

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу  
Спеціальності: 242. Туризм  
Освітньо-професійної  
програми ТУРИЗМ  
Гумінська Ю.Ю.

Керівник проф. Орленко О.В.  
Рецензент поф. Мохненко А.С.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	3
<b>1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	5
1.1. Компоненти іміджу підприємства.....	5
1.2. Критерії формування іміджу туристичної агенції.....	8
1.3. Інструменти маркетингу при формуванні іміджу туристичного підприємства .....	12
1.4. Вплив іміджу на ефективність роботи туристичної агенції	16
<b>2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	19
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства.....	19
2.2. Аналіз пропозиції агентства щодо надання франшизи туристичним підприємством.....	22
2.3. Оцінка діяльності філіалу Мережи магазинів «Горящих Путевок».....	26
<b>3. ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК НОВОЇ СИСТЕМИ CRM.....</b>	29
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	39
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	44

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Туристична галузь України до теперішніх часів розвивалась дуже швидко. Кожен рік відкривались нові туристичні підприємства, які прилаштовуються до жорстких умов конкурентної боротьби, тому через декілька років кожне третя туристична агенція закривається не витримуючи такі правила гри. Це відбувається через брак клієнтів, відсутність нових потенційних споживачів, та відсутністю позитивного іміджу на ринку послуг.

Тому на перший план виходить поняття «іміджу» туристичної агенції. Про новостворені туристичні підприємства потенційні клієнти не мають уявлення взагалі, деякі зарекомендували себе погано на ринку туристичних послуг. Для керівників туристичних підприємств найважливіше завдання - створення «обличчя» фірми, від цього залежить репутація та популярність у потенційних споживачів, існуючих клієнтів та партнерів, а головне – рентабельність підприємства.

Дослідженням проблем формування, та підтримки іміджу підприємств займалися такі відомі вчені, як Б. Брюс, Г. Даулінг, Б. Джи, В.Г. Гуляев, Л. Браун, Ян.Х. Гордон, Дж. М. Лайхіфф, А.С. Ковальчук Дж.Р. Росситер, Л. Н. Седова, М. Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Сміт, Спіллейн, О. Скорина, Н. Чухрай І. Ю. Швець, Т. Хомуленко, та ін. Але імідж та специфічні риси його створення туристичних підприємств досліджено недостатньо, тому тема роботи є актуальною, що й обумовило вибір даної проблеми для дослідження.

*Метою даної роботи є* дослідження іміджу туристичної агенції та його особливості створення в туристичній галузі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити поняття іміджу туристичної агенції;

- дослідити критерії та компоненти формування іміджу;
- розглянути інструменти маркетингу при формуванні іміджу;
- охарактеризувати діяльність туристичної агенції;
- проаналізувати пропозиції агентства щодо надання франшизи туристичним підприємством;
- оцінити діяльність філіалу Мережи магазинів «Горящих Путевок»;
- запропонувати шляхи покращення іміджу підприємства.

**Об'єктом кваліфікаційної роботи є** - Мережа магазинів «Горящих Путевок», та сучасні системи CRM що допомагають підвищити імідж туристичної агенції.

**Предметом** – є теоретико-методологічні і прикладні аспекти створення та підвищення іміджу туристичного підприємства.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії. А також системний та статистичний підхід.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені в кваліфікаційній роботі рекомендації щодо покращення іміджу туристичного підприємства за рахунок нової системи CRM дозволить підвищити рейтинг підприємства серед постійних клієнтів та залучення нових.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 52 сторінках, з яких 6 таблиць та 19 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Компоненти іміджу підприємства

У сучасному мінливому світі, основне завдання підприємства задоволення потреб кінцевого споживача, існують багато економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу. В умовах підвищення важливості інформаційних ресурсів та інтелектуального капіталу агенції відкривають для себе вплив іміджу, який стає однією з важливих та необхідних причин поразки або перемоги в галузі.

З відкриттям границь зросла кількість доступних дестинацій різних країн, регіонів, міст, які їх захоплюють. Водночас збільшується конкуренція між туристичними фірмами. Позиціонування туристичної агенції серед конкурентів – активна реклама себе, створення унікального туристичний продукт, формування позитивного іміджу.

Для туристичної агенції суб'єктами є споживачі послуг, які прямо впливають на прибутковість та ще виконують функції носіїв іміджу.

Проблемою формування позитивного іміджу цікавилися: «Мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у ХХ столітті. Першим, хто вжив термін «імідж», був психолог Зігмунд Фройд у 1930 році. Брігс С. на основі наукового підходу зазначив: «Імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення» [6].

Борисова О.В. продовжила дослідження іміджу: «Обґрунтувавши його важливість для успішного підприємництва. Вона визначила імідж як «узагальнення людського сприйняття і осмислення даного сприйняття» [5].

Зараз існує багато визначень поняття «імідж», його розглядають з різних точок зору. На думку Лозовського О.М. : «Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Зокрема на, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних» [27].

Підприємство може і не приймати рішення створювати позитивний імідж, іноді він сформується стихійно.

На думку С. Спінеллі: «Імідж – це образ агенції, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством» [42].

На сучасному етапі існують різні визначення поняття «імідж», на нашу думку імідж підприємства це оформлене представлення споживача послуг про діяльність та успіхи агенції, яке постійно та рішуче впливає на взаємини з різними категоріями суб'єктів які впливають на його конкурентоспроможність, фінансові показники та контакти державними або приватними установами та підприємствами. Імідж агенції складається із особливого набору компонентів, які пов'язані між собою.

Цікавий погляд на структуру іміджу мав вчений А. Н. Чуміков: «Створення іміджу підприємства було порівняно з побудовою будинку Такі компоненти є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії» [53].

Імідж агенції складається у свідомості споживачів послуг, які вибирають туристичні послуги з максимально конкурентоспроможними характеристиками, він розглядатися як передумова підвищення конкурентоспроможності. Імідж є результативною формою повідомлення, за його допомогою можливо донести до цільової

аудиторії необхідне сприйняття, для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можливо знайти ставлення зацікавлених груп до підприємств і їх послугах, що містить у собі позитивну оцінку і схильність до рішучої дії, поведінкової установки.



Рис. 1.1 Компоненти іміджу підприємства

Оцінювання є одним з головних етапів управління діяльності підприємства, це стосується і управління іміджем. Об'єднавши існуючі методичні рекомендації до оцінювання можна зробити висновок про застосування експертних методів, складання анкет для зацікавлених осіб з урахуванням ранжування та бального метода для кількісної оцінки іміджу.

Однак оцінка туристичної агенції набуває суб'єктивності через існування різних методик оцінювання, які базується на суб'єктивних уявленнях споживачів про діяльність агенції. Кожного року створюють різні рейтинги популярніших та надійних підприємств світу та України.

## **1.2 Критерії формування іміджу туристичної агенції**

Створення іміджу туристичного підприємства дає можливість зробити фірму не тільки відомим, а достатньо привабливим. Імідж є найефективнішою формою надання інформації майбутнім покупцям, здатного створити у потенційних споживачів необхідне сприйняття, що є основою для досягнення конкретних цілей.

Аналізуючи потенційних споживачів, необхідно зрозуміти відношення зацікавленої категорії до підприємств та їх послуг, що містить у собі оцінку і можливість до рішучих дій, тобто поведінкової установки. Вивчаючи реакцію майбутніх покупців туристичних послуг можна передбачити поведінку учасників туристичної галузі, а також впроваджувати певні заходи для покращення нього.

По перше слід звернути увагу на оцінки, перш безпосереднього споживача туристичної послуги, в цьому є принципова різниця між процесом управління іміджем від сфери матеріального виробництва підприємств, в цілому там імідж створюється упродовж ланцюга



виробництва. Ця особливість є головною, це слід враховувати при оцінці іміджу туристичного підприємства.

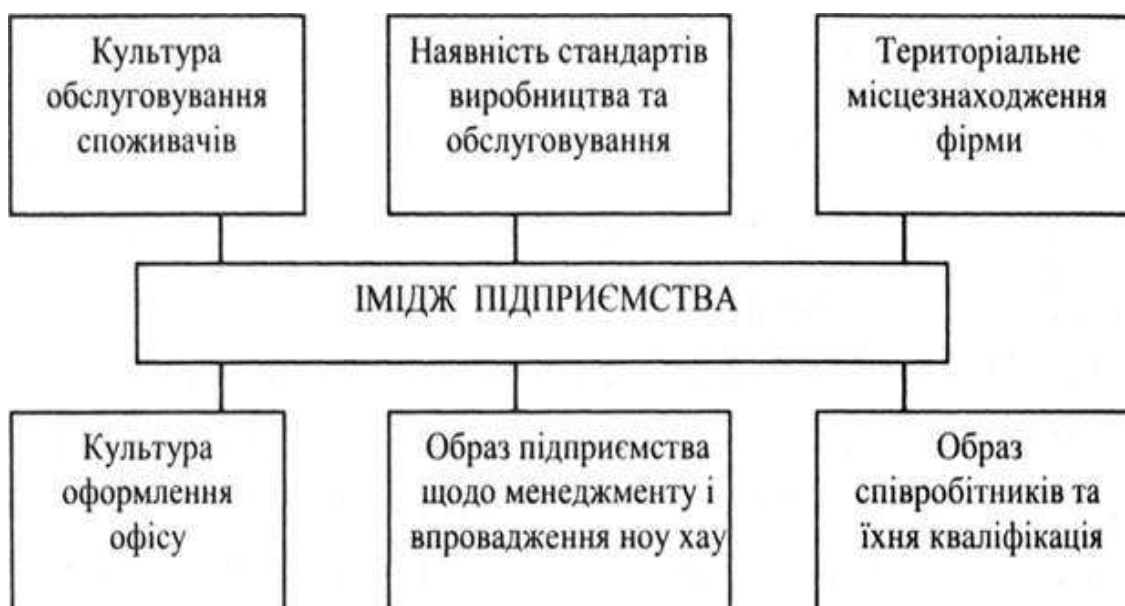


Рис. 1.2. Компоненти іміджу підприємства

Шаша О.І. зазначає: «Вимірювати його за об'єктивними (когнітивними) показниками. Серед об'єктивних показників вона запропонувала:

- 1) вагу іміджу, що визначається часткою ринку за певними видами виробленої продукції, тобто пануванням на ринку;
- 2) довжину іміджу, тобто його здатність диверсифікуватися в різні категорії бізнесу;
- 3) владу іміджу, обумовлює кількість нових партнерів, залучених до участі у відтворювальних процесах підприємства» [54].

Також Ястремська О.А. зазначає: «Необхідно також враховувати ще суб'єктивні (емоційні) показники. Серед суб'єктивних показників запропоновано розглядати:

- 1) ідеологічне задоволення, пов'язане із системами переконань, що характеризують національні переваги (наприклад, партнер –

конкурентоспроможний на міжнародному ринку національний товаровиробник);

2) психологічне задоволення, пов'язане з виконанням завдання щодо підписання вигідних контрактів з пріоритетними партнерами;

3) соціологічне задоволення, пов'язане із задоволенням групових інтересів, наприклад, збільшення робочих місць, розвитку певної території, екологічною безпекою;

4) культурне задоволення, обумовлене ступенем єднання з організаційною культурою підприємства, національними традиціями» [54].

