

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України
ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005:338.48(072)

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО

Директор

ННІ неперервної освіти і туризму

Ковальова О.В.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

Левицька І.В.

« » 2021 р.

« » 2021 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві»

НУБІП України

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма «Управління туристичним та готельно-ресторанним
бізнесом»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Левицька І.В.

НУБІП України

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор

(підпис)

Басток Д.І.

Виконав

(підпис)

Клищенко Е.В.

НУБІП України

КМІВ - 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІННі неперервної освіти і туризму

НУБІП України

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму
д.е.н., професор _____ Д.І.Басюк

« _____ » _____ 2020 р.

НУБІП України

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Клищенку Євгену Віталійовичу

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма **«Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві»**

Затверджено наказом ректора НУБіП України від 13.11.2020 р. №1785 «С»

НУБІП України

Термін подання завершеної роботи на кафедру 15.11.2021

(число, місяць, рік)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:

- 1) законодавчі та нормативні акти України з проблем відтворення та використання людського потенціалу;
- 2) статистичні матеріали Державної служби статистики України;
- 3) наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів;
- 4) матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі.

НУБІП України

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти технології продажу в галузі туризму.
2. Аналіз особливостей маркетингового відділу на підприємстві «Валіза настрою».
3. пропозиції щодо покращення та вдосконалення технології продажу в компанії туристичних послуг «Валіза настрою».

НУБІП України

Дата видачі завдання 13 листопада 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор _____

(підпис)

Басюк Д.І.

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Клищенко Е.В.

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Клищенко Е.В. «Вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві»: магістр. кваліфік. робота : спец. 073 «Менеджмент» / Євген Віталійович Клищенко; НУБіП України: кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Д.І. Басюк, д.е.н., проф. – Київ, 2021. – 80 с.

Анотація. Досліджено теоретико-методологічні аспекти формування технології продажу, розглянуто сутність «технології продажу», та її види, вказано їх особливості та відмінності, досліджено елементи технології продажу, які досить вагомі у діяльності підприємства будь-якої форми власності. Удосконалено науково-практичний підхід до визначення доцільності існування технології продажу на туристичному підприємстві. Здійснено аналіз та оцінка туристичного підприємства «Валіза Настрою», заслуговує на увагу технології продажу на даному туристичному підприємстві, та в результаті дана загальна оцінка її присутності в діяльності туристичного підприємства «Валіза Настрою». Дістали подальший розвиток нові підходи до систематизації зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на технології продажу організації в процесу реалізації стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: технологія продажу, туристичне підприємство, стратегія розвитку туристичного підприємства, маркетинг, CRM система

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	6
1.1 Основні види технології продажу	6
1.2 Особливості функціонування різновидів технологій продажу на туристичному підприємстві	17
1.3 Аналіз та вибір раціональної моделі технології продажу	26
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДНІСШЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ВАЛІЗА НАСТРОЮ»	36
2.1 Загальні та економічні відомості туристичної компанії «Валіза Настрою»	36
2.2 Економічні та структурні показники туристичного підприємства «Валіза Настрою»	44
2.3 Розрахунок економічних показників на підприємстві «Валіза Настрою»	51
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ В КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ «ВАЛІЗА НАСТРОЮ»	59
3.1 Рекомендації та заходи оптимізації технологій продажу на підприємстві «Валіза Настрою»	59
3.2 Розрахунок економічних показників з урахуванням заходів вдосконалення та порівняння з попереднім результатом	64
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	

НУВБІП України

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасна діяльність туристичного підприємства характеризується достатньо однотипними технологіями продажу.

Технологія продажів – це одна з найважливіших напрямів діяльності на будь-якому підприємстві, оскільки продажі являються одним з визначних критеріїв популярності туристичного підприємства, які відповідають за отримання прибутку та підтримання лідируючої позиції на ринку і здатності до

конкурентоспроможності. За спостереженнями, кожне підприємство, має своїх тренерів з продажів, вони можуть виступати в якості адміністраторів, директорів чи окремо виділеної категорії працівників підприємства. Проте, на туристичних підприємствах України технологія продажу не являється визначним фактором,

оскільки приділяються достатньо багато уваги іншим операційним завданням. З метою вирішення даної проблематики, останнім часом набуває поширення концепція поєднання технології продажу, кожна з яких направлена на різні задані, які стоять перед ними.

Ступінь дослідження проблеми. Питання поєднання різних технологій продажу та загалом поняття “технологія продажу” розглядаються в працях вітчизняних науковців: Д. Аширова, Л. Балабанової, А. Бикової, Д. Богині, Д. Василичева, В. Васильченка, О. Віханського, А. Волгіна, О. Гетьман, В. Гриньова, О. Гріншовой, В. Герасимчука, А. Гриненка М. Дороніної, Н. Касьянова, Є. Качан, Л. Керб, А. Кібанова, Є. Кобцевої, А. Колот, В. Корнюшина, О. Крушельницької, Г. Назарова, В. Пономаренко, І. Троцької, М. Хілб, Ф. Хміля, В. Хьюбера, О. Харчишиної, Л. Щербак, О. Ястремської. Досить змістовно приділяється увага різним технологіям продажу на туристичному підприємстві у роботах зарубіжних дослідників: Я. Гезгала, Дж. Джафари, Н. Лейпер, Є. Метисон, А. Олдак, Дж. Уолл. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених даній темі, основна увага науковців приділяється загальній теорії продажів у сфері туризму. Водночас питання схрещення різних технологій продажу вивчені недостатньо, а дослідження окремих видів технологій носить лише загальний характер, тому ця

НУВБІП України

НУВБІП України

НУВБІП України

проблема знаходиться в розробці і потребує подальших досліджень, що і зумовило актуальність нашої роботи.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи – пошук найбільш ефективного шляху поєднання існуючих стилів продажу та включення нових видів технологій продажу на туристичному підприємстві “Валіза Настрою”.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

вивчення теоретичного матеріалу, який стосується технологій продажу, які актуальні на сьогоднішній день;

– розглянути існуючі види технологій продажу на підприємстві “Валіза

Настрою”;

– проаналізувати та розрахувати економічні показники існуючих технологій продажу;

– обґрунтувати методи та шляхи вдосконалення існуючої методики;

– розробити рекомендації щодо запровадження нових технологій продажу у роботі туристичного підприємства;

порівняння результатів в аналогічних періодах з використанням нової методики та без інновацій.

Об’єкт магістерської кваліфікаційної роботи – технології продажу на туристичному підприємстві.

Предмет магістерської кваліфікаційної роботи – методи аналізу управління існуючих та запропонованих технологій продажу.

Методи дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі були використані наступні: спостереження (збір даних та вивчення специфіки функціонування існуючих видів технологій продажу, що описане у розділі 1);

опис (виявлення сутності явищ та понять, теоретичних аспектів, що описані у розділі 1); формалізація (розрахунки які описані у розділі 2); аналіз (огляд

результатів та формування заходів щодо поліпшення функціонування різних видів технологій та запропоновання нових, що описано у розділі 3); узагальнення

(підсумовування магістерської роботи, відповідність меті та задачам яке описано у висновках).

Інформаційна база дослідження проблеми: підручники, посібники, наукові статі, тези, практичні роботи, відео лекції, офіційний сайт туристичного підприємства “Валіза Настрою” та інсайдерська інформація турагенства.

Наукова новизна технологій продажу на туристичному підприємстві “Валіза

Настрою”, обумовлена тим, що:

– вперше підприємство отримає прибуток збільшений в два чи навіть в три рази;

– удосконалено CRM систему, яка допоможе роботі туристичного підприємства в спілкуванні між відділами, між клієнтом та туристичним підприємством;

– набуло подальшого розвитку використання CRM систем для покращення діяльності туристичного підприємства та якості надання послуг.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у формуванні рекомендацій, орієнтованих на вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи включає в себе: вступ, три розділи основної частини, висновки із пропозиціями та додатки. Загальний об’єм роботи складає 80 сторінки. У роботі міститься: 5 рисунків; 32 формули; 11 таблиць. Список використаної літератури налічує 39 джерел.

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

1.1 Основні види технології продажу

НУБІП України

Технологія продажів – це серце бізнесу. Вона безпосередньо впливає на взаємодію з новими і існуючими клієнтами, отже, надає прямий вплив на виручку.

Сформований на її основі стандарт продаж дозволяє перетворювати потенційних клієнтів на покупців. Якість роботи компанії, яку оцінює клієнт, складається з трьох складових:

1. Якість організації бізнесу;
2. Якість продукції (товару/послуги);
3. Якість сервісу.

НУБІП України

На перший погляд може здатися, що клієнт безпосередньо оцінюватиме лише якість продукту та якість сервісу. Насправді це і є якість організації бізнесу. Якість продукту та сервісу є результатом роботи організаційної системи в цілому та окремих бізнес-процесів зокрема. Тому якісна організація бізнесу невидимо впливає на рівень задоволеності клієнта товару/послуги, а технологія продажів впливає на лояльність клієнтів і сприяє підвищенню якості сервісу.

Технологія продажів дозволяє:

1. Підвищити обсяг продажу з допомогою ефективних комунікацій з клієнтами;
2. Знизити витрати на навчання та організацію роботи персоналу (зокрема нового персоналу);
3. Знизити залежність підприємства від людського чинника, зайнятого у продажах;
4. Підвищити продуктивність праці - виручку на одного співробітника;
5. Підвищити відсоток замовлень від загальної кількості відвідувачів.

НУБІП України

Діяльність туристичних компаній не обмежується лише створенням високоякісного туристичного продукту та справедливими цінами на нього.

Також необхідно адекватно довести цей продукт до кінцевого споживача – туриста та забезпечити його доступність на етапному ринку. Для забезпечення ефективного здійснення туристичних послуг, туристична компанія повинна ефективно організувати збут туристичного продукту. Технології продаж в цьому завжди допоможуть. Оперуючи наступними методами менеджер з продажів забезпечить своїй компанії стабільно високий рівень доходів.

Велика конкуренція на ринку, змушує кожного менеджера інтенсивніше шукати дієвих способів для реклами і розповсюдження товарів. Навіть для не конкурентних товарів потрібно знайти методи, які забезпечать їх конкурентоспроможність на ринку та змусять сподобатися чи зацікавити певну нішу на ринку. Відтак, менеджери з продажів все більше приділяють увагу технологіям продаж. Технологія продажу, в свою чергу, дає можливість залучити клієнтів, також показати переваги саме їх товарів чи придбання саме у них і звичайно зробити просто зацікавленого клієнта – постійним.

Технологія продажу використовується повсюди. Не важливо, офіс туристичного підприємства чи офіційний сайт підприємства. Їх можна використовувати повсюди, навіть не в продажах. Найголовніше - це правильно підібрати методи продаж, і саме правильно підібраний метод збільшить частку продажів на тому чи іншому робочому місці, і витрати на них окупляться. Проте, залишається головним це правильно їх використовувати та підбирати під клієнта, а не завчити одну технологію і завжди нею користуватися. Варіація між технологіями, або навіть їх схрещення – дозволить отримати ще більший результат, чим використання одного і того ж самого методу.

Найголовнішим в цій ланці завжди є і буде – менеджер. Власне, хто такий менеджер з продажу? Це людина, яка відповідальна за збут продукції. Саме менеджер з продажу спонукає клієнтів до придбання та користування тим чи іншим товаром. Головне для менеджера повинно бути – підібрати товар який буде потрібний для клієнта, незалежно від того, потрібен буде на даний момент чи на потім. І відповідно заробити як можна більше. Адже, у більшості менеджерів заробітна платня йде відсотком від загальних продажів, така система мотивації

відіграє велику роль у роботі менеджера, але до цього повернемося трохи згодом.

Закони бізнесу, зокрема правила продажу, нині диктують Сполучені Штати.

Американська бізнес-школа розробила певні вимоги до спеціалістів, без яких успішну кар'єру у сфері збуту товарів і послуг не побудувати. [34]

На думку американського дослідника Джорджа Річардса, справжній менеджер із продажу повинен:

1. досконало знати маркетингові стратегії і тактики;
2. розумітися на технологіях продажу та системах їх контролю;
3. вміти оцінювати потреби клієнтів; знати принципи бізнесу й управління;
4. вміти підбирати персонал відповідно до потреб компанії;
5. вміти ефективно доносити інформацію до споживача;
6. розуміти неохоче покупця;
7. вміти переконувати;
8. вміти оцінювати свої переваги та недоліки, а також брати до уваги сильні та слабкі сторони конкурентів. [34]

На думку ж вітчизняних роботодавців, менеджер з продажів повинен володіти такими якостями:

- Ввічливість і хороший тон;
- Здатність викликати довіру;
- Уміння працювати з запереченнями;
- Професіоналізм на рівні продаж;
- Стриманість і терпіння при роботі навіть зі складними клієнтами;
- Особлива стресостійкість;
- Уміння викликати інтерес у покупців [33]

Звичайно, окрім всіх вищеперерахованих якостей та характеристик, менеджеру потрібно володіти теоретичною підготовкою і знанням того як застосовувати технології на практиці – відповідно практика продажів.

Практика завжди займає час, проте приносить свої плоди при першій можливості використати засвоєний матеріал. Чим більше і краще можуть використовувати технології продажу менеджера – тим легше буде відповідати на дії конкурентів та

найголовніше – заохочувати клієнта до придбання того чи іншого товару конкретно у цього менеджера.

Загалом технології продажу поділяються на 4 основні види та їх підвиди, які може навіть кожний менеджер придумати сам для себе.

