. Це спричинено насамперед пандемією та непередбачуваною управлінською системою та персоналу до непередбачуваних обставин.

7. Стандарти є безумовною «авторською розробкою» туристського підприємства. Однак виділяють деякі підходи до розробки та впровадження, які використовують при введенні стандартів. Самостійна розробка стандартів для мережі «Поїхали з нами» включає наступні етапи: підготовчо-аналітичний план; етап розробки стандартів; етап впровадження; контроль використання стандартів.

8. Існує велика кількість методів оцінювання стандартів та якості обслуговування в туристичних підприємствах, які використовують аналітики. Обираючи методику для дослідження мережі турагенств зупинились на методиці «Таємний покупець» (Mystery Shopping).

9. З'ясовано, що методика оцінки якості обслуговування в мережі турагенств «Поїхали з нами» здійснювалась за показниками, які характеризують основні етапи технологічного ланцюжка обслуговування туристів і включає наступні блоки параметрів: телефонні переговори; зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; організаційне середовище; суб'єктивна оцінка.

10 В результаті моніторингу 58 туристичних офісів мережі на території України встановлено, що загальний рівень якості мережі є задовільним (76.9 %).

11. Взаємовідносини туристичного менеджера з VIP-споживачами складаються з переговорів і технічної складової. Встановлено, що повний алгоритм роботи менеджера з клієнтом в VIP-сегменті включає наступні етапи: отримання запиту від клієнта, підготовка комерційної пропозиції клієнту, презентація, зустріч в офісі (виїзд до клієнта), підписання договору, внесення оплати, бронювання сервісу, дзвінок клієнта (інформування про підтвердження сервісу), призначення повторного візиту в офіс (або виїзд до клієнта) для підписання основного договору, підготовка документів, видача документів перед поїздкою, робота з запереченнями клієнта, дзвінок клієнту за день до вильоту, дзвінок в день поселення в готель/ по прильоту в країну, дзвінок після повернення з туру, постійний контакт з клієнтом.

11.Рекомендовано для підвищення стандартів обслуговування VIP-споживачів в туристичній агенції «Поїхали з нами» наступні заходи: - впровадження практики процесного бенчмаркінгу; - введення посади відповідального за контролінг стандартів обслуговування та проведення моніторингу якості обслуговування; - оновлення CRM-систем ; - концепція O2O (offline to online); - проводити «дні якості обслуговування»; - застосування інформаційних технологій; - навчання персоналу - системи мотивування працівників.

Одним із запропонованих заходів було застосування навчання працівників завдяки семінарам та тренінгам. Це одні з найефективніших форм сучасного активного навчання, що сприяє набуттю та розвитку спеціальних знань, умінь і навичок менеджерів з метою підвищення їх кваліфікації. Наведені в цій

роботі рекомендації щодо підвищення стандартів обслуговування споживачів мають практичну цінність, оскільки можуть бути використані в даному туристичному агенстві.

Мета випускної роботи, яка полягала в розробці та обґрунтуванні практичних рекомендацій спрямованих на підвищення стандартів обслуговування туристичної агенції «Поїхали з нами» була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Ю. Розкішний сервіс в туризмі.- Макрос 2018р – С.132-134.
2. Аналіз доходів, витрат та фінансових результатів роботи підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://m.pidru4niki.com/1655040253659/ekonomika/analiz_dohodiv_vitrat_finansovih_rezultativ_roboti_pidpriyemstva.
3. Аналіз показників платоспроможності та ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/73077/finansi/analiz_pokaznikov_platospromozhnosti_likvidnosti_finansovoyi_stiykosti_rentabelnosti_dilovoyi_aktivnos.