Врахування об'єктивної і суб'єктивної складових іміджу туристичного підприємства дає змогу представити імідж як комплексне поняття та можливість кількісно провести оцінку за допомогою інтегрального показника, що можливо представити як середньогометричний за інтегральними показниками зі складанням рейтингу туристичного підприємства.



Рис. 1.3. Образ туристичної агенції

Існуючі методики оцінки іміджу спрямовані на визначення ключових рис і забезпечують відмінність формованого іміджу туристичного підприємства від іміджу конкурентів в галузі та вибір потенційної аудиторії [44].

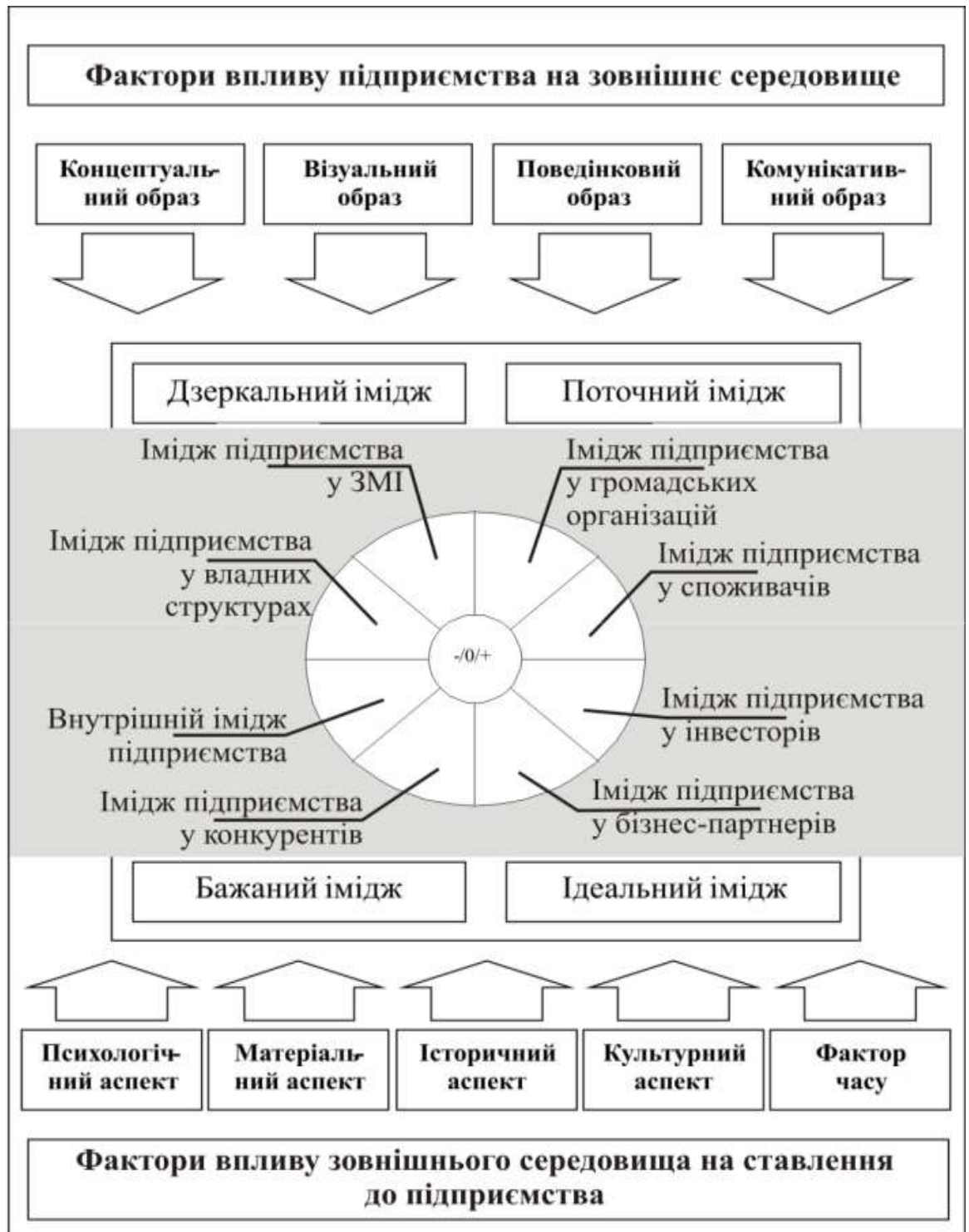


Рис. 1.3. Фактори впливу на імідж підприємства

Аналізуючи різниці різних галузей народного господарства треба зауважити відмінність туристичної галузі від сфери виробництва матеріальних послуг, як зазначають експерти: «Запропоновано визначати рівень іміджу через інтегральний показник, який враховує думку зовнішніх та внутрішніх експертних груп за такими факторами, як пропонована цінність послуги, престижність, ціна тур продукту та якість сервісу. Такий підхід дозволяє врахувати думку споживачів, конкурентів, партнерів по бізнесу, трудового колективу, керівника підприємства, державних установ та громадських організацій» [24].

Але надаючи таке визначенні існує певні сумніви, щодо недостатньо обґрунтовані складові одне одного або достаньмо міцно зв'язані між собою. Наприклад один з головних факторів «ціна тур продукту» і важливий фактор «якість сервісу» є взаємозв'язані показники, якщо підвищується рівень сервісу то обов'язково підвищується ціна тур продукту. Також важливий фактор «пропонована цінність» обов'язково повинен включати фактор «престижність», що є одним з багатьох критерії поняття цінності.

Також необхідно враховувати, що фактори іміджу мають чітку прив'язку до певної галузі економіки, тобто кожен методу оцінки необхідно прив'язувати до окремої галузі і не можливо застосовувати узагальнені методи, кожне окремо підприємство повинно мати чітку прив'язку до галузі, регіону, та вимог потенційних споживачів.

### **1.3. Інструменти маркетингу при формуванні іміджу туристичного підприємства**

Сучасне ефективне функціонування туристичного підприємства не можливо без використання маркетингових комунікацій в своїй щоденній діяльності та створення позитивного іміджу. Маркетингові інструменти

надають можливість зайняти свою позицію в туристичній галузі і підвищити професійну репутацію. Зараз туристичні підприємства створюють складну системою маркетингових зв'язків та інструментів.

Комплекс маркетингових комунікацій можливо представити з наступних складових, представлених на рисунку та розшифрованих в таблиці [5].



Рис. 1.4. Інструменти маркетингу при формуванні іміджу

«Паблік рілейшнз» - ефективний та сучасний інструмент просування, застосовується в туристичній галузі для формування та підтримки балансу між концепцією тур агенції та наданих послуг з стратегічним позиціонуванням основних послуг на споживчому ринку та в очах всього суспільства. Він діє на категорію споживачів даної послуги та суспільств в цілому зсередини, враховуючи громадську думку в цілому і потенційну споживчу аудиторією зокрема [2].

## Маркетингові комунікації в туризмі

Вид комунікації	Сутність
Реклама	будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора;
Стимулювання збуту	охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж туристичних товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;
<u>ПР-зв'язки</u> з громадськістю	довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж туристичної фірми;
Персональний продаж	усне представлення туристичного товару чи послуги в ході бесіди між продавцем і покупцем;
Прямий маркетинг	використання різноманітних засобів зв'язку (пошта, факс, телефон та інші) для прямого впливу на реальних і потенціальних споживачів.

Реклама в глобальному середовищі один з головних елементів соціальних комунікацій в туристичній галузі, це важливий вид комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією – туристом та туристичним підприємством.

Задача реклами в туристичній галузі полягає в створенні у покупця н послуг бажаного та адекватного уявлення про якість та кількість туристичного продукту. Крім визначеної дії – укладення договору між турфірмою та споживачем туристичних послуг, реклама повинна бути спрямована на підвищення «іміджу» [11].

«Імідж» туристичного підприємства створюється в системі «Паблік рілейшнз». Виконати вимоги «Паблік рілейшнз» для турагенції

можливо шляхом вибору оптимального виду реклами і врахувавши правила оформлення таких текстів.

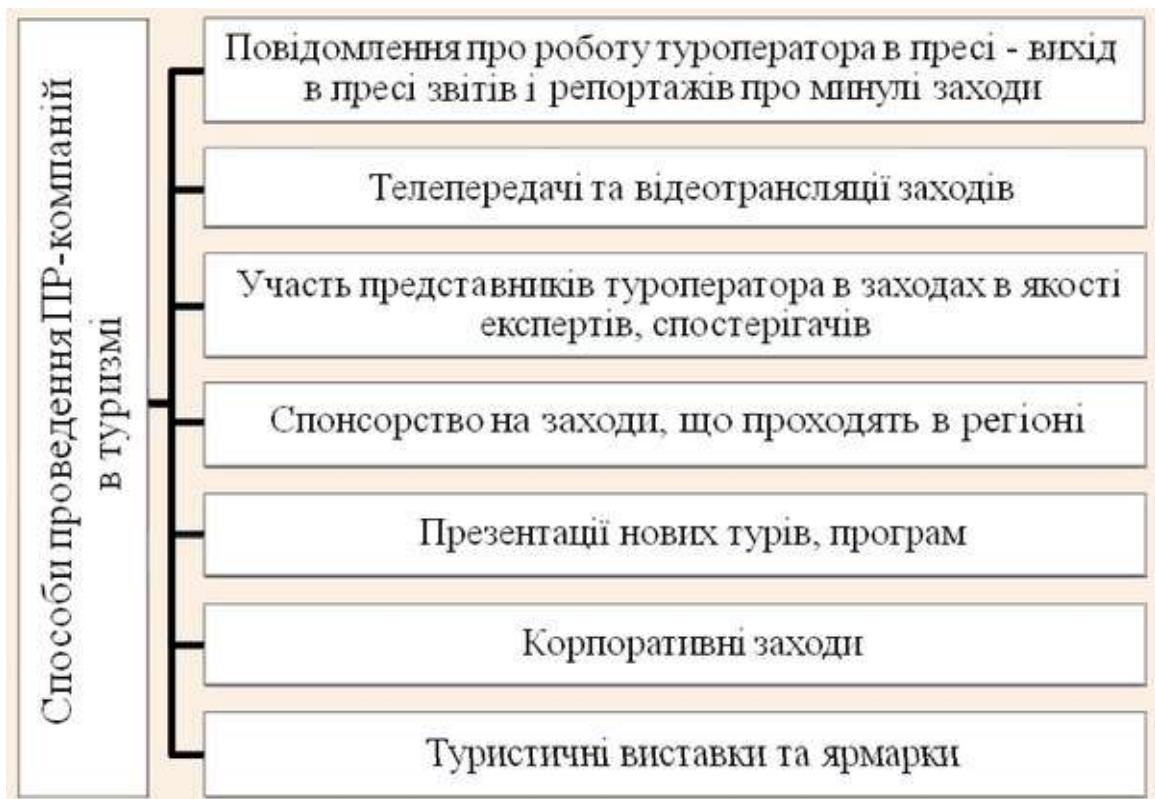


Рис. 1.5. Інструменти проведення PR - компаній в туризмі

Всесвітня мережа Інтернет є найефективнішим засобом масової інформації та комунікації. Реклама туристичних послуг за допомогою Інтернет ресурсів має свої беззаперечні особливості та переваги. Туристичні послуги мають певну специфіку: вони не відносяться до матеріального виробництва, та пізнати можливо тільки після придбання. По-перше це реклама туристичного напрямку, в таких випадках туристичний продукт може не рекламуватись взагалі [13].