Основні види продажів: активні продажі, пасивні продажі, прямі продажі та непрямі продажі.

Активні продажі – це ті самі продажі, менеджера яких чекають в офісі, та зустрічають клієнтів і спонукають до покупки саме в офісі саме в цього менеджера. Також активні продажі вважаються найбільш ресурсозатратними, адже до того як залучати менеджерів до роботи в офісі потрібно:

- Зібрати базу потенційних клієнтів;
- Їхні контактні дані;

- Організувати розсилку;

- Організувати холодні дзвінки, які зацікавлять певних потенційних покупців [33]

Незважаючи на всі підготовчі етапи, які можуть і будуть як ресурсозатратними так і довгостроковими, активні продажі являються одними з найефективніших, адже спонукають клієнта до відвідування туристичного підприємства в реальному часі, де менеджера повинні вже переробити по технології продажу та змусити залишитися з позитивним відгуком від придбання туристичного продукту, який потрібен йому.

До пасивних продажів відноситься те, що - тут йде мова про call-центр та службу підтримки за її наявності на підприємстві. Відповідно, пасивні продажі це ті продажі які йдуть не через примус купити тут і зараз, а інформацією. Відповісти на всі питання, створити резерв туристичного продукту для клієнта та від цього отримати прибуток, як компанії так і менеджеру з яким підтримував контакт клієнт. Пасивні продажі не є цілком ефективними – проте займають свою роль в економіці України.

Так, наприклад в 2021 році в Україні онлайн продажі складають 7%, інформація на 28 червня, відповідно на даний момент вже могла досягти 8%. В

світі, особливо в багатих країнах, цей показник давно перевищив 10%. В Китаї навіть переважив за 20%. Тому Україні є куди зростати. [22]

Прямі продажі найпоширеніші оскільки застосовуються на туристичних підприємствах завжди, і відповідно кожні з них користуються так чи інакше цим методом.

Прямі продажі більш визнані для ділових партнерів, наразі в компаніях і тому подібного. Вони являють собою такий момент – менеджер і клієнт зустрічаються, клієнт дивиться та вислуховує презентацію, і при прийнятті рішення підписує контракт з менеджером. Такі зустрічі можуть проводитися для будь-якої мети. Надавання послуг, реалізації товарів, вирішенні ділових питань, організаційні питання і тому подібні.

Такий метод дуже вигідний тим, що менеджер працює з клієнтом на пряму, без посередників та сторонніх осіб.

Непрямі продажі, найпоширеніші майже в усьому світі, більшість початкових бізнесів починаються саме з непрямих продажів. Непрямі продажі використовують методи франчайзингу та мерчандайзингу.

Франчайзинг — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Основні принципи співпраці за франчайзингом:

1. Франчайзер є власником торговельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів;
2. Франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею. Франчайзі керує справою під вивіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності;
3. Франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці,

4. Франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера);

5. Франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці;

6. Зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером;

7. Принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику;

8. Франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау). [37]

Мерчендайзинг — це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі.

Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Щодо основних функцій мерчендайзингу, то в структурі просування до них можна віднести:

- 1) створення конкурентної переваги магазину і окремих марок;
- 2) ефективне представлення товару на ринку;
- 3) забезпечення покупців необхідною інформацією;
- 4) формування прихильності до магазину і окремих торгових марок, збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових;
- 5) привернення уваги покупця до товарів, звертання уваги на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- 6) закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок;
- 7) вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм;
- 8) підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці

продажу, збільшення часу перебування покупця в магазині і число його покупок.[19]

Якими же технологіями володіють менеджери для зацікавлення та продажу туристичного продукту клієнту, це насправді дуже цікавий момент. Адже, як то кажуть – скільки людей стільки і думок. Тому виділимо конкретні технології від яких вже можуть відштовхуватися всі менеджери.

Найпопулярніша технологія, яка являється найдавнішою та одною з найефективнішою – “Продажі за 5 кроків”

Сутність цієї технології полягає у роблені менеджером лише 5 кроків від початку консультації або контакту з потенційним клієнтом до її завершення та продажу товару.

Перший крок:

Встановлення контакту з потенційним клієнтом. З давнього часу, менеджери визначили що не може бути початкового тактильного контакту чи слухового, оскільки це не являє зацікавленості в діях менеджера для потенційного клієнта, іншими словами клієнт не може виробити довіри до такого менеджера. Тому, першим і найголовнішим контактом з потенційним клієнтом, повинен і має бути – зоровий контакт.

Хоча і вважається що це повинно обов'язково бути, австралійські вчені з Університету “Едіт Коуен” довели що це не так.

Родоначальник психоаналізу Зигмунд Фрейд взагалі боявся зорового контакту з людьми, тому й винайшов свою технологію роботи з пацієнтом, коли той лежить на кушетці. При цьому на якість його роботи це не впливало.[23]

Сучасні вчені з австралійського Університету “Едіт Коуен”, провели серію коротких діалогів з кожним із майже 50 добровольців. Учасники використовували спеціальні окуляри Tobii (Tobii Glasses – це високотехнологічний пристрій для відстеження погляду світового лідера Tobii Pro. Великі компанії використовують продукцію від “Tobii Pro” для отримання об'єктивної інформації про поведінку людей у природних умовах життя, різних галузях діяльності, а також для підвищення продуктивності та безпеки співробітників[41]) (Додаток А), щоб

відслідковувати напрямок погляду. Те ж саме робив і дослідник, який розмовляв із ними, при цьому в половині випадків він дивився прямо в очі людині, а в інших – на її рот. Після експерименту добровольці заповнили анкету – виявилось, що ніякої різниці між двома групами не було, а ті, кому в очі не дивилися, зовсім не відчували себе обділеними інтересом.[23]

Судячи з отриманих даних, щоб захопити людину розмовою, з однаковим успіхом можна дивитися і на вухо, і на лоб, і на будь-яку іншу частину голови.

“Люди не надто чутливі до конкретної точки фокусування погляду співрозмовника на своєму обличчі. Прямий погляд у бік особи вже сприймається як контакт “очі в очі”. Так що дивіться просто на обличчя та дозвольте ілюзії контакту очей зробіти за вас всю роботу”, пояснює провідний автор роботи Шейн Роджерс.[23]

Другим кроком:

Менеджер виявляє потреби потенційного клієнта. Виявлення потреб завжди відбувається за рахунок декількох типів питань, із так званої воронки питань, детально її зображено в рисунку 1.1.

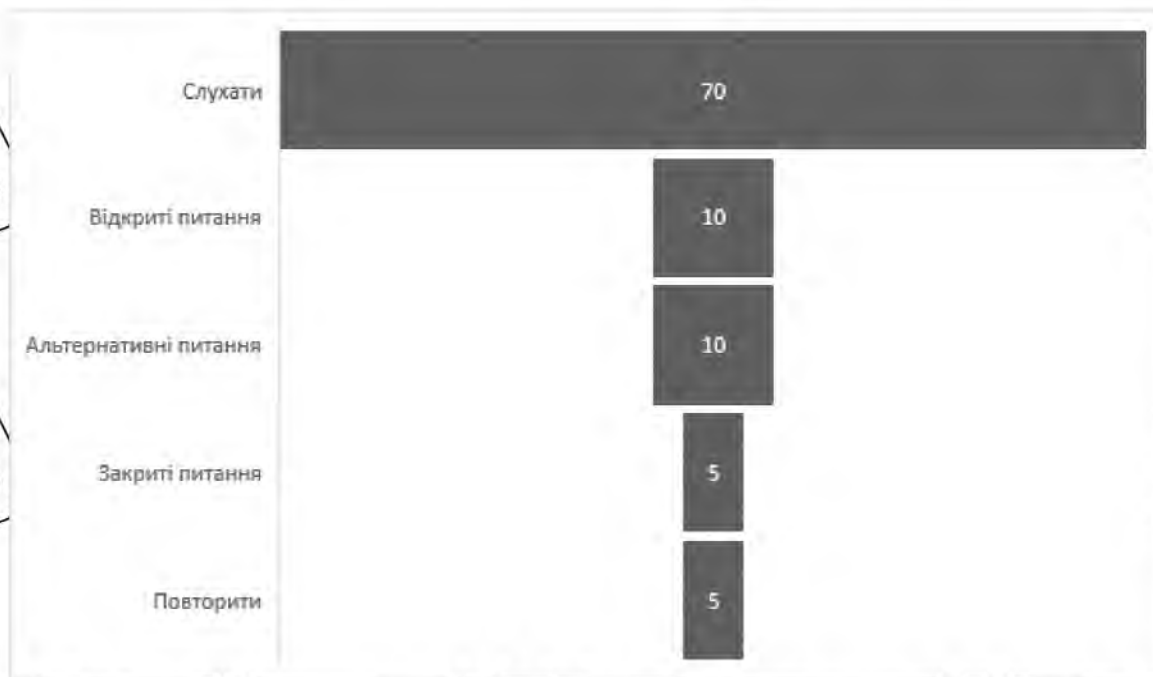


Рис. 1.1 - Воронка питань з точки зору виявлення потреб, %

* Джерело: розроблено автором

Як можна побачити з рисунку 1.1 найважливішим етапом при наданні послуг є – етап під назвою “Слухати” клієнта, який дає можливість вислухати загальні та конкретні потреби клієнта та згодом якісно задовольнити їх. Таким

чином для самого клієнта буде враження, що його слухають а не намагаються нав'язати свою думку. Саме тому на цей пункт припадає 70% всього часу спілкування з клієнтом. [30]

Відкриті питання – найголовніша зброя менеджера з продажу. Завдяки відкритим питанням, можна і потрібно дізнатися що клієнт бажає отримати від того чи іншого товару чи послуги. На ці питання приділяють насправді досить достатньо часу, оскільки не всі клієнти розповідають все, що хочуть отримати. [30]

Як приклад, дуже часто використовують наступні питання.

– Що для вас буде важливо в цьому продукті?

– Чим саме вас зацікавила дана позиція?

– А чим ви користувалися до цього? І що вас не влаштувало в ньому?

На запитання які утворилися у менеджера, використовують альтернативні питання. Тобто ті питання, які змушують клієнта вибрати між конкретними даними. Тому альтернативні питання, питають вагому частку в діалозі але при наявності питань у менеджера. Як приклад, використовують фрази:

– Так що для вас більше буде практичним?

– Що саме вас цікавить? Якість чи швидкість?

Закриті питання, найпростіший етап спілкування з клієнтом. Ці питання натякають на коротку відповідь, так або ні. Такі питання дуже зручні, для так званої “Швидкої зустрічі” – тобто зустрічі в яких і клієнт і менеджер розраховують на максимально швидку зустріч. Але через те що вони не натякають на відкриті питання, менеджер не завжди зможе підібрати те що потрібно клієнту, через відсутність інформації. Прикладом можуть виступати будь-які питання в яких не має натяку на розгорнуту відповідь. [30]

Останній етап під назвою “Повторити” - відіграє не малу роль у спілкуванні з потенційним клієнтом, оскільки якщо під кінець фрази клієнта, просто коротко

повторити його слова, то у клієнта з'явиться враження що його не просто послушали та будуть пропонувати те що потрібно продати як найшвидше. А що дійсно, на цьому підприємстві працюють досвідчені люди – для яких бажання клієнта не пусте місце, тому цей етап дуже важливий для формування майбутніх відносин, і кожний менеджер повинен реалізовувати цей момент, не зважаючи ні на що. Як приклад можна, просто узагальнити потреби клієнта, тобто якщо в турі для нього буде важливий: інтернет, зв'язок, басейн та триразове харчування – менеджер може просто повторити, що

- Необхідним буде наявність засобів зв'язку та бажано шведський стіл, вірно розумію?

Технологія продажу під назвою “Залякування”. Одна з найпростіших та най-маніпуляційніших методів. На практиці вона не виглядає так агресивно як звучить. Вона полягає у “залякуванні” потенційних клієнтів що вони не встигнуть придбати товар за вигідною ціною або куплять не найкращий товар зі своєї категорії [23]

Як приклад можливих методів прояву цієї технології можна використати:

1) “Кількість товару обмежена”. Ця технологія діє навіть тоді, коли товар не дуже популярний та не відзначається своєю якістю, але його презентують як дефіцитний:

2) “Всі покупці його вже придбали”. Це мотивує людину також і собі купити товар, щоб бути не гіршою, аніж інші;

3) “Для виняткових клієнтів”. Товар представляють як ексклюзивний, для тих, хто є фахівцями та експертами;

4) “Закриті клуби”. Купити товари можуть лише учасники цих клубів та спільнот, що робить їх винятковими. [23]

Технологія під назвою – робота з цінами. Відповідно про вплив цін на потенційних клієнтів. Тому важливо підібрати ціни, щоб вони відповідали якості товару, не були занадто низькими з недотриманням прибутку або ж занадто високими, обмежуючи кількість покупців. Також ціни можна використовувати для того щоб, підітовхувати клієнта до покупок конкретних товарів, особливо,

якщо використовувати відповідні технології продаж [23]. Прикладами можна використати стандартні методи які використовують більшість компаній, особливо в роздрібній торгівлі:

1. “Метод бутерброда чи сендвіча”. Коли разом із ціною продають основні цінності та переваги товару, аргументуючи цим дещо збільшену ціну на товар;

2. “Відповідь на заперечення”. Досвід продаж дозволяє заздалегідь підготувати відповіді на популярні заперечення клієнтів;

3. “Порівняння ціни та користі”. Якщо перелічувати всю цінність товару, то можна грамотно обґрунтувати його ціну;

4. “Розшифровка ціни”. Якщо, наприклад, товар дорогий, але прослужить чимало років, можна розділити його ціну на кількість цих років, той самий метод використовується для продаж кредитних продуктів. [23]

Також одним з найпоширеніших методів продажу, є “НЛП” (нейролінгвістичне програмування) продажі. Не всі менеджери можуть їх використовувати, проте деякі можуть користуватися даною технологією та навіть не розуміти що нею користуються. Фахівцям слід освоїти деякі технології із цієї категорії.