4. Аналіз показників рентабельності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/22graboveckij_finansovyj_analiz_zvitnis_t/link-9/9.htm
5. Бандура О.В. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій та ефективність їх застосування в сучасних умовах // Вісник, 2018-С. 25-32
6. Баранова Л. А.Словник аббревіатур іншомовного походження. –М: АСТ-ПРЕС КНИГА, 2009. 15.
7. Баумгартен Л.В.Можливі підходи до вибору показників та оцінки конкурентоспроможності(на прикладі туристичних послуг).2011.С.46-63.
8. Бедрадіна Г.К., Герасименко В.Г. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. Економіка 2017. № 1(30). С. 178–183.
9. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2 (8).
- 10.Верес К.О, Дударенко В. Інноваційні напрямки використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві. Modern engineering and innovative technologist. Germany: Sergeieva&Co Karlsruhe. 2018. Issue 6, Part3. P. 92–98.
- 11.Велева С.О, Велівши А.І Ідентифікація основного фактора впливу на туристичний ринок України, Економіка і управління.-2015.-№3.-с.112-116.
- 12.Виноградова М.В., Паніна З.І Організація і планування діяльності підприємств сфери сервісу. – 2017.
- 13.Виноградова, О. В., & Пілігрим, К. І. (2015). Формування механізму розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (3), 10-15.
- 14.Галенська Л. Н., Міхеєва Н. А. Менеджмент у соціально-культурній сфері., 2018. – 244 с

15. Герасименко В.Г., Бедрадіна Г.К. Вибір і застосування методики оцінки якості послуг на туристичному підприємстві, Науковий вісник – Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. - №14 (70). – С. 60-64
16. Глобальний пошук виставок та конференцій по всьому світу [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://worldexpo.pro/region/kiev/sector/turizm>
17. Годій О. Я Особливості мотивування працівників у сфері туризму, [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/22310/1/373-668-669.pdf>
18. Горбачевич К. С. [ред.]. Великий академічний словник: в 2 т. – М.: СПб: Наука, 2005.
19. ГОСТ Р 50681-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристських послуг».
20. Григор'єв А.М. Рекомендації з вдосконалення діяльності турфірми у напрямку підвищення якості обслуговування клієнтів, [Електронний ресурс] Режим доступу http://www.rusnauka.com/17_ENXXI_2017/Economics/5_225856.doc.htm
21. Гроховецька М.С. Маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг: Одеса, 2018. С. 111-117
22. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2016. – 196 с.
23. Кабушкін Н. Менеджмент туризму / Н. Кабушкін Нове знання, 2002.- с.340
24. Кучумов А.В., Григор'єв Н.І. Сучасний підхід до класифікації VIP-туристів // Актуальні проблеми розвитку сфери послуг / Збірник наукових праць.- 2019.- №8 [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=42476107>

- 25.Ладигенська Р.С Технологія обслуговування в готелях і туркомплексах,. Харків ХНАМГ 2018. С 132-139
- 26.Матюшенко Р.В Роль бенчмаркінгових досліджень в туристичній індустрії
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://конференция.com.ua/files/image/konf%2012/doklad_12_2_18.pdf
- 27.Мельник І.М, Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. Інфраструктура ринку. 2017. № 14.
- 28.Мельниченко С.В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. Вісник КНТЕУ. 2012. С. 24–33.
- 29.Мюллер В.К [ред.] Англо-український словник. – М: Рад. Енциклопедія.,1967 наукових праць
- 30.Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія Одеса: Астропринт, 2009.-304 с
- 31.Новікова Є.В., Подільська Є.В. VIP-туризм: сутність та перспективи розвитку І Сучасні наукові дослідження та інновації. 2017[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77482>
- 32.Офіційний сайт Franchise Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>.
- 33.Офіційний сайт туристичного оператора «Поїхали з нами». [Електронний ресурс] - Режим доступу <https://www.poehalisnami.ua/>
- 34.Перовська Т.І VIP: до історії проникнення аббревіатури. - Політична лінгвістика 3(41) 2020 - С.166-167
- 35.Поїхали з нами. Офіційна сторінка на ютуб. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://www.youtube.com/user/poehalisnamiua>
- 36.Полякова І.Л Корпоративні стандарти обслуговування на підприємствах сфери сервісу та туризму: навчальний посібник, 2020.117с.