Інтернет-відгуки та інтернет платформи про туристичні напрями займають важливу нішу при виборі туристичного продукту. Для створення позитивного ефекту про існуючу туристичну фірму необхідно збирати відгуки проводити аналіз і надавати своєчасні пояснення, все це обробляються відповідними статистичними

програмами з урахуванням бажаної стратегії туристичного підприємства.

#### **1.4. Вплив іміджу на ефективність роботи туристичної агенції**

Імідж туристичної агенції повинен легко відрізнитись та бути впізнаним, бути оригінальним та несхожим на інших. Не треба штучно ускладнювати, не перевантаженим інформацією, думати заздалегідь про усунення можливості його спотворення.

Імідж туристичної агенції повинен бути гнучким, залишаючись постійним та позитивним у сприйнятті клієнтів та майбутніх споживачів, легко впізнаним, сучасно змінюватися у постійно нестабільній економічній, політичній ситуації, соціальній напруженості та модним тенденціям і під впливом сприйняття самого клієнта.

Одна із складових іміджу - високоякісне обслуговування своїх споживачів. Наразі тільки цілеспрямована робота над образом у потенційного клієнта приносить свої результати.

Як зазначає Лієв О.: «Гарне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки агенції, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів в цілях реклами. Позитивний образ туристичної агенції створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою» [26].

Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність агенції, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі».

На сучасному етапі розвитку рекламних послуг для туристичних фірм спостерігається постійно зростаюча тенденція частки Інтернету та телебачення для великих туроператорів. Інтернет і зовнішня реклама, це на сьогодні найбільш ефективний рекламний носій з великою аудиторією.



## Представники основних зацікавлених груп

Основні групи	Загальна характеристика заходів
1. Споживачі	проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якості і різноманітності продукції фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування; розміщення рекламної продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність випускаються послуг
2. Персонал:	впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах, впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завданнях, розв'язуваних підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.
3. Бізнес-партнери:	забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.
4. Громадськість	проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах, публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості; формування неформальних стосунків з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Пряму рекламу на телебаченні організують безпосередньо туроператори та держава приймаючі країни, розглядає це як підтримку туризму в якості державної політики. Туроператори які мають великі фінансові потужності викуповують спонсорські пакети передач які мають високий рейтинг та пов'язаних з індустрією туризму, релаксу і відпочинку.

Середні туроператори і крупні турагентства використовують зовнішню рекламу, це активно впливає на декілька цільових аудиторій «середній» і «преміум». Ефективна реклама на банерах про вихід нових пропозицій по турпаркетам, «гарячі тури».

Туристична галузь постійно вимагає своєчасного бачення ситуації, швидких змін під бажання клієнта, оригінальних пропозицій, нових брендів та торгових марок. Майже всі найбільші та крупні туроператори та туристичні підприємства, навіть приймаючі держави які мають плани залучити туристів звертаються в брендингові агентства та креативні студії для створення позитивного іміджу.

Імідж допомагає створювати попит та послуги туристичного підприємства, що підвищує прибутковість та конкурентоспроможність полегшення доступу до фінансових ресурсів. За висловом знаменитого американського маркетолога Ф. Котлера: «Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством» [24]. Важливість піклування про репутацію та імідж стає обов'язковою діяльністю керівників та колективу в цілому. Від рівня позитивного сприйняття туристичного підприємства громадськістю залежить залучення потенційних клієнтів у реальних та успіх в туристичній галузі.

## РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства

Туристична Мережа магазинів «Горящих Путевок». За формою підприємництва це приватне підприємство, має по Україні більше 30 магазинів, один з магазинів туристичної мережи зареєстроване за адресою: м. Херсон, вул. Пилипа Орлика, 30.

Офіційний сайт мережі: <https://smgp.com.ua/> [36].

Години роботи підприємства встановлені в режимі:

Понеділок - п'ятниця з 09.00 – 18.00; субота: 10.00 – 16.00, неділя - вихідний. Колл-центр: (044) 222-50-22, [info@smgp.com.ua](mailto:info@smgp.com.ua)

Девіз Туристичної Мережі магазинів «Горящих Путевок» - якісний відпочинок за півціни! Основна концепція співвласників полягає в думці що: «Як приємно купити щось дороге і якісне, заплативши півціни! Незрівнянно приємніше купити за низькими цінами незабутні враження, можливість відпочити, переключитися, відволіктися, відновити не тільки свій зовнішній вигляд, але і внутрішній стан. Саме за це ми і любимо подорожі! Якщо гарячі путівки та спецпропозиції від туроператорів дозволяють значно скоротити наші витрати, то просто непристойно ігнорувати такі можливості» [36].

З введенням в дію закордонних біометричних паспортів громадяни Україна отримали гарну можливість використовувати гарячі тури в різні куточки світу. Раніше було обов'язковим отримання віз та сплати консульського внеску, що займало від тижня до декількох місяців, зараз є можливість зібратися в подорож за годину. Головне бажання та внутрішній настрій, достатня сума грошей і нестримна жага познайомити світ з собою.

На офіційному сайті Мережи магазинів «Горящих Путевок» - є можливість обрати відпочинок за кордоном від декількох тижнів до гарячих пропозицій на вихідні або поїздки на один-два дні за бюджетні кошти. Головний принцип – швидко приймати рішення, щоб мати можливість встигнути забронювати місце в обрану країну на вільну дату вильоту.

Гарячі та гарні пропозиції по турах на сайті розкуповують досить швидко, тому важливо агенти туристичного підприємства рекомендують підписатися на новини сайту, що дасть можливість вчасно подати заявку на Ваш гарячий тур.

Якщо ви звикли ретельно планувати свій відпочинок і готуватися до нього заздалегідь також є можливість на офіційному сайті знайти не тільки гарячі тури, але і можливість раннього бронювання. Такий підхід також здешевить вашу майбутню відпустку.

Мережа магазинів «Горящих Путевок» відмінно вирішує складні завданням – знайти самі «смачні» гарячі тури від туроператорів до кожного потенційного клієнта. Оскільки стоять гарячі тури коштують не дорого, це гарна можливість для подорожей світом [36].

Особливою увагою клієнтів користуються гарячі путівки на морське узбережжя. Якщо неправильно спланувати свої витрати то такий відпочинок буде коштувати велику суму заощаджень. Але к зазначають агенти туристичної мережи: «Традиційно ми йдемо в турагентство, щоб заздалегідь домовитися про поїздки. Але якщо ви легкі на підйом, гарячі тури - саме для вас, і дозволять істотно заощадити. Якість в цьому випадку аж ніяк не страждає, за помірну плату можна потрапити навіть в п'ятизіркові апартаменти. Це пов'язано з тим, що деякі готелі не заповнюються до оптимального рівня в певні сезони або на рейс залишаються вільні місця».

В моменти низького попиту ціни на так звані «гарячі тури» знижуються до 50 і навіть більше відсотків. Гарячі тури на двох,

включаючи перельоти, коштують дешевше, ніж спочатку, якщо ви бронювали заздалегідь. Така суттєва економія дозволяє подорожувати багато країн людині з середнім достатком, маючи сучасний біометричний паспорт і невелику суму в кишені.

Фахівці мережі з високим професіоналізмом допоможуть клієнту підібрати гарячі тури з Києва або будь-якого іншого міста. Відкриття нових аеропортів дозволять мешканцям різних регіонів України вилітати в іншу країну, це сприяє оперативному переміщенню та створенню нових можливостей для всіх учасників туристичної галузі.

Туристичні агенти запевняють що основна мета роботи полягає в тому, що вони пропонують путівки від перевірених і зарекомендованих туроператорів, гарантують гарну якість наданих послуг і високий рівень сервісу.

Керівництво постійно працює над удосконаленням та розширенням спектру туристичних послуг [36]:

1. Організація турів та відпочинку в Україні та світі, відпочинок на морському узбережжі та екскурсійні тури. Організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для концертів, огляду музеїв, галерей. Організація трансферів і послуг таксі.

2. Морські і річкові круїзи по всьому світу.

3. Організація весільних подорожей, круїзів, весільних церемоній за кордоном.

4. Розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів; організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів.

5. Бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії; замовлення і оренда літаків.

6. Бронювання готелів (300 000 готелів і апартаментів в 193 країнах Світу по найнижчих цінах на розміщення).

7. Візова підтримка.

8. Допомога в оформленні закордонних паспортів.

9. Пропозиція франшизи.

Тому поняття іміджу є важливим для ефективної роботи та відкриттю нових магазинів «Горящих путевок» та продажу франшизи. Треба враховувати що, туристична мережа має свою специфіку, тому формування іміджу підприємства має свої особливості.

## **2.2. Аналіз пропозиції агентства щодо надання франшизи туристичним підприємством**

Мережа магазинів «Горящих Путевок» надає послуги по оформленню франшизи. При плануванні оформлення франшизи туристичним підприємством кожен покупець ретельно досліджує імідж франчайзі.

Розвиток туристичної галузі в системі франчайзингу –достатньо новий і перспективний бізнес в Україні. Деякими перешкодами можуть бути: відсутністю повного інформаційного забезпечення фірм та агентств щодо ефективності використання системи франчайзингу, відсутність законів і нормативних актів здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Але в країнах ЄС система франчайзингових відносин - це ефективна та дієва модель максимального задоволення потенційного споживача [30].

Найбільші туристичні агентства України зараз пропонують співпрацю по системі франчайзингу. При виборі франчайзі покупець першим звертає увагу на популярність бренду та імідж продавця. В цьому сенсі Мережа магазинів «Горящих Путевок» дає величезну перевагу, тому що протягом останніх років було напрацьовано величезну клієнтську базу. Відкрити туристичне агентство зараз достатньо просто, проблема щоб до нього прийшли клієнти, які змогли б довіряти.



Рис. 2.1. Модель франчайзингової мережі туристичних підприємств

Франшиза Мережи магазинів «Горящих Путевок» з ідеальною діловою репутацією, дає можливість новоствореним туристичним підприємствам досягти успіху в туристичній галузі за короткий термін. Навіть без ґрунтовних знань і нюансів туристичного бізнесу є можливість відкрити туристичне підприємство з нуля по франшизі від франчайзі, при цьому отримують повний пакет документації та докладні інструкції, як це зробити [34].

Є можливість, якщо бізнес існує, розвинути долучивши професійну команду, які володіють новітніми знаннями та сучасними маркетинговими технологіями. Ця франшиза зараз об'єднує багато бізнесменів країни під торговою маркою «Мережа Магазинів Горящих Путівок» більше 15 років, це набагато ефективній спосіб завойовувати туристичну галузь, ніж в поодиночці. Вартість франшизи турагентства - цілком доступна навіть для людей, які починають бізнес. Кожен

майбутній партнер франчайзингового об'єднання обов'язково отримує для своєї діяльності багато переваг [23].



Рис. 2.2. Переваги франшизи Мережі магазинів «Горящих Путевок»

За останні роки високим попитом у туристів мережі традиційно користується відпочинок в Туреччині, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Угорщини, Чехії ОАЕ, Таїланді, Австрії, Єгипті. Користуються попитом напрями на Іспанію, Грузію, Ізраїль, Грецію, Шрі-Ланку, Гоа, круїзні тури.