1. “Відзеркалювання”. Менеджер переймає жести покупця, його манеру розмови, щоб налаштувати його на краще сприйняття себе. Дуже часто використовують в мережах роздрібною торгівлі, таким чином клієнтові буде здаватися що менеджер, має такі ж звички як і він, що дуже впливає на майбутні відносини між менеджером клієнтом та компанією в якій клієнт придбає товар;

2. “Невербальний контакт”. Виконання дружніх жестів, які дають позитивний ефект. Не схрещувати руки, не ставати в закриту позу;

3. “Компліменти”. При цьому потрібно бути обережним, оскільки відверті лестощі одразу виявляються та псують враження. Так наприклад, якщо клієнт вже зробив для себе вибір, потрібно похвалити його вибір, та запитати чому саме на цей товар дав його зір, і таким відкритим питанням починається воронка питань;

4. “Вислуховування заперечень”. Потрібно спочатку вислухати претензії, і тільки потім приводити аргументи для їхнього спростування. Так наприклад,

більшість менеджерів користуються методикою Три ні – якщо клієнт, висловлює заперечення, після кожного спростування, тричі – менеджер піде на поступки та перестане пропонувати, наприклад, додаткові послуги, щоб не заплямувати репутацію свою, в першу чергу, та репутацію компанії.[23]

При перетині двох або більше технологій продажу – результат виходить найбільш сприятливим як для менеджера який робив пропозиції так і для клієнта, адже результатом їхнього спілкування – придбання необхідного для клієнта. В тому числі також необхідні продажі зроблені менеджером – будуть відображені на його заробітній платні. Тобто, перетинання технологій продажу не тільки впливає на потенційного клієнта, а також і на самого менеджера, адже як кажуть – чим щасливіший менеджер тим більше його зарплатня.

1.2 Особливості функціонування різновидів технологій продажу на туристичному підприємстві

На туристичному підприємстві, всі технології які можуть застосовуватись в різних сферах діяльності людства, так чи інакше будуть перетинатися. Оскільки туристична компанія, за часту це – офіс, в якому відбувається всі процедури з надання послуг пошуку та підбору туристичної поїздки. Тому, тут будуть перетинатись всі види продажів, оскільки людина приходить до офісу, де відбувається активна технологія продажу, тобто відбувається спілкування напряму. Пасивні продажі також тут відбуваються, оскільки людина може не приходити до офісу та продивившись сайт - обрати для себе необхідний тур, на його розсуд. Так само прямиий продаж буде відбуватися, адже потенційний турист приходить до туристичного підприємства за результатом, де менеджер підбирає, презентує, та підписує договір про надання туристичних послуг. І звичайно відбуваються пасивні продажі, оскільки кожне туристичне підприємство може і буде виступати туристичним агентством, що і робить також дохід цього підприємства. Відповідно менеджер з продажу на туристичному підприємстві, як мінімум повинен мати досвід роботи в торгівлі, чи на аналогічній посаді

Також потрібно розуміти, що існує туристичне агентство та туристичний оператор.

Туристичний оператор (гуроператор) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.[15]

Відповідно ліцензування туристичної діяльності – згідно зі ст. 17 Закону України “Про туризм” від 15.09.1995 р. з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово “туроператор” без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.[15]

Кваліфікаційні вимоги до кадрового складу туристичного оператора. У Ліцензійних умовах провадження туроператорської та турагентської діяльності містяться вимоги щодо кваліфікаційних вимог до кадрового складу працівників у туроператора. Керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого

підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

У штаті туроператора має нараховуватися не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму. [15]

Туристичний агент — особа, яка займається реалізацією сформованих туроператором туристичних продуктів. Турагент, бронюючи тури у туроператора, реалізує туристичний продукт покупцеві, або виступає посередником між туристом і туроператором за комісійну винагороду, що надається туроператором. [2]

Турагенти не володіють засобами обслуговування і виступають посередниками між підприємством туристичного обслуговування (туроператором) і покупцем туристичної путівки, просуваючи і реалізуючи туристичний продукт. На українському ринку сьогодні достатньо висока конкурентність серед представленої кількості туристичних агентів. Кількість їх у великих містах може сягати від 400 до 1000 самостійних одиниць, чи незалежних філіалів. Наприклад, серед 452 туристичних агентів у Києві є як відомі на всю Україну, так і ті, що тільки розпочали діяльність. Останнім часом набуває популярності онлайн пошук турів від всіх туроператорів, що дозволяє користувачам здійснювати пакетні тури відразу по всім базам провідних операторів України на одній сторінці. Турист має можливість отримати найнижчу вартість туристичного продукту.

Діяльність турагентств і туроператорів унормована в Законі України “Про туризм”. [2]

Відповідно, технології продажу використовуються на кожному туристичному підприємстві. Саме тому, вони вважаються універсальними і можуть бути використані для будь-якої ситуації по різному. Наприклад активні продажі.

Потенційний клієнт який приходить на пряму до офісу туристичного підприємства, бажає отримати якісну консультацію та відповіді на його

запитання.

Тому перша і найголовніша технологія являється активною. Адже, за часту, потенційні туристи бажають отримати відповіді в офісі, з менеджером який відповідає за якісне надання послуг. Менша частка бажає просто отримати відповіді, не зважаючи на те як і від кого вони будуть отримані. Тому, активні продажі та пасивні – являються найголовнішими технологіями на туристичному підприємстві.

Розберемо активні продажі, які займають більшу частку продажів. Як це відбувається? Потенційний турист, нині клієнт туристичного підприємства, завітає до офісу туристичного підприємства, чи філіалу – за отриманням інформації.

Менеджер зобов'язаний надати необхідну інформацію, для задоволення потреб клієнта. Проте, кожний менеджер не повинен просто надавати інформацію клієнту не дізнавшись що необхідно клієнту. Таким чином, як мінімум кожний менеджер повинен користуватись воронкою запитань (детально її наведено в розділі 1.1, Рис. 1.1). Таким, чином – менеджер, який дізнається необхідну інформацію від клієнта – буде вже виглядати в його очах справжнім професіоналом, особливо якщо зможе підібрати тур який клієнт бажає отримати.

Загалом, що таке туризм – Закон України “Про туризм” визначає туризм як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною діяльністю.[3]

Микола Федорович Реймерс по іншому трактує поняття туризм, що це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами і об'єктами.[10]

А Бейдик Олександр Олександрович описує туризм як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.[10]

Як можна побачити, хоч і трактування у різних людей відрізняється – визначення поняття “туризм” виключає момент отримання прибутку від час подорожі. Відповідно, туризм це популярна форма відпочинку, пізнання нових

горизонтів, навколишнього середовища та знайомлення з традиціями, історією та культурою певної країни.[10]

Відповідно, якщо клієнт бажає отримати таку форму відпочинку, менеджеру, необхідно підібрати найкращий варіант для нього, щоб зробити все необхідне, щоб оформити угоду. Таким чином, на туристичному підприємстві – активні продажі, завжди будуть переливатися в прями. Оскільки прями продажі це – презентація менеджером продукту, а потім укладення договору з клієнтом. Цілковито можна сказати, що ці два пункти є невід’ємною частиною роботи менеджера з продажу на туристичному підприємстві.

Так само й пасивні продажі, або продажі які відбуваються через засоби зв’язку, такі як:

Online-месенджери;

– Дзвінок через стільникову мережу;

– Дзвінок через мережу інтернет;

– Листування через пошту;

– Листування через online-пошту.

Потенційний клієнт, отримує інформацію від менеджера, та приймає рішення. Проте, навіть в такому, можна сказати, складному спілкуванні – присутні технології продажу. Наприклад, та ж сама воронка запитань, дуже цікаво її застосовувати в режимі offline-спілкування, оскільки потенційний клієнт(турист), має право продумати те що його цікавить, і менеджер може отримати більш розгорнуту відповідь на будь-яке запитання.

Так само, як і активні продажі – пасивні після професійного підбору туру за критеріями клієнта, переливається в непрямий продаж, тобто презентацію, яка як правило проходить в текстовому форматі, або скорочену версію якщо через стільниковий зв’язок, та після узгодження туру – підписують договір на надання туристичної послуги.

Відповідно договір на туристичну послугу, або “Ваучер” є являє собою, договір за яким, одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов’язується надати за замовленням іншої сторони

(туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його. До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг та укладається в письмовій чи електронній формі. [10] (Додаток Б)

Істотними умовами договору є:

– зазначення строку перебування у місці надання туристичних послуг та дат початку та закінчення туристичного обслуговування;

– характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення (вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту));

– готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, також строк і порядок оплати готельного обслуговування;

– умови забезпечення харчування;

– кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;

– програма туристичного обслуговування;

– види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;

– інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;

– страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;

– правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

– вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;

– форма розрахунку;

– відповідальність сторін;

– розірвання

Таким чином, потенційний турист, перед туром оформлює ваучер, який виступає заключним моментом для отримання туристичних послуг.

Проте, не варто забувати що клієнт може завжди сказати - “Ні, це не потрібно” або “Це не те що я хотів”.

Тому варто зазначити про особливості видів послуг, які реалізуються турфірмами:

1. Абстрактність. продукт, який має бути проданий, не можна побачити, покупець не може доторкнутися до нього та спробувати, перед тим як купити.

Абстрактність послуги викликає проблеми, як у споживачів, так і у постачальників. Покупцеві важко розібратися та оцінити, що продається до придбання послуги, а іноді та й після її отримання.

2. Послуги не можуть накопичуватись. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою за умов постійного попиту. Однак попит постійно коливається, його величина змінюється в залежності від пори року і тому подібне.

Миттєвість послуг вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту та пропозиції на ринку послуг.

3. Процеси виробництва та споживання відбуваються одночасно.

Невіддільність виробництва від споживання послуг зумовлює зміну ролі покупця та продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, а й підключається до її виробництва та доставки. У збуті послуг потрібно більше особистої участі, уваги та отримання інформації від споживачів, ніж при реалізації товарів.

4. Споживач бере участь у виробничому процесі.

Будь-яка туристська поїздка має у своїй основі мотивацію, яка є одним із найважливіших факторів прийняття рішення про подорож та вибір турпродукту.

Але кожний менеджер завжди вчиться в ході роботи, працювати з запереченням.

Оскільки, це – можна сказати, найголовніше після виявлення потреби. Навіть запропонувати, та розказати плюси того чи іншого легше, а ніж боротися з запереченням.

Що таке заперечення – це негативне виказування клієнта, направлени

проти зробленої йому комерційної пропозиції.

Рациональні заперечення:

1. Опір ціні (“Чому так дешево”, “Чому так дорого”);
2. Опір продукту (“Товар конкурента краще”, “Занадто маленький термін придатності” “Занадто велика фасовка”, “Неяскраве дизайн” і т.п.);
3. Опір умов (“Занадто велика партія”, “Потрібна відстрочка платежу”, “Не хочу чекати поставку до завтра” і т.п.);
4. Опір контакту (“Не хочу працювати з цим торговим представником”, “Не хочу працювати з вашою компанією”).

У строгому сенсі, опір контакту не є запереченням, оскільки надходить до комерційної пропозиції, і нейтралізується не прийомами роботи з запереченнями, а методами встановлення контакту.

За часту, на заперечення, менеджера можна відповісти – Дякую.

Адже, кожне заперечення показує менеджеру або компанії – його негативні сторони, тому такі заперечення можуть і будуть реальним відгуком клієнта. Саме завдяки таким клієнтам, виправляються помилки в комунікації з потенційними клієнтами.

А наприклад опір ціні – може з’явитися через непереконливу презентацію вигоди яку клієнт отримає за цю ціну.

Опір продукту непереконливою демонстрацією конкурентоспроможних властивостей товару.

Заперечення є формою зворотного зв’язку від клієнта. Аналізуючи появу заперечень, торговий представник отримує можливість оперативно вносити корективи в свою роботу, тим самим досягаючи професіоналізму в короткі терміни.

Також потрібно розуміти, що клієнт це в першу чергу – людина. Як будь-яка людина клієнт може виражати – емоційні заперечення.

Залежно від типу негативної реакції виділяють наступні заперечення:

- 1) Скептицизм – заява клієнта, що виражає сумніви щодо реальності обіцяної вигоди комерційної пропозиції;
- 2) Байдушність – заява клієнта, що виражає відсутність інтересу до пропозиції,

оскільки він не бачить явної потреби в його вигоди;

3) Непорозуміння - заява клієнта, що виражає неприйняття пропозиції через неповне або неточне знання його характеристик;

4) Недолік - заява клієнта, що виражає неприйняття пропозиції через його реально існуючого нестачі.

Всі заперечення в залежності від реальності причини їх появи діляться на справжні і несправжні (відмовки). Менеджер повинен вміти за допомогою питань відсікти відмовки, вийти на справжні заперечення і долати тільки їх. Для перевірки заперечень на істинність використовуються питання типу:

«Припустимо, це вдалося б вирішити, тоді ви приймете пропозицію?»;

«А якщо не це, ми б з вами домовилися?» і т.п.