37. Прокопенко А.П Проблеми підвищення якості обслуговування клієнтів у туроператорській діяльності [Електронний ресурс]. - Режим доступу https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53627/1/ttt_2016_027.pdf
38. Пуцентейло П.Р Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Центр учбової літератури, 2007. С. 213-21
39. Робота з VIP-клієнтами, продаж та обслуговування: [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.triumph-academy.ru/rabota-s-vip-klientami.html>
40. Савіна Г.Г Яковенко О.В Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет ресурсів: економічний аспект [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf
41. Склярєвська Г.Н. Слово в світі, що змінюється [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguisticx2/sklyarevskaya-01.htm>
42. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму у якнапрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. 2018. № 140. С. 79–82.
43. Термін «VIP», походження [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/VIP>
44. Тонкошкур М.В, Абрамов В.В Організація туризму (Основи туризмознавства), Харків ХНУМГ ім. О. М. Бекетова 2015.
45. Хацкевич Ю. Г. (ред.). Новий словник іноземних слів та виразів. – М.: Сучасний літератор, 2003.
46. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія .-К.:Нац.торг.-екон.ун-т, 2005.- С.579

Додаток А

Стаття «Технологія обслуговування VIP-споживачів туристичних послуг»

5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
6. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіца, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

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

ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

СОЛОБАЙ Т., 2 курс 2м група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Лакшері менеджмент»

В статті розглянуто сутність поняття «vip-туристів», їх типи та характеристика. Визначена сутність форм контактів з клієнтами і методів продажу туристичного продукту. Запропоновані варіанти роботи з VIP-туристами: реалізація замовлених та інклюзив турів.

Ключові слова: vip-турист, замовлені тури, інклюзив тури, інсентив тури.

The article considers the essence of the concept of «VIP-tourists», their types and characteristics. The essence of forms of contacts with clients and methods of sale of a tourist product is defined. Offered options for working with VIP-tourists: the implementation of booked and inclusive tours.

Key words. vip-tourist, booked tours, inclusive tours, incentive tours.

Актуальність і важливість дослідження: Безліч фірм, підприємств, і організацій беруть участь в обслуговуванні клієнтів. В умовах сформованої конкуренції їх основним завданням є організація правильного і якісного обслуговування. У якій фірмі більш продумана і, як наслідок, ефективна технологія обслуговування клієнтів, туди вони і звертаються.

Стан вивчення проблеми. По даній темі недостатньо наукової літератури. В основному питання, що стосуються організації обслуговування VIP-клієнтів викладені з рекламної точки зору. Таким чином, в основу роботи покладено вивчення навчальної літератури відомих авторів: Гудяєв В.Г, Сфремова М.В, Зорін І.В, Квартальнов В.А, М.Б. Біржаков, Н.І. Кабушкін, В.І. Дурович, Е.Н.Ільїна, А.В. Дроздов.

Мета даної статті полягає в розкритті класифікації VIP-клієнтів туристськими організаціями і їх особливостей обслуговування. Особливу увагу приділено питанням організації обслуговування клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Абревіатура VIP зустрічається сьогодні повсюдно. То пропонують відвідати VIP-сауну, то відкривають VIP-клуб, то обіцяють влаштувати VIP-відпочинок, в тому числі і за кордоном. Означають ці три латинські букви – «дуже важлива персона».[1]

VIP-туризм – особливий індивідуальний сервіс.

Якщо поїздка організовується для відомої людини, слід зберегти конфіденційність туру і подбати про багато нюансів, в числі яких не тільки правильний вибір готелю, особливий тип номерів, але і дотримання певного протоколу в обслуговуванні клієнта. VIP-тур, як правило, завжди інтелектуально наповнений.

Для досягнення успіху туристична фірма повинна відповідати високому рівню і запитам VIP-туристів, серед яких фахівці туристичної індустрії виділяють три типи (схема 1.2):

Класифікація VIP-туристів

Тип VIP-туристів	Характеристика
Організований масовий VIP-турист	Це той випадок, коли маршрут формується для туриста заздалегідь. Даний турпродукт називається «riscake tour», інклюзив-тур, національний тур
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
VIP-турист дослідник	Він уникає стандартних туристичних маршрутів, але при цьому вважає за краще звичний комфорт і високу якість обслуговування [4]

До VIP-туристів також можна віднести і корпоративних клієнтів, яким потрібна висока якість обслуговування та індивідуальних підхід.