Простежується підвищений попит в туристичних агентствах на тури раннього бронювання: клієнти заздалегідь планують і не бажають купувати тури в останній момент, виникає звичка до завчасного бронювання, що дає можливість заощадити до 40% вартості туру. Існує певний попит на так звані сіті-тури або тури вихідного дня. Рітм життя та праці вимагає від сучасних туристів надавати перевагу



короткотривалим турам, подорожувати при цьому частіше, захоплюючи меншу кількість днів [18].

Новий та достатньо перспективний напрям - круїзний ринок, який зростає кожен рік майже у 2 рази. До туристичних підприємств постійно надходять нові програмами, які мають сподобатись їх клієнтам. Багато українців починають відкривати для себе круїзний туризм і велика кількість з них стає прихильником даного виду відпочинку. Але зараз ще зарано називати це масовим видом відпочинку. Щороку кількість українців, які вибирають круїзи, збільшується на 20-30%.

Круїзи - продукт специфічний, існують багато нюансів для праці в цьому сегменті. Основна вимога проводити постійно ретельне навчання персоналу туристичного підприємства, позиціонувати продукт на ринку, проводити інформаційну і цілеспрямовану роботу зі клієнтами, розвіюючи міфи, про «велику вартість» або «елітність» даного виду відпочинку [15].

Підвищують популярність круїзів і пропозиції від круїзних компаній, які постійно зацікавлюють новими цінами і різними акціями. Мінімальна вартість круїзу з перельотом і проживанням - близько 1200 доларів з людини. Існують акції, що заплативши за одну людину в каюті, є можливість відправитись у плавання взявши сім'ю, де діти можуть подорожувати безкоштовно. Наприклад при бронюванні каюти отримати на кредитну картку від 300- 400 доларів - на оплату різних послуг на круїзному судні.

Сума первинних інвестицій складає:

1. Орендна плата за 2 місяці приміщення для офісу - \$1400;
2. Брендуння та фірмове оформлення (повинно відповідати певному стандарту) - \$1000;
3. Техніка для офісу (комп'ютери, телефони, принтер, сканер) - \$3000;

4. Розроблення та підтримка інтернет-сайту туристичної агенції - \$400;

Разом: сума первинних інвестицій складає \$5800.

Змінні витрати за місяць:

1. Орендна плата приміщення (20 кв.м)- \$700;
2. Зарплата персоналу (3 чол.) туристичної агенції - \$1000;
3. Витрати на рекламу - \$400;

Разом: сума змінних затрат складає – \$2100.

Плануємо дохід в місяць – при середній вартості тура - \$700 x кількість оформлених турів – 100 x 10% комісії = \$7000.

Прибуток перед оподаткуванням - \$7000 - \$3000 = \$3900.

При використанні франшизи є безперечні переваги:

- консультування юристами, бухгалтерами головного офісу менеджерами;
- використання розкрученого бренду та позитивного іміджу;
- комп'ютерне забезпечення яке необхідне для роботи;
- сприяння в підготовці та атестації кадрів;
- підвищені комісійні від популярних туроператорів;
- рекламу та ім'я розкрученого туристичного підприємства;
- послуги цілодобової підтримки туристів за кордоном;
- участь в маркетингових і PR заходах.

### **2.3. Оцінка діяльності філіалу Мережи магазинів «Горящих Путевок»**

Розглянемо роботу агенції за декілька попередніх років, обсяг продажі туристичних послуг туристичним підприємством. У 2018 році обсяг реалізації турпослуг склав - 950 тис. грн., у т.ч, реалізація власних турпакетів -690 тис. грн.

Основна частка турпакетів до Туреччини та Єгипту – 80 % від обсягу реалізації усіх проданих турпакетів.

У 2019 році було збільшено обсяг реалізації за власними туристичними пакетами по Україні за рахунок:

- розширення ринку збуту на 4 %;
- збільшення додаткових послуг у тур пакеті на кожного туриста на 2%;
- збільшення вартості тур пакета на 7%;
- збільшення обсягу реалізації інших турпослуг власного виробництва туроператора складає – 30 тис. грн.;

Обсяг реалізації турпослуг за агентськими угодами збільшується за рахунок:

- розширення ринку збуту на 4%;
- збільшення цін за агентськими послугами на 10% .

Обсяг реалізації частки власних турпакетів до Туреччини та Єгипту в звітному періоді склав:

$$80 \times 690 : 100 = 552 \text{ тис. грн.}$$

Цей вид тур продукту збільшився в наступному році за рахунок трьох факторів і становив:

$$552 \times 1,04 \times 1,02 \times 1,07 = 626,5 \text{ тис. грн.}$$

Обсяг реалізації власного турпродукту – це сума обсягу продажу власних тур пакетів та додаткових послуг.

Обсяг реалізації за агентськими угодами формується під впливом двох факторів і складає 397, 4 тис. грн..

Створення у споживача певний образ туристичного підприємства – іміджу, ми значно спрощуємо розпізнавання послуги конкретної агенції, а це впливає на остаточний вибір [11].

Головне правило «позитивного іміджу» полягає в наступному: кожна туристична фірма повинна досягати того, щоб створений образ фахівцями відповідав уявленню споживача. Створений співробітниками обріз туристичної агенції повинен відповідати реальним перевагам, але всі фахівці агенції постійно працювати над покращенням іміджу агенції. Імідж туристичної агенції бажано мати точну адресу, залучати конкретні групи потенційних клієнтів, на які орієнтовані різні туристичні продукти.

Здебільшого туристичні підприємства для просування своїх тур пакетів та послуг ефективно використовують оптимізацію сайтів у соціальних мережах, пошукових системах, блогосфері, на тематичних сайтах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації. Проведення опитування клієнтів дало змогу встановити наступну інформацію, більшість отримують необхідну інформацію із таких джерел: телебаченні – 4%, друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, виставки – 3%, порада друзів – 33%, інтернет-реклама – 25%, зовнішня реклама – 1%. Це інформація дає підставу для корегування та оптимізації рекламних бюджетів, а також створення нестандартних ідей та нових концепцій реклами туристичних послуг, які зможуть впливати на цільову аудиторію максимально ефективно [16].

### РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК НОВОЇ СИСТЕМИ CRM

На першому етапі становлення туристичного бізнесу менеджери офісів для роботи з клієнтами мали в своєму розпорядженні тільки ручки, блокноти, папери для договорів і гарну пам'ять, щоб пам'ятати побажання клієнтів.

З розвитком прогресу в фірмах з'явилися комп'ютерні технології з найпростішими табличними редакторами. Але справлятися з великим обсягом документації було складно. Розробники розширили поле діяльності і створили СЕД - комп'ютерні програми, які здатні систематизувати електронний документообіг. Працювати стало легше і швидше, але з ростом клієнтських баз і цього програмного забезпечення стало недостатньо.

Інтернет не стоїть на місці і з кожним роком розвивається все більше, через це можна побачити як зросла кількість користувачів та їх активність в мережі. В туристичній галузі підприємства вже не уявляють своєї роботи без використання Інтернету, адже вони можуть розширити кордони своєї діяльності.

Споживачі все частіше замовляють тури через ресурси Інтернету, а реклама переходить до соціальних мереж. Але варто відзначити, що турист який користується послугами туристичного підприємства одержує певні вигоди, а саме:

- зменшує ризики під час подорожі;
- враховує безпеку для подорожування з дітьми;
- отримує допомогу у разі виникнення проблем;
- використовує допомогу у виборі відпочинку та рекомендації щодо перебування у певній місцевості;
- туристичне підприємство здійснює пошук та придбання туру, що економить час.

Відповідно до цих переваг, можна зазначити, що Інтернет застосовується на кожному кроці. Тому будь-яке туристичне підприємство здійснює роль джерела комунікації та генерує різні способи просування інформації про послуги на ринок.

Туристичні підприємства реалізують до 65% різних напрямів саме через Інтернет. Якщо брати міжнародний досвід, то він демонструє істотне зменшення кількості туристичних фірм, зміну форм співробітництва між туристичними операторами та їх посередниками, перехід до он-лайн бронювання тощо.

У таблиці наведено інформацію про роботу найбільших туроператорів туристичної галузі України у соціальних мережах та Інтернет.

*Таблиця 3.1*

**Наявність туристських підприємств в мережі Інтернет та соціальних мережах**

Назва	Наявність сайту	Наявність ресурсів у соц. мережах	Он-лайн бронювання	Он-лайн пошук	Підписка на розсилку	Спливаючі вікна
Аккорд-тур	+	+	+	+	+	-
TUI group, TURTESS travel	+	+	+	+	+	+
TEZ TOUR	+	+	+	+	+	-
PEGAS TOUR	+	+	+	+	+	-
Coral Travel	+	+	+	+	+	-

Отже, ми бачимо, що через сайти мережі Інтернет та соціальні мережі оператори не тільки бронюють он-лайн, але й використовують ці ресурси як елемент іміджу. З таблиці ми можемо побачити, що деякі туроператори пропонує бути зареєстрованим через вікна, які спливають на сайті. Таким чином, вони створюють базу потенційних споживачів

через використання їх сайту. Користувачі, які здійснили реєстрацію є подальшою аудиторією для просування туристських послуг. Розглянувши сайти туроператорів ми дізналися, що їх ресурси представлені незначними посиланнями внизу веб-сторінок. Для зростання цільової аудиторії на сайті, було б доречно інформувати про власні соціальні мережі саме у розділі контактів сайту .

Головним показником конкурентної боротьби є створення іміджу туристичного підприємства, адже він являє собою основу роботи на ринку. Але відданість споживачів до певного бренду може змінюватись через складну економічну ситуацію, а саме через фінансовий чинник, зокрема впливає гнучка система ціноутворень та бонусів або знижок для постійних споживачів. Серед факторів, які заважають розвиватися іміджу туристичного підприємства, окрім зовнішнього середовища, можна віднести і неправильне трактування дефініції «імідж», який полягає не лише у просуванні послуг на ринок, але й складається з комплексу заходів, що спрямовані на формування лояльності споживачів до знаку для товарів та послуг, позитивне сприйняття цільової аудиторії, позиціонування підприємства як такого, що надає якісні послуги та має стабільні позиції на ринку із власною історією та особливостями, що відрізняють його від конкурентів та відповідають очікуванням споживачів.

Населення країни стало подорожувати, туристичні агенції почали рости максимально швидко. Вижити в умовах жорсткої конкуренції змогли лише компанії, які впровадили інноваційну ідею автономних CRM систем. Перші комп'ютерні програми для туристичної галузі з управління системою взаємовідносин з клієнтами виконували всього кілька функцій:

- ведення та архівація клієнтської бази;
- систематизація документообігу та бухгалтерського обліку;
- звітність та аналітика продажів [20].

Незручність полягала в тому, що операторам доводилося регулярно робити резервні копії на випадок збою в роботі комп'ютерної техніки. Сьогодні активно розвиваються і впроваджуються в життя хмарні CRM системи. CRM системи потрібні для створення конкурентоспроможної туристичної агенції, яка задовольняє примхи своїх клієнтів, що створює позитивний імідж на ринку туристичних послуг [33].