У кожному істинному запереченні є раціональна і емоційна складові: існує якась причина, що змушує клієнта опиратися продажу, і є емоційний заряд, з яким він чинить опір.

Причиною в більшості випадків є невідповідність комерційної пропозиції і потреб клієнта. Або це насправді так, або клієнту так здається. Значить, недостатньо ефективно відпрацював торговий представник: неправильно провів аналіз потреб клієнта або недостатньо переконливо показав клієнту, як товар відповідає його потребам в ході пропозиції товару.

Подолання заперечень:

1) При надходженні заперечення рекомендується не вступати в суперечку з клієнтом, а спочатку уважно дослухати заперечення до кінця. Для цього в деяких компаніях в стандарти внесені технології активного слухання, що орієнтує торгових представників на уважне, вдумливе ставлення до слів клієнта в процесі продажу. Це саме відноситься до воронки запитань, де 70% часу менеджер повинен слухати, і тільки потім задавати питання;

2) Подолання заперечення зазвичай передбачає його попереднє дослідження (конкретизацію), щоб зрозуміти його причини, істинність, єдність. Дослідити заперечення можна відкритими питаннями типу:

“Чому ви так вважаєте?”;

“В чим пов'язані ваші сумніви?” та ін;
 3) Під час відповіді на заперечення зазвичай рекомендується підтримувати контакт з клієнтом, визнати право клієнта на власну (нехай і помилкову) думку. Для цього підійдуть фрази типу:

“Дійсно, є така думка ...”;
 “Згоден, це дійсно важливе питання ...”;
 “Розумію ваші сумніви ...” та ін.

Це дозволяє відпрацювати емоції клієнта, знизити емоційне напруження спілкування.

4) Після здійснення цих дій можна власне відповідати на заперечення, тобто приводити розумну аргументацію по темі заперечення, усувати ненорозуміння, показувати клієнту додаткові вигоди в сьогоднішній або майбутньому, які настануть від прийняття пропозиції.

Відповідно, при опрацюванні всіх заперечень та опрацювання їх в правильному напрямі – це забезпечить менеджера якісне бачення того, що саме бажає отримати клієнт – та, відповідно запропонувати те що йому необхідне. Таким чином, за звичай – активна продаж саме після опрацювання заперечень, переходить в пряму продаж та призводить до завершення угоди та підписання туристичного договору.

Таким чином, більшість менеджерів в туристичних компаніях, влаштовують невеличкі змагання серед свого офісу, щоб побачити у кого буде більше заключних контрактів. Всі технології які існують на даний момент, вони всі можуть і активно використовуються в більшості туристичних компаніях.

1.3 Аналіз та вибір раціональної моделі технології продажу

Відповідно до інформації з підрозділу 1.2, де виявили методи та технології продажу на туристичному підприємстві, можемо визначити, що найкращою моделлю технології продажу це буде – перетинання двох або більше видів продажів.

Відповідно, можна поєднати активні продажі з прямими продажами. Таким чином, менеджер з продажу турів, знаходячись в офісі, в першу чергу використовує активну технологію продажу. Тобто вітає в офісі, або ж зустрічає та проводить до свого робочого місця. Використовує власні методики, проте завжди повинен використовувати воронку запитань (її наведено в розділі 1.1, в Рис. 1.1).

Клієнт висказує свої побажання, що потрібно, на чому йому можна зекономити, де саме бажає відпочити, та як саме бажає відпочити. Після почутого, менеджер обов'язково повинен приділити увагу, уточнюючим питанням, запитати дрібні речі, тобто користуючись воронкою запитань – задати альтернативні чи закриті питання для виявлення скритих побажань, або конкретизуючих моментів. Після виявлення потреб, підібрати найоптимальніший тур.

І саме з цього моменту, активна методика продажу переходить в пряму. Де менеджер презентує тур, який повноцінно підходить потенційному туристу, спираючись на його потреби та побажання. Після чого клієнт обирає, якщо його влаштовують всі моменти туру, та дуже зацікавила розповідь менеджера – клієнт погоджується, оформлюють договір на надання туристичних послуг (далі Ваучер), робить оплату та очікує на початок туру.

Так само, наприклад й пасивні продажі, тобто продажі які відбуваються дистанційно, через:

- Online-месенджери;
- Дзвінок через стільникову мережу;
- Дзвінок через мережу інтернет;
- Листування через пошту;
- Листування через online-пошту;

Потенційний клієнт, дає інформацію по частинам, навіть якщо одразу написав що хоче, наприклад, в Єгипет, готель 5 зірок де буде включено триразове харчування. Начебто всі базові моменти написані, проте можна дізнатися:

- Чому саме Єгипет?
- Щось конкретне привернуло увагу?
- Чи важливе буде розгашування готелю?

Важливий україномовний чи російськомовний персонал?

Чи є алергія на щось? Якщо так, на що конкретно?

На прикладі таких питань, менеджер отримує змогу підібрати

найраціональніший туристичний продукт, завдяки якому клієнту буде зручніше

розуміти що він сам хоче отримати, і що загалом йому потрібно. Таким чином,

пасивна продаж після виявлення всіх бажань клієнта переходить в пряму продаж

або пасивно-пряму. Що таке, пряма продаж ми вже знаємо. Коли менеджер

влаштовує презентацію товару, конкретно в нашому випадку презентацію

туристичного продукту в офісі. Що ж таке пасивно-пряма?

Менеджер влаштовує презентацію товару (туристичної послуги) в online-форматі, тобто через засоби якими користувалися клієнт з менеджером [4].

Факту купівлі-продажу туристичного продукту передує формування

зацікавленості клієнта за допомогою цілого арсеналу методів. Серед них можна

назвати такі:

- метод, що ґрунтується на специфіці послуг. Він може застосовуватись, якщо послуги є принципово новими або мають особливе значення для клієнта (наприклад, зовсім нові маршрути подорожей або спеціалізовані тури для інвалідів, тури для некурців, хобі-тури та ін.);

- метод, заснований на цікавості (екзотичні, пізнавальні тури);

- метод, заснований на приватній проблемі (ділові тури, релігійні тури та тощо);

- метод найважливіших переваг, що підкреслює ті особливості турів та послуг, які найбільше цікаві для клієнта (місце розташування готелю, ціна та багато іншого);

- метод новин, що полягає у поданні клієнту нових переваг туру або в обслуговуванні у разі потреби продажів за вищими цінами. При цьому переваги мають бути обґрунтовані до обговорення нової ціни;

- метод сприятливих відгуків, який полягає у використанні посилань попередніх клієнтів на гарне обслуговування (для цього часто використовують книги відгуків) [7].

При творчій та грамотній постановці справи реалізації туристської продукції прибуток можуть приносити навіть неперспективні поїздки, що здаються на перший погляд. Насамперед, це стосується подорожей за спеціальними інтересами та пригодницьким турам. З одного боку, турагент повинен витратити час на підготовку програми, що виходить за межі звичайного туру, а з іншого боку, він не може витрачати багато часу на організацію нестандартних поїздок. Як правило, клієнтура, що виявляє інтерес до такого роду подорожей, - це люди, які прагнуть продовжити свою освіту в мистецтві, науці та інших галузях, а також любителі гострих відчуттів. Зазвичай для таких мандрівників ціна не вирішальний фактор при придбанні турів, і хоча тури за спеціальними інтересами становлять незначний обсяг продажів, прибуток від одного подібного туру вищий, ніж від рядової групової подорожі [4].

Відповідно, до цих методів – менеджеру в деяких моментах навіть краще спілкуватися через пасивний метод, оскільки це призводить до більшої конкретних бажань потенційного клієнта, та в деякому роді пришвидшує зростання самої компанії. Адже, ми живемо в XXI столітті, і сучасний стан інформаційних технологій дуже стрімко підвищився. Тому, спілкування через вище-перераховані засоби спілкування – стало дуже зручним. Так, наприклад в деяких американських та китайських туристичних компаніях, почали використовувати спілкування через "VR" (Virtual Reality – Віртуальна Реальність). Коли, одягають шолом з екраном, який під'єднаний до мережі інтернет. Таким чином, спілкування відбувається майже як в звичайному світі.

Загалом, віртуальна реальність заслуговує окрему статтю, оскільки це найсучасніший спосіб подорожувати, навіть не виходячи з дому. Так, вище-згадувані американські та китайські туристичні компанії, продають віртуальні тури. Коли, потенційний турист не бажає наприклад летіти літаком 4-10 годин щоб побачити, наприклад, піраміди чи Стоунхендж. Він може цілком спокійно, придбати віртуальний тур до певної точки. І далі технології роблять все за нього. Так, наприклад з'явилася окрема онлайн-під. Тобто, одна людина (або з напарником) відправляється в мандрівку, де підключається до мережі інтернет та

транслює відео на пряму з місця подій, через спеціальну камеру яка охоплює 359 градусів навколо себе. І турист може бачити кожну деталь мандрівки. Або, наприклад записати цю подорож та дивитися повтор, звичайно це буде мінусом, адже за кожну годину чи за кожний день може щось змінитися на маршруті, додатися певні природні явища, чи багато чого іншого. Тому, записи не дуже цінуються, і загалом вартість туру в записі вартує в рази менше аніж тур який проводиться в online форматі [4].

Відповідно, якщо в Україні, поки що такий формат не використовується за недостатньої підготовки ІТ-спеціалістів, на нього полагати не потрібно, проте спілкування в форматі месенджерів чи листування, може і буде приносити свої найкращі плоди. Тому, використовуючи найпростіші технології продажу, можна підвищити рівень продажу будь-якої компанії на 10-20%, якщо компанія володіє ІТ-менеджером, який може розробити додаток туристичного підприємства. Така компанія зможе підвищити рівень продажів ще на 5-10% [7].

Також вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, суттєво впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площ, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, величину витрат та інші показники.

Також, дуже важливим є впровадження та ефективне використання CRM – системи. CRM – це зручна система для управління бізнес – процесами в офісі туристичної компанії. Налаштування оплати рахунків, заяв на відпустку і відрядження, облік вихідних документів, отримання підзвітних коштів, – всі ці дії більше не відніматимуть зайвий час.

Легке налаштування автоматизації бізнес – процесів дозволяє не витрачати час на «папірці», а зосередитися на дійсно важливих справах. Інструменти в CRM системі спрощують робочі процеси туристичної компанії: обговорення, постановку і контроль завдань, управління продажами і багато іншого.

CRM система дозволяє співробітникам самостійно стати більш організованими: співробітник може сам ставити собі завдання, приймати їх від керівника, делегувати їх своїм колегам. Інструменти управління завданнями і

проектами дозволяють враховувати витрати часу та інших ресурсів на виконання завдань в рамках проекту.

Співробітники не витрачають час на неефективні дії, їхня робота прозора для керівника. Не потрібно контролювати проходження процесів, система автоматизації бізнес-процесів дозволяє зосередитися тільки на результатах. Система автоматизації бізнесу дозволяє не тільки економити час співробітників, екорочуючи витрати, а й збільшувати продажі. CRM в туристичного підприємства дозволяє налаштувати процес розподілу лідів для менеджерів відділу продажів.

Наприклад, потенційний клієнт залишив заявку із контактами на сайті. Ці дані потраплять до співробітника відділу продажів Петрова. А інший потенційний клієнт зателефонував у компанію, коли робочий день був уже закінчений. Але його телефон визначився завдяки вбудованій віртуальній телефонії у CRM систему і ця інформація потрапить до менеджера Іванова, який зв'яжеться із ним у найближчий час.

Завдяки автоматизованій інформаційній системі жоден клієнт не втрачений, тому що у кожного звернення буде свій відповідальний. Такий порядок у справах не зможе не відзначитися на результатах продажів.

За допомогою конструктора звітів співробітники компанії збирають, відфільтровують, сортують дані і представляють їх керівникам у необхідному вигляді. Універсальний конструктор звітів дозволяє швидко сформувати потрібний звіт і оцінити ефективність, трудомісткість і тимчасові витрати за проектами і завданнями.