Потреби VIP-клієнтів також в значній мірі відрізняються від звичайних. Ціна для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Ці клієнти не тільки заможні, а й вимогливі, їх поняття комфорту полягає в можливості реалізації своїх ідей, вибору будь-якої власне складеної програми, і всіх її складових, а саме: будь-якої авіакомпанії, найбільш підходящого готелю, бунгало, відли, можливість пересуватися на орендованому автомобілі, яхті або вертольоті.

Як правило, такі люди багато подорожують, тому їм слід пропонувати нові і неординарні ідеї відпочинку. Для досягнення успіху туристична фірма повинна відповідати високому рівню і запитам клієнтів, необхідно детально досліджувати дану нішу, розробити окремі маркетингові стратегії і правила поведінки фірми на ринку.

На рівень обслуговування VIP-клієнтів при купівлі туристичного продукту впливають різні фактори:

- наявність комфортного офісу і засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка);
- метод продажу;
- кваліфікація персоналу;
- зовнішній вигляд персоналу;
- можливості формування туристичних послуг за бажанням клієнта;
- дотримання встановлених правил продажу;
- ступінь використання засобів внутрішньої фірмової реклами та інформації та ін.[5]

Велике значення у процесі обслуговування має етика спілкування персоналу турфірми з VIP-клієнтом. Вона передбачає:

- пригнітність і доброзичливість персоналу;
- терплячість і ввічливість персоналу;
- виявлення поваги до vip-клієнта;
- першочерговість обслуговування порівняно з іншими службовими обов'язками;
- привабливість зовнішнього вигляду персоналу;
- приділення максимальної уваги vip-клієнту (у присутності туриста не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої, тощо);
- вміння слухати (виявляти цікавість до того, що говорить клієнт);
- мінімізацію часу чекання відвідувачів, сприяття тому, щоб час очікування не був втомлюючим.

Персонал повинен:

1. Вміти дати чітку, точну відповідь на поставлений клієнтом питання;
2. Володіти інформацією, необхідною для клієнта;
3. Підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах) не рідше одного разу в рік.

У процесі продажу туристського продукту значне місце належить методу продажу.

Метод продажу – це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією туристського продукту клієнту. За кордоном застосовують синонім цього терміну – «шкала продажу».

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Застосування методів продажів туристського продукту залежить від:

- місця зустрічі продавця і покупця (офіс тур фірми, виставки, ярмарки та ін.);
- характер контакту (особистий, непрямий);
- дистанції, що відокремлює продавця від покупця; ступеня використання електронних засобів обробки інформації та ін.

Традиційним місцем, де обслуговують клієнтів є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристської діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий персонал – усе це в сукупності приваблює вір-клієнтів.

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами.

Особисті контакти туристичної компанії з клієнтами реалізуються в офісах продажів, шляхом переговорів по телефону, через інтернет-сайт.

Непрямі контакти туристичне підприємство з покупцями здійснює через посередників: розсилка листів і реклами поштою і e-mail потенційним клієнтам, публікація оголошень в пресі, на тематичних туристичних сайтах і порталах.

Велику популярність у світі отримав продаж послуг, у тому числі туристських, за допомогою глобальної електронної мережі Інтернет.

Відкривши свій сайт в Інтернеті, туристичне підприємство фактично одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронного обслуговування має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні матеріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);
- широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;
- цілодобовий доступ до інформації;
- можливість оперативного відновлення інформації;
- інтерактивний режим роботи – споживач сам може переглянути перелік пропонуєваних послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;
- повна статистика звернень.

Основним туристичним продуктом є програма обслуговування клієнтів – це перелік послуг, що надаються туристам у визначених послідовності, часі, місці і умовах обслуговування, який продається туристам в одному «пакеті». [2]

Турпакет – це вироблений туроператором продукт, що складається з певного набору послуг: транспорт, розміщення, екскурсій та ін. [6]

Пакет послуг формується в залежності від мети подорожі і потреб туристів за обраними туристичного відпочинку. Звичайно, 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 і те, що, як правило, VIP-персоналі багато подорожують, тому менеджерам слід пропонувати нові і неординарні ідеї відпочинку.