Наразі вже недостатньо просто відкрити туристичне підприємство, необхідно його утримувати і розширювати. Для успішного ведення туристичного бізнесу в реаліях жорсткої конкуренції ведеться боротьба за кожного потенційного та постійного клієнта щодня. Туроператори віддають перевагу перевіреним фірмам, а туристи шукають найбільш вигідні пропозиції.

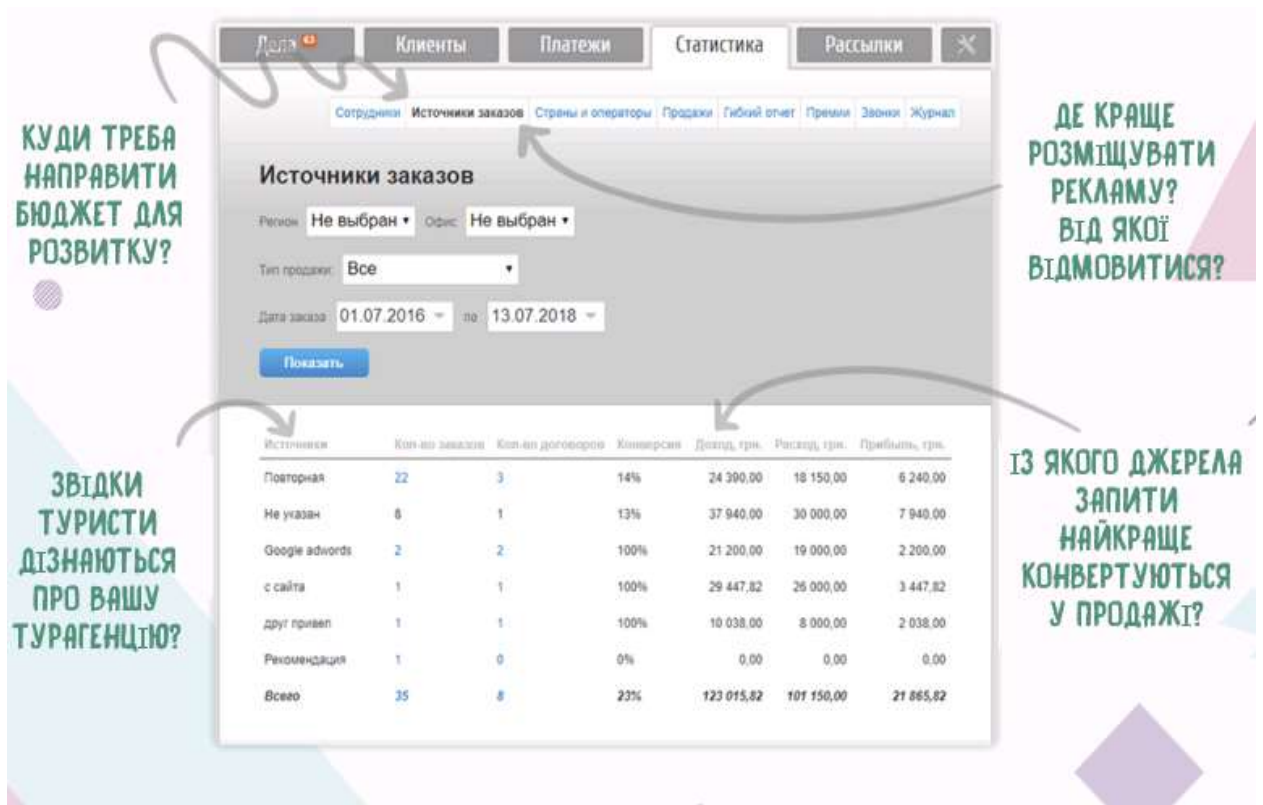


Рис 3.1 CRM в роботі з інформацією по базам даних



Ось кілька причин, через які туристичній фірмі варто скористатися послугами провайдера CRM систем і підключити пропоноване програмне забезпечення для турфірм:

1. Економія: коштів на бухгалтерському обліку;
  - часу на дзвінки і розсилки;
  - витратних матеріалів для офісу.
2. Зручності: повністю автоматизований документообіг;
  - можливість вирішення всіх фінансових операцій в онлайн режимі;
  - взаємозамінність співробітників агенції;
  - контроль діяльності кожного агента;
  - аналіз продажів і перспективне планування;
  - грамотне ведення клієнтської бази.

Вид продажи	Заказы	Договоры / туристы	Доход, грн	Средний доход, грн	Расход, грн	Прибыль, грн	Средний заработок, грн
SM	2	0.0% / 0+0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Билеты	4	1.6% / 4+0	30 100.00	7 525.00	17 409.00	12 611.00	3 152.75
Визовый тур	5	2.0% / 4+0	112 000.00	37 333.33	84 200.00	27 800.00	9 266.67
Другая	3	1.2% / 1+0	900.00	900.00	150.00	750.00	750.00
Страховка	1	0.4% / 0+0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Тур	240	93.2% / 124+7	1 455 399.82	15 681.72	1 050 528.00	407 871.82	4 385.72

**ЗРОБИТЬ ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ЗВІТ, ЯКИЙ ДОПОМОЖЕ ПОКРАЩИТИ РОБОТУ АГЕНЦІЇ.**

**В РОЗРІЗІ:**

- ▶ **МЕНЕДЖЕРА**
- ▶ **ТУРІВ**
- ▶ **ОПЛАТ**
- ▶ **СРОКІВ**
- ▶ **СЕГМЕНТУ БАЗИ**
- ▶ **ДОГОВОРІВ**
- ▶ **РАХУНКІВ**
- ▶ **ДЖЕРЕЛ ЗАЯВОК**
- ▶ **ТИПУ ПОСАГУ І Т.Д.**

Рис 3.2 CRM та аналіз даних

3. Престиж: туроператори віддають перевагу «просунутим» новачкам бізнесу;

- клієнти задоволені сервісом;
- фірма має гарний імідж.

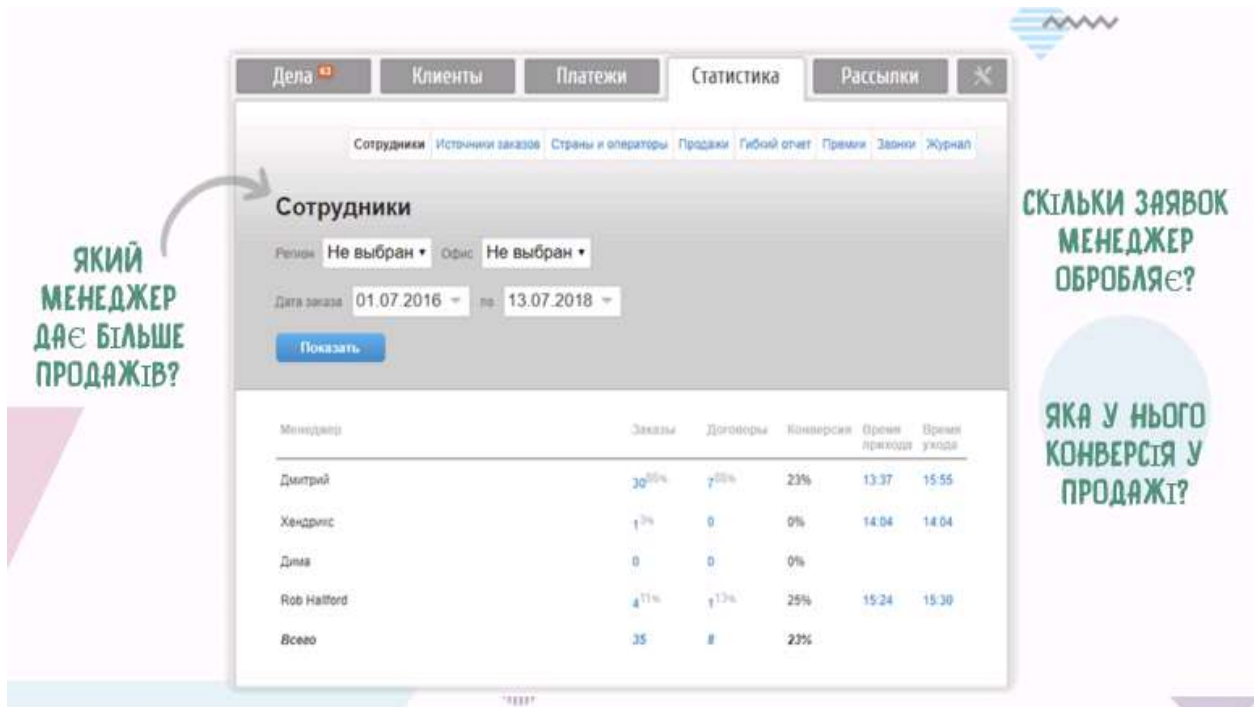


Рис 3.3 CRM та аналіз роботи персоналу

Автоматизована система нагадає про час здачі звітності, розрахує заробітну плату агентам, нарахує бонуси за старанність, переведе кошти оператору і багато - багато іншого.

Вибір стратегії ведення бізнесу завжди залишається за його засновником, але сучасні комп'ютерні хмарні CRM системи здатні зробити з маленької турагенції справжнього гіганта туристичного бізнесу.

CRM допомагає знайти та утримати туриста. Ніщо так не піднімає імідж компанії, як численні відгуки вдячних клієнтів. Звернувся чоловік в туристичну компанію, обрав тур, злітав, відпочив, сподобалося, необхідно підтримувати зв'язок з клієнтом.