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства “Валіза Настрою”, необхідно визначити кількісні та якісні показники. Серед них:

1. Рентабельність продажу – характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін [6]:

$$РП = \frac{Оп}{Пп} \times 100\% \quad (1.1)$$

НУВБІП УКРАЇНИ

де РП – рентабельність продажу
 ПР – Прибуток від реалізації
 ОП – Обсяг продажу

2. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту -

показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту [6]:

НУВБІП УКРАЇНИ

$$K_{EP} = \frac{B_{P3C3}}{П_{PR}} \quad (1.2)$$

де KEP – Коефіцієнт ефективності реклами

B_{P3C3} – Витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту

П_{PR} – Приріст прибутку від реалізації

НУВБІП УКРАЇНИ

3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей - характеризує

ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства [6]:

НУВБІП УКРАЇНИ

$$K_{3BP} = \frac{OBП}{BП} \quad (1.3)$$

де K_{3BP} – Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей

OBП – Обсяг випуску продукції

BП – Виробнича потужність

НУВБІП УКРАЇНИ

4. Обсяг продажу – характеризує місце підприємства на ринку та динаміку

його позиції [6]:

НУВБІП УКРАЇНИ

$$OP = KP \times CBT \quad (1.4)$$

де OP – Обсяг продажу

KП – Кількість продажів

CBT – Середня вартість турів

НУВБІП УКРАЇНИ

Також потрібно розрахувати ефективність діяльності підрозділів туристичного підприємства “Валіза настрою”:

НУБІП України

5. Рентабельність продукції – показує ступінь ступінь прибутковості реалізованої продукції [9]:

$$P_{\text{П}} = \frac{\text{ПР}}{\text{ПСП}} \times 100\% \quad (1.5)$$

НУБІП України

де РП – Рентабельність продукції

ПР – Прибуток від реалізації

ПСП – Повна собівартість продукції

6. Продуктивність праці – характеризує ступінь ефективності організації та

використання праці [12]:

НУБІП України

$$\text{ПП} = \frac{\text{ОВП}}{\text{СЧР}} \quad (1.6)$$

НУБІП України

де ПП – Продуктивність праці

ОВП – Обсяг випуску продукції

СЧР – Середньосписочна чисельність працівників

7. Прибуток – характеризує загально-економічну ефективність діяльності

підприємства [12]:

НУБІП України

$$\text{П} = \text{Д} - \text{В} \quad (1.7)$$

де П – Прибуток

Д – Дохід

В – Витрати

НУБІП України

8. Витрати на одиницю продукції – відображає ефективність використання ресурсів [6]:

НУБІП України

$$\text{Воп} = \frac{\text{Вв}}{\text{ОВП}} \quad (1.8)$$

де ВОП – Витрати на одиницю продукції

НУБІП України

ВВ – Валові витрати

ОВП – Обсяг випуску продукції

9. Коефіцієнт освоєння нової продукції – оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконалення продукції [9]:

НУБІП України

$$\text{КОНП} = \frac{\text{Приуп}}{\text{Зпвп}} \quad (1.9)$$

де КОНП – Коефіцієнт освоєння нової продукції

ПРНУП – Прибуток від реалізації нової чи удосконаленої продукції

ЗПВВП – Загальний прибуток від продажу всієї продукції

НУБІП України

Нині існують 4 види технологій продажу на будь-якому підприємстві

Звичайно існують підвиди, які регулюють поведінку, спілкування менеджера з клієнтом. Виходячи з видів продажу, на туристичному підприємстві – менеджер

НУБІП України

працює або в активному режимі продажу який переливається в прямий вид продажу, або в пасивному, тобто дистанційно – який в свою чергу переливається в пасивно-прямий вид або просто в прямий вид продажу.

Висновки до розділу 1

НУБІП України

Таким чином, за рахунок схрещення декількох видів продажу, клієнту максимально зручно користуватися послугами менеджерів і що не менш важливо

це максимально інформативно, оскільки менеджер використовуючи воронку

НУБІП України

запитань дізнається всю інформацію через відкриті запитання, альтернативні запитання та закриті запитання, які в свою чергу дають дуже велику ефективність

для отримання інформації менеджером та відповідно підбору туру. Лише один вид технології, дасть змогу правильно підібрати тур та задовольнити потреби

клієнта. Що в свою чергу дасть змогу визначити менеджера як високо-кваліфікованого співробітника, а туристичне підприємство як найкраще місце

НУБІП України

пошуку турів для потенційних клієнтів.

Тому, менеджер який використовує технологію продажу, а не просто

пропонує необхідні для продажу туру – буде завжди підбирати те що потрібно клієнту. Таких менеджерів дуже цінують, та намагаються втримати на туристичному підприємстві якомога довше, для найкращої праці туристичного підприємства. Або для навчання нових співробітників тим самим менеджером, який має можливість продемонструвати найкращий результат співпраці з клієнтом.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ВЕДІЛЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ВАЛІЗА НАСТРОЮ»

2.1 Загальні та економічні відомості туристичної компанії «Валіза Настрою»

Опис туристичного підприємства «Чемодан Настроєння», або «Валіза Настрою». Засновником являється Севрук Аліна Русланівна. Засноване туристичне підприємство в 2017 році. На разі компанія має власний офіс розташований за адресою місто Київ, вулиця Хорива, будинок 45/24, поблизу метро Коитрактова Площа. Завдяки владому розташуванню офісу компанія має великий потік клієнтів з платоспроможністю вище середньої.

На разі компанія працює в дистанційному режимі. Завдяки розвитку технологій, це не впливає на роботу, навіть трохи покращує її. Адже робітники працюють в таких умовах – щоб їм було більш комфортно вдома. А платформою для спілкування з потенційними клієнтами, є такі соціальні мережі: Telegram; Instagram; Viber; WhatsApp; Messenger (from Facebook); І онлайн чат на сторінці сайту.

Оформлення сайту представлено на рис.2.1.

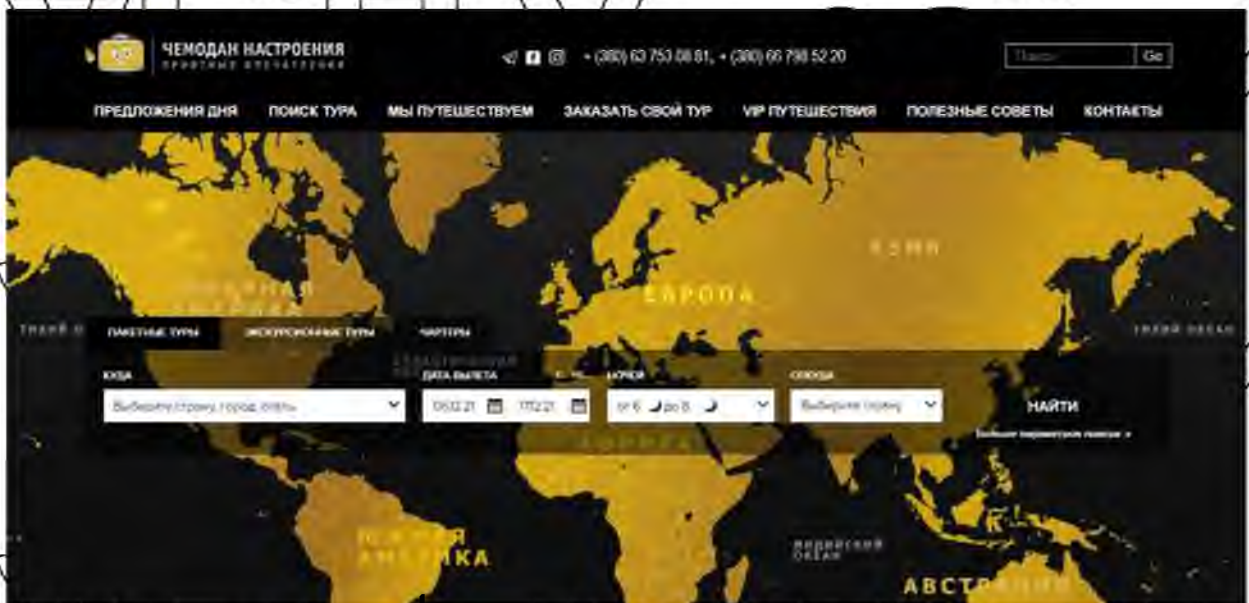


Рис.2.1 – Оформлення сайту «Валіза Настрою»

* Джерело: офіційний сайт туристичного підприємства «Валіза Настрою»: <http://chemood.com.ua/>

Сайт туристичного підприємства розроблений в сучасному стані, та не має негативного сприймання з першої секунди відвідування. Тому, показники відвідування сайту та часу проведення клієнтів на ньому, сильно радують як IT-менеджера так і директора туристичної компанії, показники наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники відвідування сайту туристичного підприємства “Валіза Настрою” та часу проведення на ньому

Час доби	Час проведення на сайті	Кількість відвідувачів				
		1-10	11-20	21-30	31-40	41-50
00:00-05:00	0хв.-15хв.	X	0	0	0	0
	15хв.-30хв.	0	0	0	0	0
	30хв.-60хв.	0	0	0	0	0
	60хв.-90хв.	0	0	0	0	0
	90хв.-120хв.	0	0	0	0	0
05:00-10:00	0хв.-15хв.	X	0	0	0	0
	15хв.-30хв.	0	0	X	0	0
	30хв.-60хв.	0	X	0	0	0
	60хв.-90хв.	X	0	0	0	0
	90хв.-120хв.	0	0	0	0	0
10:00-15:00	0хв.-15хв.	0	0	0	0	X
	15хв.-30хв.	0	0	X	0	0
	30хв.-60хв.	X	0	0	0	0
	60хв.-90хв.	X	0	0	0	0
	90хв.-120хв.	X	0	0	0	0
15:00-20:00	0хв.-15хв.	0	0	X	0	0
	15хв.-30хв.	0	0	0	X	0
	30хв.-60хв.	0	0	0	0	X
	60хв.-90хв.	0	X	0	0	0
	90хв.-120хв.	X	0	0	0	0
20:00-24:00	0хв.-15хв.	X	0	0	0	0
	15хв.-30хв.	0	X	0	0	0
	30хв.-60хв.	0	0	0	X	0
	60хв.-90хв.	0	0	0	0	X
	90хв.-120хв.	0	0	0	0	0

* Джерело: інсайдерська інформація

Як можна побачити з таблиці 2.1, найпопулярнішими годинами відвідування сайту є з 15:00 до 20:00, оскільки саме в цей час заходить найбільша кількість людей на сайт, та проводить значний проміжок часу на ньому, в середньому 15 хвилин – 30 хвилин. Це можливо завдяки вдалому дизайнерському вигляду сайту та зручному розташуванню головних кнопок навігації по сайту.

Відповідно, розташування навігації та вигляд пошукового меню на сайті туристичного підприємства представлено на рис.2.2

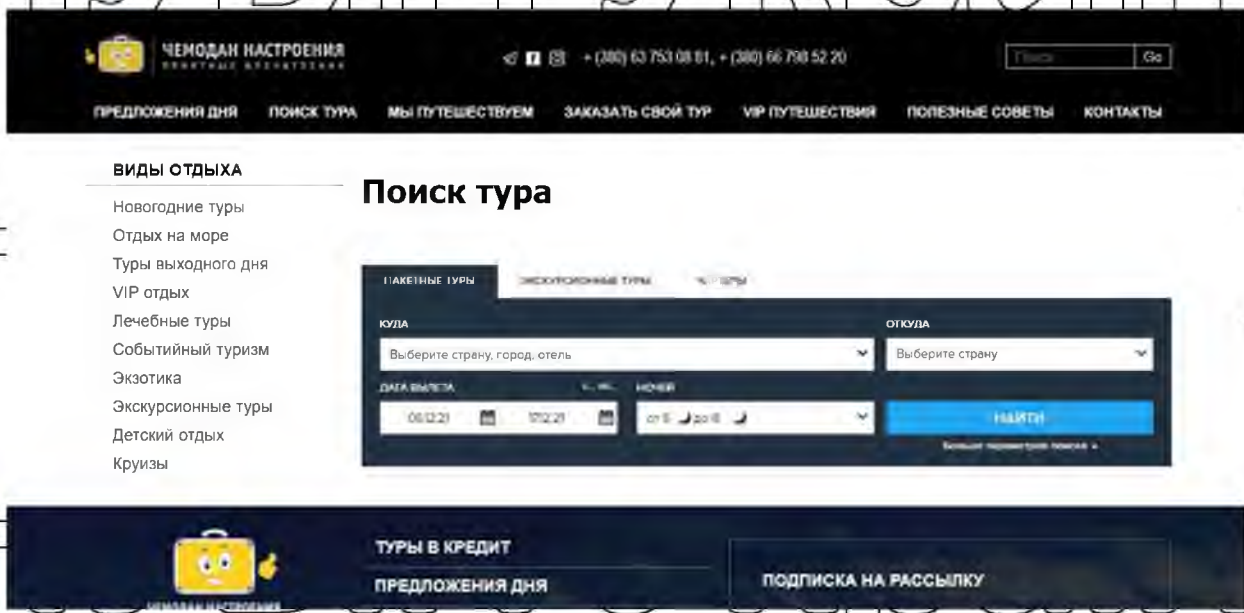


Рис.2.2 – Пошук турів на офіційному сайті “Валіза Настрою”

*Джерело: офіційний сайт туристичного підприємства “Валіза Настрою”:

<http://chemood.com.ua/>

Є лише один нюанс, який трохи скорочує перебування на сайті, це відсутність української та англійської версії сайту.

Саме тому, що більшість користувачів дивляться тури через мобільні версії, спілкування проходить більш спокійним та визначеним, а вже не завжди, на прямих в турфірмі клієнтам комфортно спілкуватися (багато факторів можуть на це впливати).

Загалом турфірма працює з 11:00 до 18:00 з понеділка по п'ятницю.

А завдяки дистанційному спілкуванню, туристи можуть отримати відповідь і поза робочого часу. Так наприклад, прибуток компанії тримається на тому ж рівні як і до карантинних заходів.

Якість та різновиди надання послуг. Основна ціль команди працівників “Валіза Настрою” – зробити все, щоб споживач задовольнив свої потреби та згодом повернувся задоволеним. Індивідуальний підхід, важність до деталей, ретельне вивчення напрямків і готельної бази – основа роботи турагента “Валіза Настрою”

Валіза Настрою надає такі види відпочинку: Новорічні тури; Відпочинок на морі; Горнолижні курорти; Лікувальні тури; Екзотичні тури; Експерсіонні тури.