Слід зазначити, що ділова еліта віддає перевагу відпочинку з прив'язкою до роботи – ділові зустрічі, виставки, конгреси. При цьому фахівцям туризму часто доводиться комбінувати не лише відвідування різних міст і країн, але і типи турів: гірськолижний з гірничо-пляжним, відпочинок на озерах з екскурсійною програмою, оздоровчі процедури з медитацією, екстремальні пригоди. На сьогоднішній день VIP сегмент віддає 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:

1. реалізація замовлених турів;
2. реалізація інклюзив турів.

Замовлений тур. При продажі 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 туроператору.

Для забезпечення якісного та оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є багато турагентств і операторських компаній світу, оперативно вирішують проблеми комплектації турпакета і розрахунку його вартості. [3]

Професійний менеджер солідного турагентства вже на наступний день після отримання заявки може надати своєму клієнтові варіант маршруту. І вдосконалити його далі з урахуванням нових побажань замовника. Скажімо, той наполягає, щоб бунгало стояло безпосередньо на березі океану і під підлогою плавали різнокольорові рибки. Виявляється, і в наших умовах можливо практично все, просто коштує такий відпочинок на порядок дорожче, ніж організація масового туризму.

Однак обслуговування настільки вимогливих клієнтів вимагає від менеджера особливого професіоналізму. Щоб грамотно проконсультувати замовника і потім якісно організувати його відпочинок, він повинен знати, наприклад, де розташовані найближчі посольства тих екзотичних країн, куди турист має намір відправитися, чи потрібно для отримання візи особиста присутність, як стикаються рейси різних авіаліній при трансконтинентальному перельоті і багато іншого.

Без перебільшення можна сказати, що від цього залежить, чи прийде клієнт знову в це агентство і до того ж менеджера. А нюанси при організації обслуговування при індивідуальних турах безліч. Наприклад, VIP- туристи ні за що не погодяться йти на бесіду в англійське посольство заради отримання транзитної візи через цю країну і зажадають зміни маршруту, причому вони ні за що не полетять чартером – тільки бізнес-класом вшанованих авіакомпаній.

Інклюзив тур. Це тур з заздалегідь спланованим (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. Склад послуг при інклюзив – турі при реалізації не змінюється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями турагентствам саме для цих турів. Інклюзив – це тур для туристичного тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше трьох послуг: авіапереліт, проживання в готелі по всьому маршруту подорожі та ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (наприклад, екскурсія, оренду автомобіля). [3]

Слід зазначити, що для корпоративних VIP-клієнтів можуть бути запропоновані програми інсентив-туризму. Поняття «incentive» перекладається з англійської, як «спонукальний, що заохочує». 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. [3] На відміну від масових турів, інсентив-тури розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника.

Висновки. Отже, для досягнення успіху в обслуговуванні VIP-сектора фірма повинна мати:

1. Розроблені правила поведінки, що стосуються VIP – персон;
2. Висококваліфікований персонал, що володіє знанням інновацій в сфері туризму і сервісу, творчим підходом, великим досвідом роботи та спеціальною підготовкою у сфері організації індивідуальних турів;
3. Постачальників та партнерів, а також доступ в комп'ютерні комунікаційні системи, здатні забезпечити максимальний комфорт і задоволення різноманітних потреб VIP-споживачів з високою швидкістю та якістю обслуговування.

Список використаних джерел

1. Байлик С.І. Готельне господарство: організація, управління К: ВІРА-Р, 2002. – 252 с.
2. ГОСТ 28681.2-95 «Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування. «Проектування туристичних послуг».
3. М.В. Тонкошкур «Технологія міжнародної туристської діяльності» Харків: нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 14-15 с.
4. Організація персоналізованого слітного VIP-обслуговування в готелі [Електронний ресурс]. М., 2000-2013. URL: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00015843_0.html
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. – К: Центр учбової літератури, 2007. – 143 с.
6. Словники і енциклопедії на Академіку: [Електронний ресурс]. М., 2000-2014. URL: <http://touristas.academic.ru>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

**ШАЛАМОВА А., 2 курс 2м група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Лакшері менеджмент»**

У статті визначено сутність маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто основні методичні засади оцінювання ефективності маркетингу відносин на підприємствах ресторанного господарства. Обгрунтовано зарубіжні підходи оцінювання маркетингу відносин на основі виявлення лояльного ставлення споживачів до ресторану.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ресторан, споживач, ефективність.