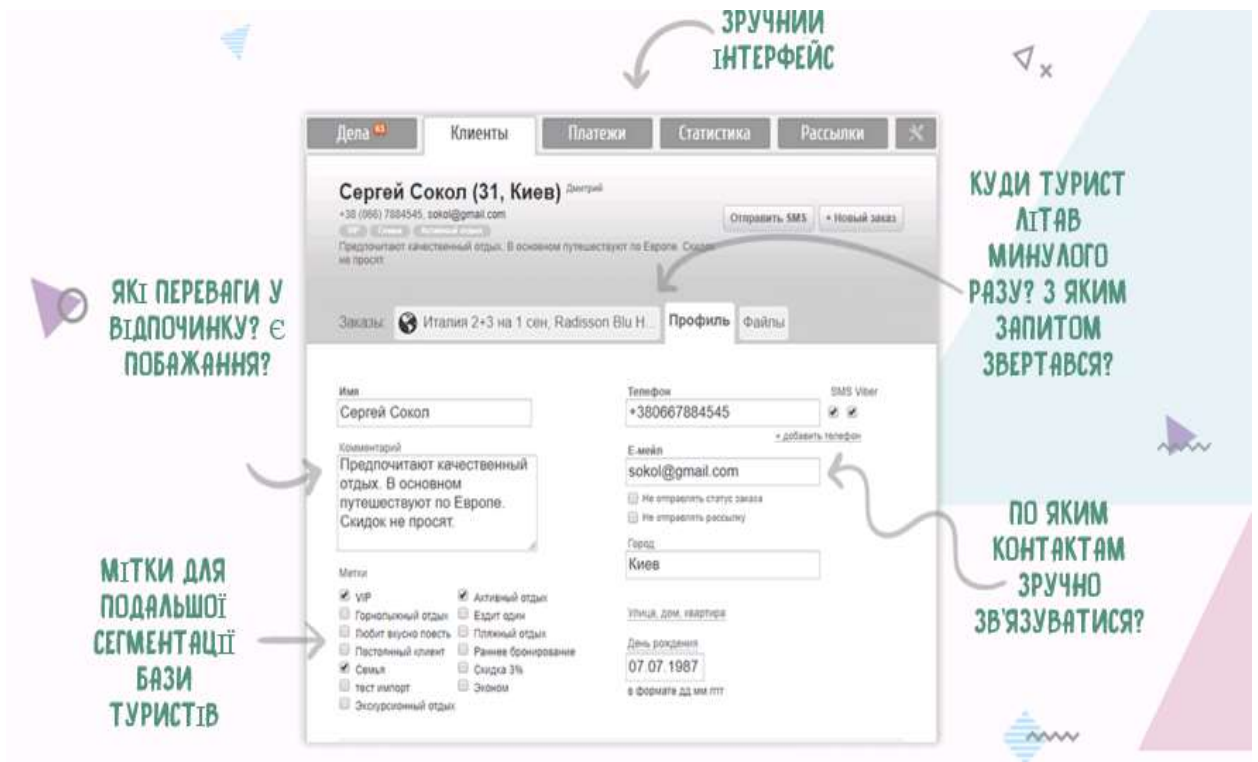


Рис 3.4 CRM інформація про клієнтами

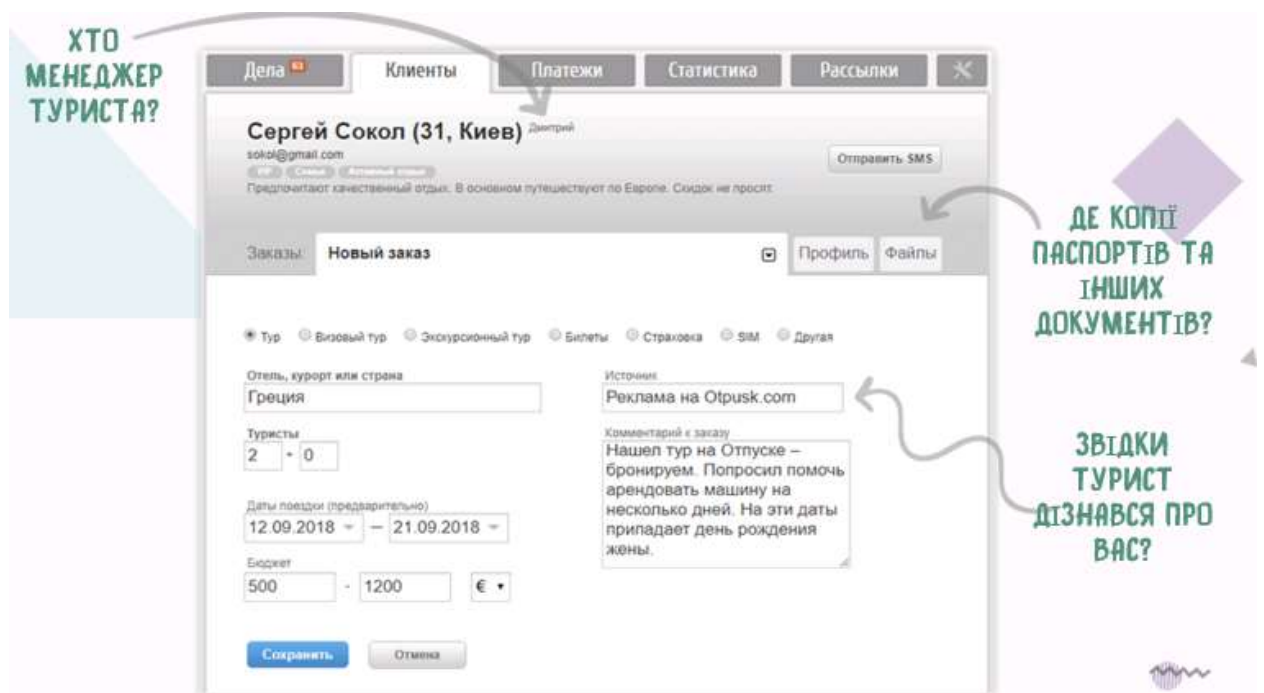


Рис 3.5 CRM в роботі менеджер - клієнт

Далі співробітники агенції повинні «вести» клієнта: пропонувати гарячі путівки, накопичувальні знижки і т.п. І начебто як система

працює, люди купують путівки до чергової відпустки, але не завжди в цій же фірмі.

А вся справа в людському факторі. Десь агент по туризму помилився в перевагах клієнта і запропонував не те, а десь подзвонив невчасно. Результат - падіння продажів. Тому важливо контролювати всі етапи спілкування з клієнтами. Тому що, задоволеній клієнт обов'язково запропонує туристичну агенцію своїм друзям та знайомим.

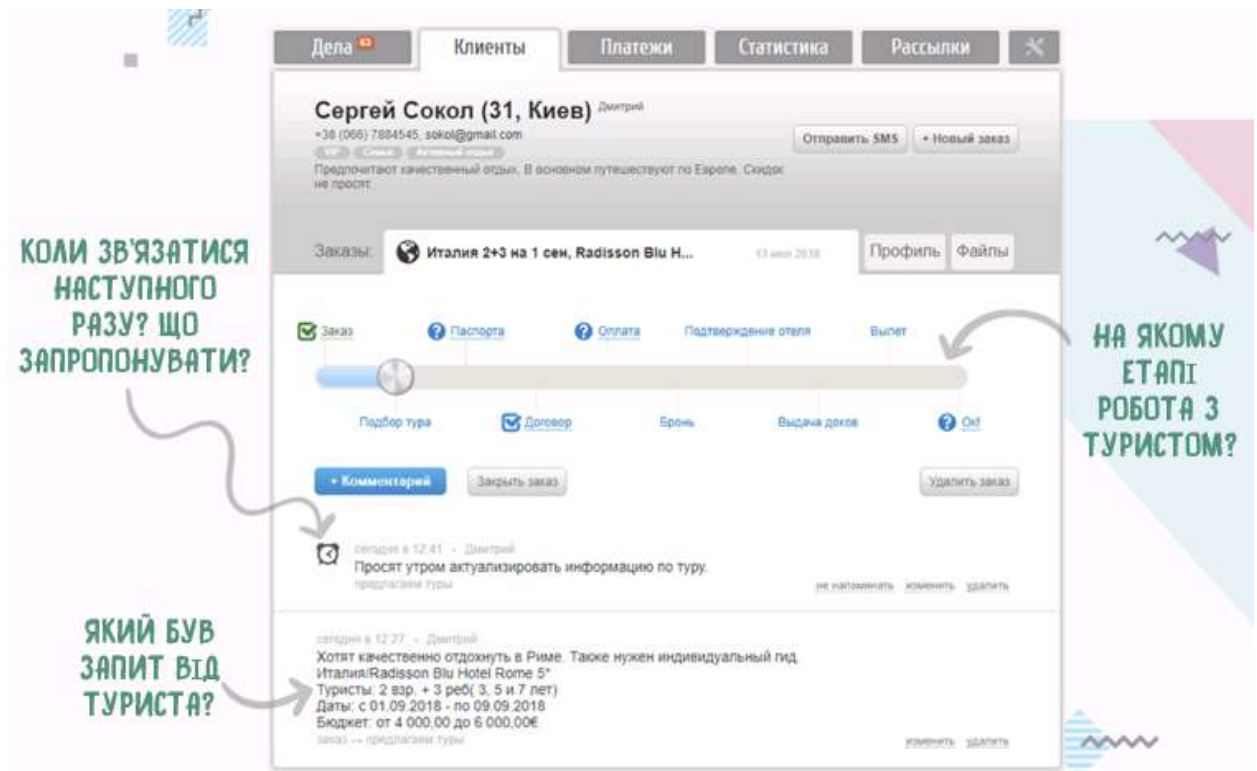


Рис 3.6 CRM контроль запита менеджер - клієнт

Сучасні системи CRM запам'ятає всю необхідну інформацію про туриста. Програма самостійно зробить за агента наступну роботу:

- привітає кожного клієнта з днем народження;
- люб'язно нагадає про необхідність продовження закордонного паспорта, ненав'язливо розішле рекламу на E-mail;
- відправить смс з вигідною пропозицією, яку клієнт прочитає у зручний час;
- сформує і розішле систему бонусів та знижок;

- кожного користувача, який випадково зайшов на сайт турагенції, внесе в базу потенційних клієнтів [21].

Особливе значення і важливість цих законів набувають при рекламі послуг, так як оцінити якість придбаної послуги клієнт може тільки за різними ознаками або після її використання. Якщо ж очікування клієнта не будуть реалізовані, то туристичне підприємство не може розраховувати на збереження постійних клієнтів.

В туристичному бізнесі достатньо висока конкуренція, тому надважлива задача виконувати максимально повно всі запити потенційних споживачів. Контролювати та швидко заповнювати всі необхідні документи. Вести супровід клієнту від першого запиту до зустрічі з відпочинку та вітання зі святами.

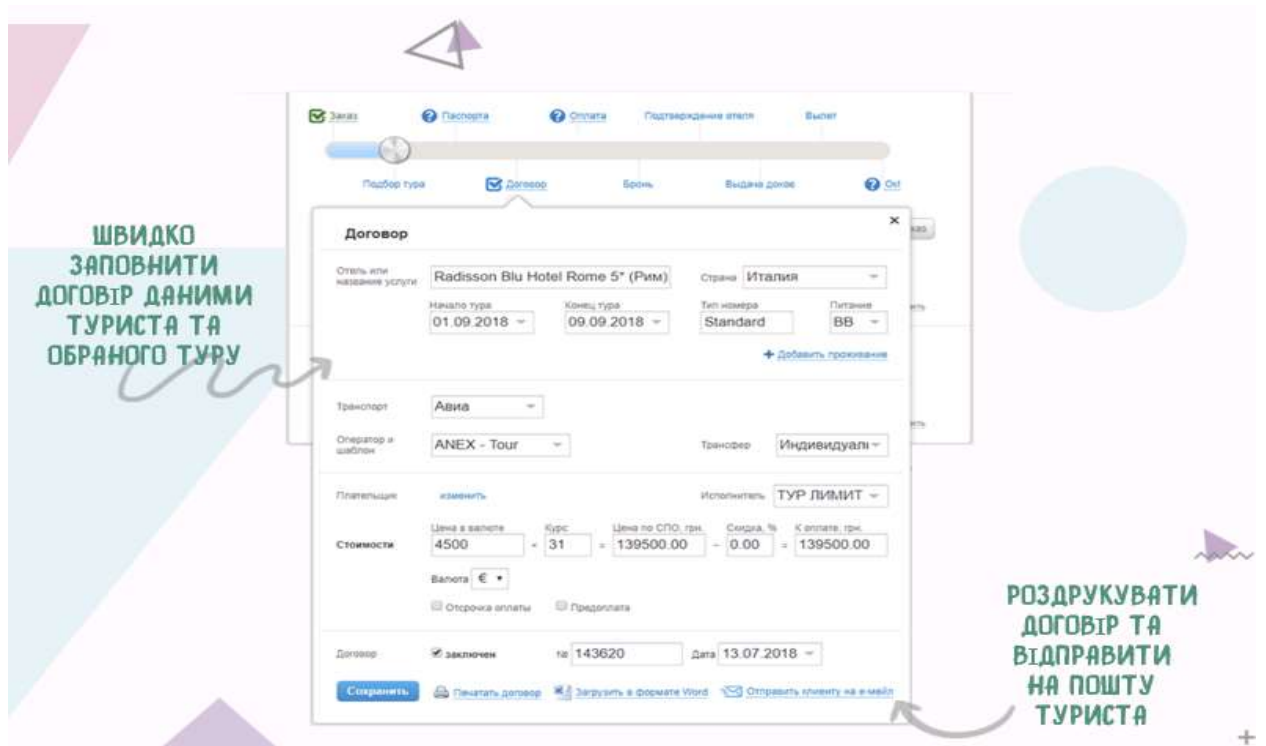


Рис 3.7 CRM в роботі менеджера з документами

Для одержувачів послуг агенції це приємні дрібниці, але саме з таких дрібниць складається позитивний імідж агенції.