Також на підприємстві Валіза Настрою діють такі акції:

1) Подієвий туризм. Подієвий туризм – відносно вид відпочинку, що недавно з'явився, вже встиг завоювати серця багатьох шанувальників гучних подій і колоритного відпочинку. Мета такої поїздки завжди приурочена до певної події – наприклад, національного фестивалю, театралізованого шоу, карнавалу, спортивного заходу, музичного конкурсу чи фестивалю. Тури пропонуються у такі країни світу: Австрія, Греція, Данія, Ізраїль, Італія, Португалія, Хорватія.

2) Тури вихідного дня. Тури вихідного дня до Європи – це чудовий вибір для тих, хто хоче зняти стрес, відновити сили та отримати масу незабутніх вражень, при цьому турист не витрачає свої дні відпустки а подорожує лише по вихідним. Тури відкриті для таких країн світу: Австрія, Грузія, Іспанія, Польща, Чехія, Швейцарія, Нідерланди та Туреччина.

3) VIP-відпочинок. VIP-відпочинок розрахований для найвпливовіших клієнтів які потребують найвищого рівня обслуговування.

Тури в кредит. Якщо клієнт бажає відпочити, але не має змоги повністю оплатити тур, він може скористатися послугою кредиту і оформити клубну картку агентства з кредитним лімітом до 150 тис. грн. і максимальним терміном до 10 місяців. Відсоток в такому разі буде 3.5% від вартості туру.

Також не менш важливий критерій, працівники турфірми. З 2017 року по тепер, в компанії працювало 117 працівників (влаштувалися – працювали – звільнилися). На даний момент в туристичному підприємстві працює 19 співробітників, 16 з яких виконують обов'язки з надання послуг, а троє – виконавчі обов'язки.

Організаційна структура управління - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою у стійких взаємостосунках, які забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого. [12]

Елементами структури можуть бути як окремі працівники, служби так і окремі ланки апарату управління, а взаємозв'язки між ними підтримуються через горизонтальні і вертикальні зв'язки, які носять лінійний і функціональний характер. [12]

В межах структури управління проходить управлінський процес (рух

інформації і прийняття управлінських рішень), між учасниками якого розподілені завдання і функції управління, і відповідно - права і відповідальність за їх виконання.

Зв'язок структури управління з такими ключовими поняттями менеджменту, як цілі, функції, процес, механізм функціонування є свідченням того, наскільки великим є вплив організаційної структури на всі сторони управління. Саме тому, менеджери всіх рівнів приділяють значну увагу принципам і методам формування структур, вибору типу або комбінації видів структур, вивченню тенденцій в їх побудові і оцінці відповідно до цілей і завдань, що вирішуються.

Відповідно туристична компанія "Валіза Настрою" має організаційну структуру наведену в рисунку 2.3



Рис. 2.3 - Організаційна структура туристичного підприємства "Валіза Настрою"

*Джерело: розроблено автором

Як можна побачити з рис. 2.3 організаційна структура управління – ієрархічна. Тобто частково упорядкована так, що існує тільки один елемент цієї множини, який не має попереднього, а всі інші елементи мають тільки один попередній; багаторівнева форма організації об'єктів з чіткою приналежністю об'єктів нижнього рівня певному об'єкту верхнього рівня.

Загалом організаційна структура в кількості наведена в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 Кількісний показник організаційної структури та їх функції

Назва посади	Кількість	Зміст роботи (обов'язки)
Директор	1	Несе відповідальність за всю компанію, окрім ІТ частини (так вирішено на даному підприємстві)
Замісник директора з питань кадрової дисципліни	1	Відповідальний за підбір персоналу, їх роботу, та вирішення організаційних питань
Замісник директора з питань бухгалтерської дисципліни	1	Відповідальний за бухгалтерію, повністю всі питання зв'язані з грошима: оплата від туристів, оплата комунальних послуг, ведення бухгалтерської звітності для звітів з оподаткування
Менеджер з продажу	10	Менеджера з продажів, загалом працюють 2/2 чи 5/2 – але на період карантину зробили дуже цікаву мотиваційну програму
Прибиральниця	1	Прибиральниця, яка слідкує за офісом, на період дистанційної роботи до її обов'язків відноситься лише сухе прибирання в офісі та доглядання за рослинами
Охоронник	2	Охоронники завжди знаходяться в офісі для додаткової безпеки
Контент-мейкер	1	Єдина людина яка повністю створює картинку, текст та гарне враження відвідувачів сайту
ІТ-менеджер	1	Відповідає, за розміщення турів на сайті, коректності написання тексту та актуальності
Юридичний консультант(адвокат)	1	Та сама людина яка, робить майже завжди в дистанційному режимі, та робить все щоб туристична компанія навіть в дистанційному режимі могла отримувати прибуток
	1	Завдяки цій людині, всі юридичні питання сходять на – ні
	1	Адже досвідчена людина яка знає всі закони та те, як їх підпорядковувати, найкращий помічник та найліпший друг будь-якої компанії
Σ	19	Загальний штат 19 осіб

* Джерело: розроблено автором

Як можна побачити з таблиці 2.2, що весь необхідний персонал є присутнім на туристичному підприємстві. Звичайно, можна розширити штат, проте це приведе до не потрібних моментів на даний час.

Під не потрібними моментами мається на увазі:

1) Пошук та переїзд до нового, більшого офісу. На даний період часу, офіс туристичного підприємства являється дуже зручним, та не має потреби в пошуку нового, оскільки являється досить комфортабельним. Тобто є всі необхідні зони для комфортної праці в офісі. Столова зона, зона для клієнтів, робочі зони, навіть міні сад є на вікнах – що дуже покращує атмосферу сприйняття клієнтами офісу.

2) Розширення штату призведе, до пошуку нових працівників, та займе час навчання їх на туристичному підприємстві. Проте, відповідно до пошуку нових співробітників можна віднести “Формування резерву кадрів”, для цієї процедури, хоча і є відповідальна людина, їй буде важко підбирати кандидатів та слідкувати за основним штатом. Звичайно можна найняти окрему людину, HR менеджера, але це потягне деякі незручні моменти. Наприклад – нове робоче місце, нова людина та нові витрати. Відповідно HR-менеджер – співробітник, галузь діяльності якого – людські ресурси. Він працює не з машинами, механізмами або природними об’єктами, а з живими людьми. Необачне судження, неконструктивна критика або професійна помилка можуть звести наневище ділову обстановку в колективі, спровокувати конфлікт.[32]

3) Зниження якості надання послуг. Оскільки навчання займає час, за який працівник не зможе повноцінно і коректно відповідати на запитання потенційних клієнтів. Відповідно, навчання нових співробітників негативно вплине на якість та швидкість надання послуг потенційним туристам від менеджерів з досвідом роботи.

4) Відповідно, за рахунок збільшення штату менеджерів, буде більше часу йти на усунення та вирішення певних внутрішніх справ. Від цього менеджера, почнуть забувати місію туристичного підприємства и колективу – працювати на загальну ціль.

Загалом, розширення штату та формування кадрового резерву дуже складна процедура, оскільки необхідно якісно розробити картотеку резерву, до якої разі

чого можна звернутися для моментального вирішення питання, без очікування певного часу відповіді від потенційних кандидатів.

Кадрова політика – це система дій або утримання від них стосовно персоналу, узгоджених з досягненням стратегічних цілей підприємства. Потрібно розуміти основні етапи формування кадрової політики для подальшого утворення (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні етапи формування кадрової політики на туристичному підприємстві

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища	
Цілі та завдання кадрової політики	
Визначення основних форм і методів управління	Вибір науково-методичних інструментів розробки і запровадження кадрових заходів
Розробка стратегії розвитку і визначення структури кадрових заходів	

* Джерело: розроблено автором

Відповідно, до таблиці 2.3 необхідно в першу чергу зробити аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, щоб розуміти чи потрібно на даний момент розширювати основний штат. Тобто, визначити чи є потреба на даний період часу в розширенні штату, для збільшення попиту та якості надання послуг.

Саме кадровій політиці належить провідна роль при формуванні і здійсненні програм розвитку персоналу. Під кадровою політикою слід розуміти формування стратегії кадрової роботи і планування персоналу, встановлення цілей і завдань, визначення наукових принципів підбору, розміщення і розвитку працівників, тобто дії керівництва щодо формування кадрів підприємства, удосконалення організації праці, стимулювання та створення безпечних умов праці, удосконалення форм і методів роботи в умовах певного етапу реалізації стратегії туристичного підприємства.

Відповідно, для заохочення керівництва збільшення штату на туристичному підприємстві, необхідно зробити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ринку попиту на туристичні послуги, та як мінімум найняти відповідальну людину для забезпечення якості роботи кадрового резерву та кадрового потенціалу в майбутньому.

2.2 Економічні та структурні показники туристичного підприємства “Валіза Настрою”

При аналізі економічного стану об'єкта туристичного підприємства

необхідно:

- оцінити стан та структуру доходів підприємства, основні джерела його формування;

- визначити особливості утворення валового доходу від реалізації продукції;

- провести розрахунок та аналіз основних фінансових показників табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз основних економічних показників діяльності “Валіза Настрою”

№ з/п	Показники	I квартал 2021	II квартал 2021	Відхилення (+ -)	
				Абсолютне	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	510654	519987	9333	1,79
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	196470	198348	1878	1,1
3	Валовий прибуток, тис. грн.	31515	32530	1015	3,1
4	Інші операційні доходи, тис. грн.	51296	60474	9178	1,67
5	Адміністративні витрати, тис. грн.	5830	6420	590	9,19
6	Витрати на збут, тис. грн.	9880	10240	360	3,51
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	39320	46298	6978	15,07
8	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	12990	19020	6030	31,7
9	Фінансові витрати	21098	13789	7309	53
10	Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	12215	20675	8460	40,91
11	Витрати з податку на прибуток, тис. грн.	2443	3135	692	22,07
12	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	235613	241762	6149	2,54

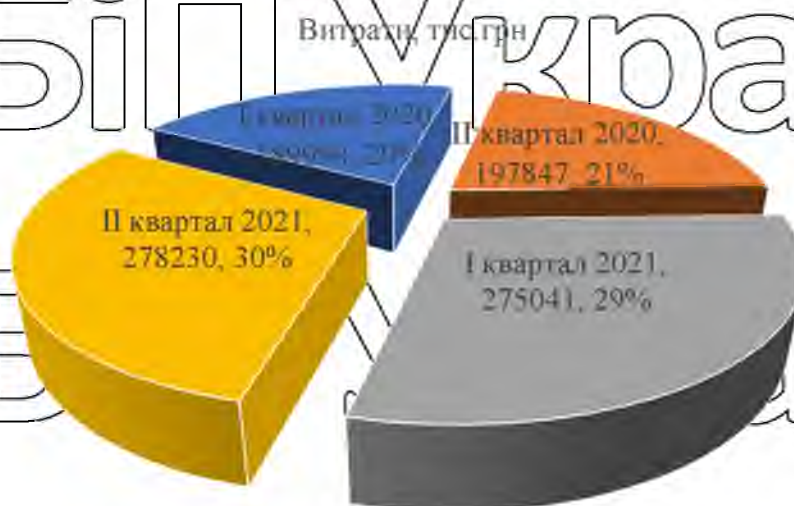
* Джерело: інсайдерська інформація

Аналізуючи економічні показники звітного періоду туристичного підприємства "Валіза Настрою" можна зробити висновок, що чистий прибуток становить 241762 грн., що на два з половиною відсотки перевищує прибуток за I квартал 2021 року. Це можна пояснити тим, що клієнтська база розширилась та долучила нових клієнтів до неї, у зв'язку з активними інвестиціями у рекламу (витрати на II квартал 2021 року становлять 46298 грн. що значно перевищує ті ж самі витрати за попередній квартал). До загальних витрат відносяться:

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) 198348 грн., що свідчить про збільшення на 1,1% від попереднього кварталу;

- Адміністративні витрати - 6420 грн., відбулось збільшення витрат на 9,19% від попереднього кварталу;
- Витрати на збут - 10240 грн., що збільшує витрати на 3,51% від попереднього періоду;
- Інші операційні витрати - 46298 грн., що свідчить про збільшення на 15,07% від попереднього періоду;
- Фінансові витрати - 13789 грн., що свідчить про зменшення витрат на 53% від I кварталу 2021 року;
- Витрати з податку - 3135 грн., збільшилися на 22,07% від попереднього періоду.

Загальні витрати підприємства за весь час його функціонування зображені на рис. 2.4



■ I квартал 2020 ■ II квартал 2020 ■ I квартал 2021 ■ II квартал 2021

Рис. 2.4 - Витрати компанії в порівнянні I та II кварталу 2020 та 2021 року, %

*джерело: інсайдерська інформація компанії

Як можна побачити з рис. 2.4 та табл. 2.5, можна побачити стрімкий зріст витрат в 2021 році, порівняно з 2020 роком. Стрімкий зріст витрат можна пояснити великою часткою вкладу в 2021 році в активну та пасивну рекламу, що

демонструє в II кварталі 2021 року великі витрати вже на собівартість реалізованої продукції. Нажаль за 2019 рік навіть інсайдерську інформацію не зміг отримати, проте витрати в I кварталі 2019 році склали 117527. Завдяки активній та пасивній рекламі в I кварталі 2021 року – витрати на рекламу в II кварталі 2021 році склали найменшу частку, тому такі витрати в попередньому кварталі дуже добре себе окупили та вивели туристичну компанію на новий рівень конкурентоспроможності.

Кожне туристичне підприємство має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед підприємством. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення. SWOT – аналіз туристичного підприємства “Валіза Настрою” наведено в таблиці 2.6 [21].