The article defines the essence of marketing the relations of the enterprise. The main methodical principles of the evaluation of the marketing effectiveness of relations at restaurant enterprises are considered. The foreign approaches to assessing the marketing of relations based on revealing a loyal attitude of consumers towards the restaurant are substantiated.

Key words: marketing, marketing relations, restaurant, consumer, efficiency.

Актуальність. На практиці кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації управління та вибору ефективних інструментів здійснення маркетингової діяльності. В наукових публікаціях вітчизняних маркетологів значною мірою не враховані

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

<i>Назва посадової особи, підрозділу підприємства</i>	<i>Функції посадової особи, підрозділу підприємства</i>
Генеральний директор	Генеральний директор визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства. Представляє інтереси підприємства у відносинах з іншими організаціями як в Україні, так і за кордоном, укладає угоди та інші акти, необхідні для забезпечення функціонування підприємства.
Директор з відділу продажів	Виконує план продажів; аналізує і систематизує клієнтську базу; контролює стан дебіторської та кредиторської заборгованостей клієнтів; вирішує конфліктні ситуації «клієнт-менеджер».
Заступник генерального директора	Організовує роботу й ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, цехів та виробничих одиниць, підвищує рентабельність фірми; розв'язує питання, що стосуються фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності фірми; проводить роботи з удосконалення планування економічних і фінансових показників діяльності підприємства, зі створення й поліпшення нормативів трудових витрат; розробляє і погоджує з директором фірми.
Головний бухгалтер	Організовує роботу бухгалтерської служби, контроль за зображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій, здійснює контроль за веденням касових операцій, раціональним та ефективним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.
Головний менеджер з туризму	Координує роботу туроператорів за напрямками; представляє інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами; проводить переговори (перемовини), а також укладає угоди із закордонними та вітчизняними партнерами; узгоджує кінцевий варіант турів Україною та за кордоном і передає їх для реалізації на реєстрацію; контролює забезпечення високого рівня виконання турів; здійснює роботу з представництвами (консульствами) закордонних держав; перевіряє, чи належно виконана робота туроператорів з керівниками туристичних груп, забезпеченість документами, необхідними для успішного проведення турів; займається розвитком нових напрямів туристичної діяльності, розробляє нові тури.
Менеджер з реклами	Організовує роботу з рекламування продукції, що виробляється, та послуг, що надаються з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та відмінні властивості товарів та послуг, що рекламуються; розробляє плани рекламних заходів з одного виду або групи товарів і визначає

	затрати на їх проведення; здійснює керівництво, планування та координацію робіт з проведення рекламних кампаній; бере участь у формуванні рекламної стратегії, що базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності.
Агент із продажу авіаквитків	Робота з клієнтами, ознайомлення їх з маршрутами рейсів авіакомпаній; система бронювання авіаквитків за обраною програмою; продаж і оформлення авіаквитків; ведення документації з продажу авіаквитків.
Системний адміністратор	Управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів
Касир	Здійснює операції, що пов'язані з прийманням та видаванням готівкових грошових коштів через касу підприємства, зберігає всі прийняті цінності. Одержує в установах банку готівку, здійснює записи в касовій книжці операцій отримання і видачі готівки за кожним прибутковим касовим ордером і видатковим документом в день їх надходження.
Кур'єр	Доставляє за призначенням ділові папери, пакети, листи, книги і т.д. відповідно до кур'єрського талону і вказівками керівника, а також отримує і доставляє відінших організацій.
Керівник транспортного відділу	Визначає потреби і робить розрахунки на необхідні організації транспортні засоби.