Гарна ділова репутація передбачає виконання компанією своїх зобов'язань, стабільне фінансове становище, прозорість в роботі з партнерами і т.д. Фактично це «добре ім'я» компанії і воно сильно впливає на імідж компанії в цілому. Перш за все, хороша ділова репутація формується з позитивної оцінки діяльності компанії з боку її контрагентів.

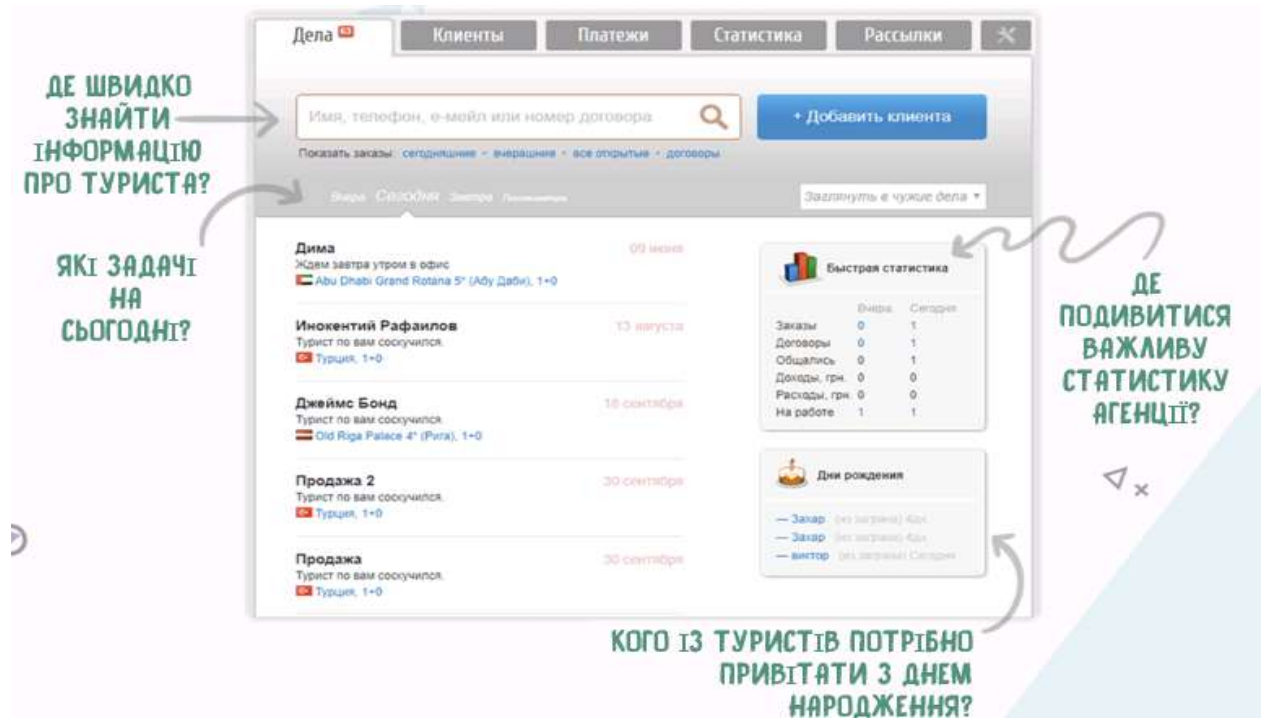


Рис 3.8 CRM в плануванні роботи менеджера

Робота туристичної агенції полягає не тільки в пошуку операторів ексклюзивних і популярних турів і спілкуванні з покупцями. Велику частку всієї роботи компанії займає бухгалтерія. Питаннями фінансів в туристичних агенціях, як правило, займаються:

- штатний бухгалтер;
- особисто керівник;
- фахівець на аутсорсингу.

Імідж дозволяє визначити, як люди сприймають конкретну туристську організацію, її відповідність і можливості в задоволенні

потреб в конкретних туристичних послугах, ставлення до неї організацій-конкурентів.



Вибір рішення залежить від розмірів компанії. У турфірмах з невеликим оборотом з бухгалтерією цілком впорається директор або бухгалтер на аутсорсингу. У компаніях з філіями для фінансового обліку задіють цілий бухгалтерський штат. Хто б не займався бухгалтерією в фірмі, працювати стане набагато простіше, якщо автоматизувати фінансовий облік для турагенції.

Сучасні CRM системи оснащені широким набором функцій, що дозволяє управляти фінансами турагенції навіть керівнику без економічної освіти. А це означає, що стаття витрат «на аутсорсинг» викреслюється [20].

Для того щоб автоматизація була успішною, CRM для турагентства повинна враховувати певну специфіку цього бізнесу:

- база стратегічних партнерів (авіакомпанії, готелі і так далі). Програма повинна обробляти інформацію так, щоб менеджер, вислухавши запит клієнта, зміг сформулювати оптимальну пропозицію;

- сфера туризму - досить динамічний бізнес з високою конкуренцією. Правда, він залежить від сезонності і, для того щоб в таких умовах залучити потенційних клієнтів, а також підвищити рівень продажів турів, необхідні грамотні акції. Отже, в CRM-системі повинна бути закладена маркетингова складова;

- реклама, наприклад, інформація про «гарячих» турах з істотними знижками. Виходячи з цього, в CRM-системі повинні бути інтегровані SMS і e-mail розсилки, а також підключення до IP-телефонії;

- специфіка документообігу. Шаблонні рахунки, типові договори і звичайна калькуляція неприйнятні в туристичному бізнесі.

Великі туристичні агенції вже протягом багатьох років успішно використовують CRM в своїй роботі. Для успішної інтеграції CRM для турагентства необхідно врахувати специфічні особливості цієї сфери послуг. Ефективні системи працюють таким чином:

1. База партнерів турфірм, наприклад, готелів, готелів, авіакомпаній, обробляється так, щоб менеджер відразу міг озвучити клієнту вигідну пропозицію.

2. Рекламна інформація про «гарячих» турах інтегрована в CRM, і вона оперативно доставляється до клієнтів у вигляді e-mail і SMS.

3. Виходячи зі специфіки туризму та туристичного бізнесу, ведеться документообіг. Так, складаються рахунки, договори, заповнюються звіти.

4. В CRM-системі закладається маркетингова складова, яка допомагає автоматично формувати для клієнтів сезонні пропозиції.

Вибір CRM для туризму проводиться за основними критеріями:

- Хмарне або локальне рішення. У першому випадку дані турагентства зберігаються на віртуальному сервері CRM-системи,



доступ до них здійснюється через інтернет, а в другому - на виділеному комп'ютері в офісі компанії.

- Функціональні можливості. Важливі для CRM в туризмі управління клієнтами і продажами, автоматизація документообігу, аналітика і звітність.

- Галузеві або універсальні CRM-системи. Галузеві варіанти володіють всім необхідним набором інструментів для організації ефективної роботи турагентства, універсальні характеризуються гнучкістю налаштувань.

Простий і зручний інтерфейс, інтеграція CRM-систем з іншими програмними продуктами, настройка доступу для кожного співробітника. При виборі CRM-системи для туризму безкоштовні сервіси, надані деякими розробниками, допомагають істотно заощадити.

Індивідуальний підбір CRM-системи в туризмі ґрунтується на можливостях туристичної агенції. Невеликим турагентством більше підійде галузева хмарна CRM-система, орієнтована на залучення нових клієнтів, оскільки такий продукт коштує невеликих грошей і володіє всім необхідним набором інструментів для даної сфери бізнесу.

Вибір середніх турагентств повинен враховувати можливість часткової кастомізації CRM-системи під конкретні потреби. Великі туристичні агенції можуть дозволити собі замовлення індивідуальної розробки CRM або серйозного доопрацювання універсального продукту.

Давно доведено ефективність CRM-систем в області туризму. Автоматизація бізнесу туристичної компанії дозволяє значно поліпшити його рентабельність та імідж.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі існують різні визначення поняття «імідж», на нашу думку імідж підприємства це оформлене представлення споживача послуг про діяльність та успіхи агенції, яке постійно та рішуче впливає на взаємини з різними категоріями суб'єктів які впливають на його конкурентоспроможність, фінансові показники та контакти державними або приватними установами та підприємствами. Імідж агенції складається із особливого набору компонентів, які пов'язані між собою.

Однак оцінка туристичної агенції набуває суб'єктивності через існування різних методик оцінювання, які базуються на суб'єктивних уявленнях споживачів про діяльність агенції. Кожного року створюють різні рейтинги популярніших та надійних підприємств світу та України. Оцінювання є одним з головних етапів управління діяльності підприємства, це стосується і управління іміджем. Об'єднавши існуючі методичні рекомендації до оцінювання можна зробити висновок про застосування експертних методів, складання анкет для зацікавлених осіб з урахуванням ранжування та бального метода для кількісної оцінки іміджу.

Аналізуючи потенційних споживачів, необхідно зрозуміти відношення зацікавленої категорії до підприємств та їх послуг, що містить у собі оцінку і можливість до рішучих дій, тобто поведінкової установки. Вивчаючи реакцію майбутніх покупців туристичних послуг можна передбачити поведження учасників туристичної галузі, а також впроваджувати певні заходи для покращення нього.

По перше слід звернути увагу на оцінки, перш безпосереднього споживача туристичної послуги, в цьому є принципова різниця між процесом управління іміджем від сфери матеріального виробництва підприємств, в цілому там імідж створюється упродовж ланцюга

виробництва. Ця особливість є головною, це слід враховувати при оцінці іміджу туристичного підприємства.

Сучасне ефективне функціонування туристичного підприємства не можливо без використання маркетингових комунікацій в своїй щоденній діяльності та створення позитивного іміджу. Маркетингові інструменти надають можливість зайняти свою позицію в туристичній галузі і підвищити професійну репутацію. Зараз туристичні підприємства створюють складну системою маркетингових зв'язків та інструментів.

Всесвітня мережа Інтернет є найефективнішим засобом масової інформації та комунікації. Реклама туристичних послуг за допомогою Інтернет ресурсів має свої беззаперечні особливості та переваги. Туристичні послуги мають певну специфіку: вони не відносяться до матеріального виробництва, та пізнати можливо тільки після придбання. По-перше це реклама туристичного напрямку, в таких випадках туристичний продукт може не рекламуватись взагалі.