Узагальнити ситуацію на підприємстві і на ринку, побачити шанси та загрози SWOT - аналіз допомагає через визначення слабких і сильних сторін підприємства і його конкурентів. Наприклад, однією з найсильніших сторін туристичного підприємства “Валіза Настрою” є широкий асортимент турів, що дає можливість туристам вибрати для себе найцікавіший тур. Проте, варто зауважити, що однією з негативних сторін підприємства є слабка представленість на ринку, що не дає достатньої можливості потенційним клієнтам дізнатися про туристичне підприємство.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз туристичного підприємства “Валіза Настрою”

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Чітке усвідомлення напрямку розвитку; 2. Не великий розмір підприємства; 3. Введення податкових пільг; 4. Розвиток туризму в Україні; 5. Розвиток в'їзного туризму; 6. Залучення нових ІТ-технологій в туризмі (поява нових платформ для залучення потенційних клієнтів); 7. Поява нових постачальників; 8. Поява нових партнерів та можливість інвестицій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимальний розмір підприємства серед Українських компаній; 2. Компетентність керівників; 3. Професійний і перспективний колектив; 4. Безперервний процес вивчення попиту споживачів; 5. Широкий асортимент турів у межах України та за кордон; 6. Гідний рівень сервісу та обслуговування; 7. Відсутність заборгованостей; 8. Хороший внутрішній клімат в колективі.
Загрози	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Непослідовність у прийнятті та швидко змінюваність Законів; 2. Погіршення кваліфікації працівників; 3. Висока швидкість розробки нових продуктів; 4. Інтенсивність конкуренції серед туристичних підприємств; 5. Вплив сезонних і циклічних факторів на діяльність туристичного підприємства; 6. Цінова конкуренція; 7. Проблематика відносин між партнерами та туристичним підприємством; 8. Інформаційно-технологічна загроза (втрата клієнтської бази); 9. Карантинні обмеження через пандемію COVID-19. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несформована чітко визначена стратегія розвитку; 2. Мала гнучкість виробничої системи; 3. Не конкурентоспроможна заробітна платня; 4. Не застосовуються методи кар'єрного просування кадрів; 5. Відсутня чітка система маркетингових заходів; 6. Нечіткість в розподілі прав та обов'язків підлеглих; 7. Слабка представленість на ринку

*джерело: розроблено автором

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні витрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик [21].

Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю. Наприклад, невеликий розмір підприємства “Валіза Настрою” слугує перевагою, тому що на саме підприємство йдуть невеликі затрати, висока комунікабельність між працівниками, що дає змогу зробити виробничу продуктивність кращою. Але невеликий розмір підприємства сприяє зменшенню загальної продуктивності на туристичній фірмі, що є значним недоліком.

Метою SWOT-аналізу не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, це надто складно і не забезпечує досягнення ефективності. Підприємство повинно зосередитися на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу, а надто широкий перелік нівелює те, що є найважливішим [21].

Відповідно до оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства “Валіза Настрою”, необхідно визначити кількісні та якісні показники. До них можемо віднести також і співробітників які працюють на туристичному підприємстві “Валіза настрою”, і визначити наступні показники:

1. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за поділом чоловіки/жінки (таблиця 2.7)

Таблиця 2.7 - Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за поділом чоловіки/жінки

Категорія	Звітний період 2021р.		Попередній період 2020р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловік	10	52,63%	7	43,75%
Жінок	9	47,37%	9	56,2%
Разом	19	100%	16	100%

*джерело: розроблено автором

З таблиці ми спостерігаємо, що жінок на підприємстві більше, ніж чоловіків. Відсоток переваги невеликий, але постійний. Це пояснюється тим, що невиробничі відділи здебільшого «жіночі», а в робочих професіях стало з'являтися більше жінок. Проте за останній рік на підприємстві додалося троє чоловіків – що свідчить про наміри розширення штату.

2. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за віком (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 - Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за віком

Категорія	Звітний період 2021р.		Попередній період 2020р.	
	Осіб	%	Осіб	%
До 35	11	57,89%	10	62,5%
35-45	8	42,11%	6	37,5%
Від 45	0	0%	0	0%
Разом	19	100%	16	100%

*джерело: розроблено автором

Аналізуючи наведені вище дані, можна зробити висновок про те, що найбільша частка працівників - молодь віком до 35 років. Це пояснюється тим, що на молоді, амбіційні, перспективні кадри є більший попит, адже саме такі роблять історію. Відповідно, віком від 35 до 45 знаходяться на керуючих ланках туристичного підприємства.

3. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за освітою (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9 - Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за освітою

Категорія	Звітний період 2021р.		Попередній період 2020р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта	8	42,11%	3	18,75%
Середня освіта	11	57,89%	13	81,25%
Разом	19	100%	16	100%

*джерело: розроблено автором

Отже, спостерігаємо тенденцію до того, що на підприємстві фахівців без вищої освіти трохи більше, ніж дипломованих спеціалістів. Це визначає специфіка підприємства – більше роботи для фахівців робочого спрямування, а це середня технічна освіта і базова вища.

4. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за видом робіт (таблиця 2.10)

Таблиця 2.10 - Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за видом робіт

Категорія	Звітний період 2021р.		Попередній період 2020р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	15,79%	3	18,75%
Спеціаліст	10	52,63%	7	43,75%
Технічний персонал	6	31,58%	6	37,5%
Разом	19	100%	16	100%

*джерело: розроблено автором

З даної таблиці ми бачимо, що спеціалісти займають найбільшу частку серед усього персоналу туристичного підприємства “Валіза Настрою”. Це пояснюється тим, що відсоток робочого персоналу на будь-якому підприємстві вище.

5. Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за стажем роботи (таблиця 2.11)

Таблиця 2.11 - Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за стажем роботи

Категорія	Звітний період 2021р.		Попередній період 2020р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	3	15,79%	3	18,75%
До 5	11	57,89%	9	56,25%
5>10	3	15,79%	2	12,5%
Від 10	2	10,53%	1	6,25%
Разом	19	100%	16	100%

*джерело: розроблено автором

Структура трудового потенціалу за стажем роботи передбачає прийом співробітників з виробничим стажем та без нього для навчання потенційних співробітників для подальшої співпраці. Отже, частка працівників зі стажем роботи до 5 років є наймасовішою.

2.3 Розрахунок економічних показників на підприємстві “Валіза Настрою”

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії

трьох визначальних його чинників:

- персоналу (робочої сили),
- засобів праці;
- предметів праці.

Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства надає послуги з підбору та продажу туристичного продукту. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого, – певні результати діяльності [10, 13]. Відповідно, ключовий показник на підприємстві – співробітники. Тому розрахуємо їх показники, і почнемо з плинності кадрів.

Плинність кадрів характеризується коефіцієнтом плинності кадрів, який визначається як співвідношення чисельності чи кількості працівників, звільнених за прогули та інші порушення трудової дисципліни, за станом здоров'я і за власним бажанням до середньо-спискової чисельності працівників [24].

Коефіцієнт плинності кадрів відношення кількості працівників, що звільнилися з організації протягом певного періоду (за мінусом неминуче звільнених) до середньооблікової кількості працівників за відповідний період [24]:

$$(K_{п.к}) = (Ч_з - Ч_{н.з}) / Ч_{сер} \quad (2.1)$$

де $K_{п.к}$ – коефіцієнт плинності кадрів;

$Ч_з$ – число звільнених;

$Ч_{н.з}$ – число;

$Ч_{сер}$ – число співробітників які працюють на даний момент.

Розрахунок коефіцієнта плинності кадрів на туристичному підприємстві “Валіза настрою”:

$$K_{п.з} = (3 - 0) / 19 = 0,15\%$$

(2.2)

В період з 2020 року було звільнено трьох працівників за власним бажанням, відповідно до цього – коефіцієнт плинності дорівнює 0,15%.

Коефіцієнт співвідношення прийнятих і звільнених працівників, відношення кількості прийнятих працівників за певний період до кількості звільнених працівників за відповідний період [24]:

$$(K_{с.п.з}) = K_{п} / K_{з}$$

(2.3)

де $K_{с.п.з}$ – коефіцієнт співвідношення прийнятих і звільнених;

$K_{п}$ – коефіцієнт прийнятих;

$K_{з}$ – коефіцієнт звільнених.

Розрахунок коефіцієнта співвідношення прийнятих і звільнених працівників на туристичному підприємстві “Валза настрою”:

$$K_{с.п.з} = 3 / 3 = 1\%$$

(2.4)

Отже, по формулі ми бачимо що коефіцієнт співвідношення прийнятих до звільнених дорівнює 1%. Адже в період з 2020 по 2021 рік було звільнено трьох працівників за власним бажанням, і прийнято троє нових професійних працівників.

Коефіцієнт обороту кадрів з прийняття, відношення кількості прийнятих працівників в організацію за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період [24]:

$$(K_{п}) = Ч_{п} / Ч_{сер}$$

(2.5)

де $K_{п}$ – коефіцієнт прийнятих;

$Ч_{п}$ – Число прийнятих;

$Ч_{сер}$ – Середнє число працівників.

Розрахунок коефіцієнту обороту кадрів з прийняття, відношення кількості прийнятих працівників в організацію за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період:

$$K_p = 3/19 = 0,15\% \quad (2.6)$$

Відповідно, коефіцієнт обороту кадрів з прийняття, відношення кількості прийнятих працівників в організацію за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період дорівнює 0,15%.

Коефіцієнт обороту кадрів зі звільнення, відношення кількості звільнених працівників з організації за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період [24]:

$$(K_z) = Ч_z / Ч_{сер} \quad (2.7)$$

де K_z – кількість звільнених;

$Ч_z$ – число звільнених;

$Ч_{сер}$ – середнє число працівників.

Розрахунок коефіцієнту обороту кадрів зі звільнення, відношення кількості звільнених працівників з організації за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період:

$$K_z = 3/19 = 0,15\% \quad (2.8)$$

Таким чином можна побачити що коефіцієнт обороту кадрів зі звільнення, відношення кількості звільнених працівників з організації за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період повноцінно

аналогічний коефіцієнту обороту кадрів з прийняття, відношення кількості прийнятих працівників в організацію за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період.

НУВБІП УКРАЇНИ

Коефіцієнт загального обороту кадрів, відношення загальної кількості прийнятих та звільнених працівників за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період [24]:

$$(K_{z.o}) = (Ч_{п} + Ч_{з}) / Ч_{сер} \quad (2.9)$$

де $K_{z.o}$ – коефіцієнт загального обороту;

$Ч_{п}$ – число прийнятих;

$Ч_{з}$ – число звільнених;

$Ч_{сер}$ – середнє число працівників.

НУВБІП УКРАЇНИ

Розрахунок коефіцієнту загального обороту кадрів, відношення загальної кількості прийнятих та звільнених працівників за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період:

$$K_{z.o} = (3+3)/19 = 0,31\% \quad (2.10)$$

НУВБІП УКРАЇНИ

Коефіцієнт загального обороту кадрів, відношення загальної кількості прийнятих та звільнених працівників за певний період до середньооблікової кількості працівників за відповідний період дорівнює 0,31%.

НУВБІП УКРАЇНИ

Коефіцієнт стабільності кадрів, відношення чисельності працівників зі стажем роботи в організації більше одного року (за певний період) до середньооблікової кількості працівників за відповідний період [24]:

$$(K_c) = Ч_1 / Ч_{сер} \quad (2.11)$$

де K_c – коефіцієнт стабільності;

$Ч_1$ – один рік стажу;

$Ч_{сер}$ – середнє число працівників.

НУВБІП УКРАЇНИ

Розрахунок коефіцієнту стабільності кадрів, відношення чисельності працівників зі стажем роботи в організації більше одного року (за певний період)

до середньооблікової кількості працівників за відповідний період, проте необхідно взяти до уваги що для цієї формули не будуть враховані працівники які не пов'язані з туризмом – допоміжний персонал, такі як охоронники (в кількості двох осіб), прибиральниця, IT-менеджер та юридичний консультант, отже з основного штату буде пораховано лише 14 осіб:

$$K_c = 1/14 = 0,07\% \quad (2.12)$$

Таким чином розрахунок коефіцієнт стабільності кадрів, відношення чисельності працівників зі стажем роботи в організації більше одного року (за певний період) до середньооблікової кількості працівників за відповідний період, демонструє результат 0,07%.

Звичайно, жодне підприємство не зможе протриматися лише на співробітниках, потрібно розуміти повністю всі статистичні дані підприємства, серед них :

1. Рентабельність продажу – характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін [6]:

$$РП = \frac{549987}{241762} \times 100\% = 215,08\% \quad (2.13)$$

Відповідно, рентабельність продажу дорівнює 215,08% - що свідчить про дуже високий рівень рентабельності в відповідному періоді.

2. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту - показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту [6]:

$$K_{EP} = \frac{10240}{6149} = 1,66\% \quad (2.14)$$

Виходячи з даних формули, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту дорівнює 1,66%.

3. Обсяг продажу – характеризує місце підприємства на ринку та динаміку

його позиції [6]:

НУВІП України

$$OP = 35 \times 14743 = 519987 \quad (2.15)$$

Обсяг продажу складає – 519987 тис.грн., що характеризує високі показники, попередні дані рентабельність продажу також показують високі результати.

НУВІП України

Також потрібно розрахувати ефективність діяльності туристичного підприємства “Валіза настрою”:

4. Прибуток характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства [12]:

НУВІП України

$$\Pi = 519987 - 278225 = 241762 \quad (2.16)$$

Таким чином прибуток туристичного підприємства “Валіза настрою”, складає 241762 тис.грн.