Етапи проведення оцінки стандартів обслуговування методом «Таємний покупець»

1.Визначення цілей та завдань дослідження	Вибираються критерії оцінки, що стосуються компетенцій працівників, стандартів роботи або їхньої поведінки;
2.Розробка анкети (опитувального листа)	Як правило, використовуються закриті питання: привітався співробітник чи ні, розповів про бонусну програму чи ні.
3.Підбір та підготовка таємних покупців	Таємний покупець проходить докладний інструктаж, йому вигадуються легенди, і навіть конфліктні ситуації, щоб побачити, як поведуться співробітники в складній ситуації.
4.Визначення дати та часу відвідування (графіка)	Залежно від цілей та завдань дослідження вибирається певний час (ранковий, денний, вечірній), а також день (будні, святкові, вихідні дні)
5. Візит та звернення до персоналу (менеджерів)	Розігрується заздалегідь спланований сценарій візиту, може проводитись диктофонний запис взаємодії з персоналом, фото та відеозапис візиту.
6.Обробка даних та написання звіту	Вся отримана інформація (як позитивна так і негативна) аналізується, заповнюється заздалегідь розроблена анкета, складається звіт.

АНКЕТА КЛІЄНТІВ

1. Як давно ви користуєтесь послугами туристичної агенції «Поїхали з нами»?

- 1) Більше 5 років;
- 2) Від 1 до 5 років;
- 3) Менше 1 року;

2. Ви користуєтесь послугами інших турагенств ?

- 1) Ні, я користуюсь послугами тільки «Поїхали з нами» (переходьте до 4 питання);
- 2) Так, я користуюсь послугами різних турфірм;
- 3) Вперше звернувся до фірми;

3. Послугами яких турагенств Ви ще користуєтесь? (будь-ласка перерахуйте)

4. За якими критеріями Ви вибираєте турагенства? (вказіть 2-3 основні критерії)

- 1) Термін існування турагенства;
- 2) Наявність знижок;
- 3) Знаходиться неподалік будинку/роботи;
- 4) Порекорендували близькі/знайомі;
- 5) Унікальні напрямки/види турів, яких немає в інших турагентствах;
- 6) Можливість оплати туру в кредит/розстрочку;
- 7) Інше (будь ласка, перерахуйте)

5-6. З яких джерел найчастіше Ви отримуєте інформацію про тури, які зазвичай пропонують інші турфірми і також «Поїхали з нами»? Вкажіть необхідні джерела у кожному стовпці.

Джерела інформації	5. Турфірми	«Поїхали з нами»
1. реклама на ТБ (переходьте до 7 питання)	1	1
2) реклама в газетах/журналах	2	2
3) поради друзів/знайомих	3	3
4) зовнішня реклама (оголошення)	4	4
5) реклама на спеціалізованих сайтах по туризму	5	5
6) із соціальних мереж	6	6

7. У якій соціальній мережі Ви найчастіше отримуєте інформацію про тури, які пропонують турфірми? (Виберіть 1 варіант відповіді).

- 1) Немає акаунтів у соціальних мережах (переходьте до 9 питання)
- 2) Instagram;
- 3) Telegram;

- 4) Viber;
- 5) FACEBOOK;
- 6) Інше (будь ласка, перерахуйте).
8. Чи підписані Ви на облікові записи «Поїхали з нами» у соціальних мережах?

На які? Вкажіть усі облікові записи, на які Ви підписані.

- 1) Instagram «Поїхали з нами»;
- 2) Instagram директора турагентства Дмитра;
- 3) Група Facebook «Поїхали з нами»;
- 4) На які ще? (Будь ласка, перерахуйте) _____

9-14. Оцініть деякі характеристики роботи «JAM TRAVEL» з клієнтами за 5-ти бальною шкалою, де 1 – жахливо, 2 – погано, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно

Характеристика	Бали				
	1	2	3	4	5
9) Спілкування по телефону з спеціалістом з туризму з клієнтами	1	2	3	4	5
10) Ставлення фахівців з туризму до клієнтів в офісі	1	2	3	4	5
11) Допомога фахівців у підборі турів	1	2	3	4	5
12) Підтримка спеціалістом клієнтів у подорожі	1	2	3	4	5
13) Відношення фахівців до клієнтів після завершення подорожі	1	2	3	4	5
14) Подарунки та вітання у день народження постійних клієнтів	1	2	3	4	5

15-16. Якими послугами турфірми «Поїхали з нами» Ви користуєтеся? Яка з послуг турфірми є найбільш затребуваною для Вас? Виберіть потрібні варіанти у кожному стовпці.