Інтернет-відгуки та інтернет платформи про туристичні напрями займають важливу нішу при виборі туристичного продукту. Для створення позитивного ефекту про існуючу туристичну фірму необхідно збирати відгуки проводити аналіз і надавати своєчасні пояснення, все це обробляються відповідними статистичними програмами з урахуванням бажаної стратегії туристичного підприємства.

Імідж туристичної агенції повинен бути гнучким, залишаючись постійним та позитивним у сприйнятті клієнтів та майбутніх споживачів, легко впізнаним, сучасно змінюватися у постійно нестабільній економічній, політичній ситуації, соціальній напруженості та модним тенденціям і під впливом сприйняття самого клієнта.

Одна із складових іміджу - високоякісне обслуговування своїх споживачів. Наразі тільки цілеспрямована робота над образом у потенційного клієнта приносить свої результати.

З введенням в дію закордонних біометричних паспортів громадяни України отримали гарну можливість використовувати гарячі тури в різні куточки світу. Раніше було обов'язковим отримання віз та сплати консульського внеску, що займало від тижня до декількох місяців, зараз є можливість зібратися в подорож за годину. Головне бажання та внутрішній настрій, достатня сума грошей і нестримна жага познайомити світ з собою. Мережа магазинів «Горящих Путевок» відмінно вирішує складні завдання – знайти самі «смачні» гарячі тури від туроператорів до кожного потенційного клієнта. Оскільки стоять гарячі тури коштують не дорого, це гарна можливість для подорожей світом.

Особливою увагою клієнтів користуються гарячі путівки на морське узбережжя. Якщо неправильно спланувати свої витрати то такий відпочинок буде коштувати велику суму заощаджень. Але к зазначають агенти туристичної мережи: «Традиційно ми йдемо в турагентство, щоб заздалегідь домовитися про поїздку. Але якщо ви легкі на підйом, гарячі тури - саме для вас, і дозволять істотно заощадити. Якість в цьому випадку аж ніяк не страждає, за помірну плату можна потрапити навіть в п'ятизіркові апартаменти. Це пов'язано з тим, що деякі готелі не заповнюються до оптимального рівня в певні сезони або на рейс залишаються вільні місця».

Найбільші туристичні агентства України зараз пропонують співпрацю по системі франчайзингу. При виборі франчайзі покупець першим звертає увагу на популярність бренду та імідж продавця. В цьому сенсі Мережа магазинів «Горящих Путевок» дає величезну перевагу, тому що протягом останніх років було напрацьовано величезну клієнтську базу. Відкрити туристичне агентство зараз достатньо просто, проблема щоб до нього прийшли клієнти, які змогли б довіряти.

Франшиза Мережи магазинів «Горящих Путевок» з ідеальною діловою репутацією, дає можливість новоствореним туристичним підприємствам досягти успіху в туристичній галузі за короткий термін. Навіть без ґрунтовних знань і нюансів туристичного бізнесу є можливість відкрити туристичне підприємство з нуля по франшизі від франчайзі, при цьому отримують повний пакет документації та докладні інструкції, як це зробити.

За останні роки високим попитом у туристів мережі традиційно користується відпочинок в Туреччині, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Угорщини, Чехії ОАЕ, Таїланді, Австрії, Єгипті. Користуються попитом напрями на Іспанію, Грузію, Ізраїль, Грецію, Шрі-Ланку, Гоа, круїзні тури.

Простежується підвищений попит в туристичних агентствах на тури раннього бронювання: клієнти заздалегідь планують і не бажають купувати тури в останній момент, виникає звичка до завчасного бронювання, що дає можливість заощадити до 40% вартості туру. Існує певний попит на так звані сіті-тури або тури вихідного дня. Рітм життя та праці вимагає від сучасних туристів надавати перевагу короткотривалим турам, подорожувати при цьому частіше, захоплюючи меншу кількість днів.

Здебільшого туристичні підприємства для просування своїх тур пакетів та послуг ефективно використовують оптимізацію сайтів у соціальних мережах, пошукових системах, блогосфері, на тематичних сайтах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації. Проведення опитування клієнтів дало змогу встановити наступну інформацію, більшість отримують необхідну інформацію із таких джерел: телебаченні – 4%, друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, виставки – 3%, порада друзів – 33%, інтернет-реклама – 25%, зовнішня реклама – 1%.

Для успішного ведення туристичного бізнесу в реаліях жорсткої конкуренції ведеться боротьба за кожного потенційного та постійного клієнта щодня. Туроператори віддають перевагу перевіреним фірмам, а туристи шукають найбільш вигідні пропозиції.

Сучасні CRM системи оснащені широким набором функцій, що дозволяє управляти фінансами турагенції навіть керівнику без економічної освіти. А це означає, що стаття витрат «на аутсорсинг» викреслюється.

Для того щоб автоматизація була успішною, CRM для турагентства повинна враховувати певну специфіку цього бізнесу:

- база стратегічних партнерів (авіакомпанії, готелі і так далі). Програма повинна обробляти інформацію так, щоб менеджер, вислухавши запит клієнта, зміг сформулювати оптимальну пропозицію;

- сфера туризму - досить динамічний бізнес з високою конкуренцією. Правда, він залежить від сезонності і, для того щоб в таких умовах залучити потенційних клієнтів, а також підвищити рівень продажів турів, необхідні грамотні акції. Отже, в CRM-системі повинна бути закладена маркетингова складова;

- реклама, наприклад, інформація про «гарячих» турах з істотними знижками. Виходячи з цього, в CRM-системі повинні бути інтегровані SMS і e-mail розсилки, а також підключення до IP-телефонії;

- специфіка документообігу. Шаблонні рахунку, типові договори і звичайна калькуляція неприйнятні в туристичному бізнесі.

Індивідуальний підбір CRM-системи в туризмі ґрунтується на можливостях туристичної агенції. Невеликим турагентством більше підійде галузева хмарна CRM-система, орієнтована на залучення нових клієнтів, оскільки такий продукт коштує невеликих грошей і володіє всім необхідним набором інструментів для даної сфери бізнесу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Global Ukraine news [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-ukraine-news.org/2019/05/11>.
2. Бакурова, А. В. Семантичне моделювання процесів самоорганізації в соціально-економічних системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html>.
3. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В. О. Баличова, О. О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 160-162.
4. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.М.Білецька // Глобальні та національні проблеми розвитку. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Миколаїв, 2016. – С. 41-46 Режим доступу <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11.pdf>
5. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О. В. Борисова, А. О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 186-193.
6. Бріггс С. Маркетинг у туризмі / С. Бріггс [пер. з англ. М.Ю. Зарицька]. – Київ : Знання-Прес, 2005. – 358 с.
7. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні [Електронний ресурс] / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.– Режим доступу: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_3/06.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/06.pdf).
8. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні // Вісник ОНУ імені І.І.

Мечнікова. - 2016. - Т.21. - Вип.3. - С.25-28. - URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_3/06.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/06.pdf).

9. Восемь способов проведения PR-компаний в туризме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/travel-business/8-sposobov-provedeniya-pr-kompanij-v-turizme/>

10. Восемь способов проведения PR-компаний в туризме. - URL: <http://tourfaq.net/travel-business/8-sposobov-provedeniya-pr-kompanij-v-turizme/>.

11.Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.

12.Державна служба статистики України [Текст] : Туристична діяльність в Україні у 2018 році. Статистичний бюлетень. – 2019.

13.Дурович А. П. Реклама в туризмі: навч. посіб. / А.П. Дурович – 4-е вид., М.: Нове знання, 2012. – 254 с.

14.Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. 4-е изд. - Мн.: Новое знание, 2012. - 254 с.

15.Економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.at.ua/>.

16.Зам'ятіна Н. В. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища / Н. В. Зам'ятіна // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : виклики постіндустріальної економіки, з нагоди 200-річчя Університету : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 65-67.

17.Зиядин, С. Проблемы финансирования и кредитования туризма в республике Казахстан / С. Зиядин, Р. Тахтаева // Финансово-кредитная деятельность: проблемы теории и практики. – 2014. – № 2(15). – С. 268-272.



18.Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=51133>.

19.Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

20.Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.

21.Кожухівська Р.Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р.Б. Кожухівська // Наука і економіка. – Хмельницький, 2015. – Вип. 3(15). – Т.1. – С. 185–189.

22.Колдина А.М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Проблемы и перспективы развития электронной коммерции: материалы Междунар. научно-практ. конф. - Симферополь, 2012. - С.53-55.

23. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2010. – 207 с.

24.Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер [пер. з англ. В. Б. Боброва]. – М. : Ростинер, 2006. – 704 с.

25.Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. канд. культурології: 26.00.01. - К., 2010. - 20 с.

26.Лієв О. Туризм як козирна карта української економіки. - URL: <https://global-ukraine.com/2016/05/turyzm-yak-kozyrna-karta-ukrayinskoyi-ekonomiky/>.

27.Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – №1 (28). – Ч.1. – С. 101-104.

28.Маркетинг услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.net/3\\_24126\\_razlichiyamezhdu](http://studopedia.net/3_24126_razlichiyamezhdu).

29. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – 2014. – №3. – С. 5-15.

30.МельниченкоС. В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств/ В. Мельниченко, Т. М. Ткачук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – №4 (102). – С. 30-42.

31.Методичні рекомендації по визначенню рекреаційної місткості території [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bokov.net.ua/index.php?pages=1&act=10&id=21367>.

32. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія/Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

33.Михайліченко, Г. І. Інформаційна інфраструктура логістичних систем підприємств-посередників в туризмі / Г. І. Михайліченко // Матеріали Міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – 2010. – С. 53-59.

34.Національний туроператор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travelgroup.ua>.

35.Невротичні потреби особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni\\_potrebi\\_osobistosti\\_horni](http://pidruchniki.com/15410104/psihologiya/nevrotichni_potrebi_osobistosti_horni).

36.Офіційний сайт туристичної мережі магазинів «Горящих туров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smgp.com.ua>.

37.Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: «Финансы и статистика», 2008. – 213 с.

38.Позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4\\_39.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_39.pdf).

39. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка. – 2018. – № 2. – С. 116-122.

40.Сақун Л.В. Маркетинг в туризме / Л. В. Сақун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014 – 272 с.

41.Специфіка маркетингу туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika\\_marketingu\\_turistichnogo\\_produktu](http://pidruchniki.com/13761025/turizm/spetsifika_marketingu_turistichnogo_produktu).

42. Спинелли С. Франчайзинг – путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг. – М. т: «Вільямс», 2006. – 384 с.

43.Статистична інформація. Головне управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>

44.Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf).

45.Технології та методи PR [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/pr/>

46.Тищенко, О. М. Особливості туристичних кластерів як синтетичних утворень /О. М. Тищенко, Н. Б. Петрова // Проблеми економіки. – № 3. – 2009. – 30 с.

47.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та допов.]. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

48. Туризм: организация, управление, маркетинг: [учеб.-метод. пособ. для вузов] / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова. - К.: КНТЕУ, 2015. – 223.

49. Туристичний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy\\_produkt](http://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy_produkt).

50. Туристичні центри: підходи до визначення та принципи формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigilib.net/book/18-yekonomika-kryma-4-372011>

51. Туроператор «Нафтуся Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naftusia.com>.

52. Формування іміджу як одне із завдань public relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/referat/view/27142>.

53. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

54. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Шаша. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf>.