Послуга	Користуєтеся	Найчастіше
1) Купівля авіа/залізничних квитків	1	1
2) оформлення віз	2	2
3) бронювання готелів	3	3
4) оформлення закордонного паспорта	4	4
5) оформлення страховки	5	5
6) купівля турів по Україні	6	6
7) купівля турів за кордон	7	7

17. Як Ви вважаєте, чи достатньо послуг має «Поїхали з нами»?

- 1) Так
- 2) Ні

18-22. Як Ви вважаєте, чи користуватимуться попитом такі послуги/напрямки роботи, наведені в таблиці? Дайте відповідь у кожному рядку.

Послуга	Так	Ні
18) «Мобільний агент» (виїзд агента на вашу територію)	1	2

19) Проводимуться зустрічі в офісі «Поїхали з нами» з презентацією нових напрямків та тур-лайфхаків	1	2
20) Дні, присвячені певній країні з презентацією місцевих напоїв/страв та знижками на тури в цю країну	1	2
21) Послуга доставки документів до аеропорту кур'єром від «Поїхали з нами»	1	2
20) Дні стилю/спорту з майстер-класами в офісі «Поїхали з нами»	1	2

23. Як Ви вважаєте, яких послуг не вистачає у турагентстві «Поїхали з нами»? (Будь ласка, перерахуйте)

24. Як Ви вважаєте, чи буде затребувана продукція з логотипом «Поїхали з нами»?

- 1) Буде затребувана
- 2) Не буде затребувана (переходьте до 26 питання)

25. Яку продукцію з логотипом «Поїхали з нами» Ви б захотіли купити?

- 1) Фірмовий чохол на валізу;
- 2) Дорожня надувна подушка;
- 3) Органайзер для документів;
- 4) Ваги для валізи.
- 5) Інше (будь ласка, перерахуйте) _____

26. Що могло б сприяти збільшенню Ваших звернень у «Поїхали з нами»?

- 1) Введення додаткових знижок
- 2) Цікаві індивідуальні тури
- 3) Розташування офісу поряд з Вашим будинком
- 4) Інше (будь ласка, перерахуйте) _____

27. Чи рекомендуватимете Ви турагентство «Поїхали з нами» знайомим?

- 1) Так, рекомендуватиму
- 2) Ні, не рекомендуватиму
- 3) Важко з відповіддю

А тепер кілька запитань про Вас

28. Ваша стать:

- 1) Чоловіча
- 2) Жіноча

29. Ваш вік:

- 1) До 20 років

- 2) 21-30 років
- 3) 31-40 років
- 4) 41-50 років
- 5) Старше 51 року

30. *Ваш рід занять:*

- 1) Керівник
- 2) Службовець(а)
- 3) Фахівець
- 4) Домогосподарка
- 5) Студент/учень
- 6) Безробітний(а)
- 7) Пенсіонер
- 8) Інше (будь ласка, вкажіть) _____

31. *Ваш сімейний стан:*

- 1) Заміжня/одружений
- 2) Неодружений
- 3) У розлученні
- 4) Вдова/вдівець
- 5) Живу у цивільному шлюбі

32. *Чи є у Вас діти?*

- 1) Ні
- 2) Так

33. *Як Ви оцінюєте матеріальне становище своєї сім'ї?*

- 1) Грошей вистачає на продукти та на одяг, але купівля речей тривалого користування є для нас проблемою;
- 2) Ми можемо легко набувати речі тривалого користування. Однак для нас важко купувати справді дорогі речі, наприклад, автомобіль
- 5) Ми можемо дозволити собі досить дорогі речі - квартиру, дачу, та багато іншого

Дякую за допомогу у дослідженні!