НУВІП України

5. Витрати на одиницю продукції – відображає ефективність використання ресурсів [6]:

НУВІП України

$$Воп = \frac{278225}{35} = 7949,28 \quad (2.17)$$

Відповідно витрати на одиницю продукції дорівнює 7949,28 грн., оскільки вартість йде вище середньої і рівень збуту вище середнього ці показники порівнюють туристичний продукт до одного з найефективнішого на ринку.

НУВІП України

6. Коефіцієнт освоєння нової продукції – оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконалення продукції [9]:

НУВІП України

$$Конп = \frac{22987}{519987} = 0,04\% \quad (2.18)$$

Відповідно коефіцієнт освоєння нової продукції порівнюється 0,04%.

Проаналізувавши отримані дані були зроблені наступні заключення та виявлені такі проблеми:

1. Великі затрати на реалізацію продукції, затрати складають 7949,28 грн. Це свідчить про неефективність роботи відділу маркетингу, невизначеність операційних завдань, недостатнє використання ресурсів;

2. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту дорівнює 1,66%. Малий показник ефективності реклами впливає на діяльність туристичного підприємства, відповідно дана проблема може стати заключною на реалізації туристичного продукту, оскільки без реклами та засобів збуту – туристичне підприємство не зможе втримати конкурентоспроможність на ринку;

3. Головною проблемою управління технологіями продажу на туристичному підприємстві, є відсутність тренера з продажів, або відвідування семінарів чи тренінгів що обумовлює низький рівень кількості продажів;

4. Відсутність контролю за діяльністю менеджерів з продажу, що понижує якість надання послуг на туристичному підприємстві.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської кваліфікаційної роботи були представлені інсайдерські дані туристичного підприємства, основні з яких: опис туристичного підприємства “Валіза Настрою”, режим роботи офісу, розглянуто кількісний показник організаційної структури та їх функції і відповідно розглянуто питання с приводу розширення штату та які недоліки воно принесе.

У подальшій частині другого розділу було розглянуто економічні дані туристичного підприємства, і відповідно був зроблений аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства “Валіза Настрою”.

Також був розроблений SWOT-аналіз туристичного підприємства, де були розглянуті можливості підприємства, їх сильні сторони, загрози та слабкі сторони.

Не мало важливий фактор, співробітники туристичного підприємства, в даному підрозділі також були розраховані та визначені наступні показники: структура

трудового потенціалу за поділом чоловіки/жінки; структура трудового потенціалу за віком; структура трудового потенціалу за освітою; структура трудового потенціалу за видом робіт; структура трудового потенціалу за стажем роботи.

Розрахунок показників трудового потенціалу на туристичному підприємстві “Валіза Настрою”, були розраховані такі показники: коефіцієнт плінності кадрів; коефіцієнт співвідношення прийнятих і звільнених працівників; коефіцієнт обороту кадрів з прийняття; коефіцієнт обороту кадрів зі звільнення; коефіцієнт загального обороту кадрів; коефіцієнт стабільності кадрів.

Розраховані такі економічні показники туристичного підприємства: рентабельність продажу; коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; обсяг продажу; прибуток; витрати на одиницю продукції; коефіцієнт освоєння нової продукції.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ В КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

“ВАЛІЗА НАСТРОЮ”

3.1 Рекомендації та заходи оптимізації технологій продажу на
підприємстві “Валіза Настрою”

Сучасний спектр вибору технологій продажу, дозволяє будь-якому підприємству, в нашому випадку туристичному підприємству “Валіза Настрою” розкрити повний потенціал відділу маркетингу та управління ним. Найефективнішими є перетинання двох або більше основних технологій продажу.

Проте на туристичному підприємстві працюють досвідчені менеджери, відповідно про суть своєї роботи вони знають. Це дозволяє побачити валові показники які описані в розділі 2 магістерської роботи. Проте, використовуючи інсайдерську інформацію про, власне, відділ маркетингу – на даний момент використовується лише одна під техніка а не технологія, вона має назву - “Питання – Відповідь”. Її суть заключається в наступному, менеджер який надає послуги з підбору туристичного продукту для потенційного клієнта, в майбутньому туриста – лише ставить питання та надає відповіді на запитання поставленні самим клієнтом.

Тому пропонується, по-перше – окрім опанування нових технологій продажу, які повинен знати кожний менеджер, хоча б базові, запровадити сучасні CRM – системи в роботі туристичного підприємства “Валіза Настрою”. Нагадаємо – CRM – це зручна система для управління бізнес – процесами в офісі туристичної компанії. Налаштування оплати рахунків, заяв на відпустку і відраджень, облік вихідних документів, отримання підзвітних коштів, – всі ці дії більше не відніматимуть зайвий час.

CRM – система дасть змогу підприємству, розвинутися в таких моментах:

1. CRM – система дозволяє співробітникам самостійно стати більш організованими: співробітник може сам ставити собі завдання, приймати їх від

керівника, делегувати їх своїм колегам. Інструменти управління завданнями і проектами дозволяють враховувати витрати часу та інших ресурсів на виконання завдань в рамках проекту;

2. Співробітники не витрачають час на неефективні дії, їхня робота прозора для керівника. Не потрібно контролювати проходження процесів, система автоматизації бізнес-процесів дозволить зосередитися тільки на результатах. Система автоматизації бізнесу дозволяє не тільки економити час співробітників, скорочуючи витрати, а й збільшувати продажі. CRM в роботі туристичного підприємства дозволяє налаштувати процес розподілу лідів для менеджерів відділу продажів;

3. Завдяки автоматизованій інформаційній системі жоден клієнт не втрачений, тому що у кожного звернення буде свій відповідальний. Такий порядок у справах не зможе не відзначитися на результатах продажів;

4. За допомогою конструктора звітів співробітники компанії збирають, відфільтровують, сортують дані і представляють їх керівникам у необхідному вигляді. Універсальний конструктор звітів дозволяє швидко сформулювати потрібний звіт і оцінити ефективність, трудомісткість і тимчасові витрати за проектами і завданнями.

Можливості CRM-системи в роботі сучасного туристичного підприємства:

1) Сучасна телефонізація офісу (запобігання пропущених дзвінків, автовідповідач, розумні правила переадресації дзвінків, в залежності від роботи компанії, інформація про клієнта при дзвінку, прив'язка "клієнт-співробітник", внутрішні лінії для співробітників та багатоканальність);

2) Більш ефективна робота співробітників (набір номера в один клік, вільні руки, перехід в картку клієнта при вхідних дзвінках, аудіозапис і історія всіх розмов, розумна статистика по роботі співробітників і відділів);

3) Високий рівень клієнтського сервісу (дзвінки від клієнтів йдуть на пов'язаних з ними співробітників, інформація про клієнта при дзвінку, голосова інформація в неробочий час, виявлення "проблемних" співробітників);

4) Більше продажів і більше клієнтів (багатоканальність до менеджера

завжди можна додзвонитися, автоконтроль всіх пропущених дзвінків 24/7, утримання клієнтів в неробочий час і вихідні дні, активна форма залучення нових клієнтів з вашого сайту "GetCall").

Відповідно до вище зазначених даних та фактів, пропонується до залучення на туристичне підприємство "Валіза Настрою" Автоматичну Телефонну Станцію (далі АТС) "Binotel". Оскільки вона володіє наступними особливостями віртуальної АТС:

- Розподіляє дзвінки по співробітниках;
- Показує інформацію про клієнта при дзвінку;
- Забезпечує паралельні дзвінки (багатоканальність);
- Автоматично пов'язує клієнтів з їх менеджерами;
- Дозволяє переводити дзвінки на співробітників і в відділи;
- Інформує клієнтів в неробочий час;
- Записує всі розмови;
- Підвищує зручність і швидкість роботи співробітників;
- Нагадує про забуті і втрачені дзвінки;
- Формує звіти з тенденціями в роботі компанії.

Розумна телефонія "Binotel" на базі віртуальної АТС - це готове рішення для відділу продажу, колл-центру і туристичної компанії в цілому. Весь спектр функцій телефонії "Binotel" ґрунтується на реалізації п'яти головних аспектів бізнесу:

- 1) зростання продажів;
- 2) ефективність співробітників;
- 3) якість обслуговування клієнтів;
- 4) автоматизація робочих процесів;
- 5) інформація для керівників.

Значення сучасної CRM – системи для співробітника: автоконтроль пропущених дзвінків, швидкі коментарі до дзвінків, клієнтська база і CRM-система під рукою, чесна конкуренція між співробітниками, завдяки розподілу та закріпленню клієнта за певним менеджером.

Значення CRM – системи для керівника туристичної компанії повний

контроль комунікацій співробітників з клієнтами, статистика і тенденції по співробітниках і компанії в цілому, підвищує зручність і швидкість роботи співробітників, готова статистика по ефективності співробітників, дані щодо навантажень та витрат і багато ін.

CRM – система, сучасний сервіс автоматизації та оптимізації туристичного бізнесу, що дає змогу туристичному підприємству бути конкурентноспроможним на ринку послуг.

По-друге, окрім автоматизації підприємства, необхідно опанувати нові технології продажу для покращення якості надання послуг, відповідно в цьому завданні зможе допомогти – запрошення до туристичного підприємства, тренера з продажів або відвідування відповідних семінарів.

Відповідно тренер з продажу або сейлз-менеджер – може займатися всім в сфері продажів, користуватися всіма технологіями продажу, та відповідно навчати цим технологіям співробітників, провести семінар або навіть стати співробітником цієї компанії. Загальні дії сейлз-менеджера поділяються на 4 етапи:

1) Контент-маркетинг – сейлз-менеджер повинен перевірити і переконатися, в якості товару, що продається. Він слідкує за актуальністю всіх матеріалів в компанії та підтримує їх в оновленому вигляді;

2) Тренінги про продажам – сейлз-менеджер повинен бути не тільки натренованим продавати, а й стримувати базові знання про розробку того чи іншого товару. І що найголовніше вміти донести цю інформацію до менеджерів з продажу;

3) Інструменти для здійснення продажу – він навчає менеджерів і керівників як ефективно використовувати інструменти для пошуку якості покращення надання послуг, як залучити в процес продажів отримані знання;

4) Стратегія продажів та виконання – підтримка продажів виходить за рамки стандартної консультації і поширюється на утримання клієнта як постійного покупця, прогнозування майбутніх продажів, бюджетування та оглядів продуктивності, та адаптації KPI (Key Performance Indicator (Ключовий показник) – у продажах – показник, який оцінює ефективність роботи співробітника, відділу,

бізнесу. КРІ у продажу використовується як точки контролю, якими відстежується робота відділу продажів. Існує 75 КРІ, за якими можна оцінити ефективність всього бізнесу та 20 з них вимірюють якість роботи менеджера відділу продажів [35]) під реалії в компанії [36].

Відповідно до запропонованих методів покращення роботи, можна виділити що, вони зможуть вирішити одразу декілька проблем:

1) По-перше, покращить якість надання послуг з підбору туристичного продукту на туристичному підприємстві – відповідно таке покращення зможе принести туристичному підприємству більше проданих одиниць туристичного продукту та як наслідок збільшить їх валовий дохід та чистий прибуток;

2) По-друге, покращить відгуки та саморекламу від клієнтів туристичного підприємства – що також вплине на реалізацію продажу більшої кількості туристичних продуктів;

3) По-третє, за рахунок покращення лояльності клієнтів збільшиться кількість проданих туристичних продуктів, і відповідно збільшиться загальний дохід – відповідно, два попередніх пункти вплинуть не тільки на створення третього пункту а й на економічні показники;

4) В четверте, покращення економічних показників за рахунок попередніх показників прискорить туристичну компанію до:

- Розширення штату;
- Пошук та облаштування нового офісу;
- Розроблення більш дешевого способу реалізації одиниці продукції;
- Знаходження більш вигідного варіанту пiар стратегії (Public Relations – це технологія або комплекс заходів, спрямований на формування або підтримку певної репутації та громадської думки щодо конкретної компанії, організації або приватної особи. У буквальному розумінні, термін «Public Relations» або скорочено «PR», означає: «Публічні Відносини» або «Зв'язок з громадськістю». [31]).

По-третє, провести на туристичному підприємстві “Валіза Настрою”, тестування співробітників на професійну придатність за рахунок реалізації АТС “Binotel” (оскільки вона автоматично формує звітність для керівника

підприємства). Таким чином, туристичне підприємство вирішить проблеми з неякісним наданням послуг для потенційних клієнтів.

Відповідно розраховані економічні показники зумовили такі проблеми на туристичному підприємстві: великі затрати на реалізацію продукції, затрати складають 7949,28 грн. Це свідчить про неефективність роботи відділу маркетингу, невизначеність операційних завдань, недостатнє використання ресурсів; коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту дорівнює 1,66%. Малий показник ефективності реклами впливає на діяльність туристичного підприємства, відповідно дана проблема може стати заключною на реалізації туристичного продукту, оскільки без реклами та засобів збуту – туристичне підприємство не зможе втримати конкурентоспроможність на ринку.

Тому пропонуємо, за рахунок автоматизації туристичного підприємства та за рахунок залучення сейлз-менеджера, підвищити якість надання послуг, які в свою чергу зможуть підвищити валовий прибуток туристичного підприємства, та підвищити планку конкурентоспроможності туристичного підприємства Валіза Настрою.

3.2 Розрахунок економічних показників з урахуванням заходів вдосконалення та порівняння з попереднім результатом

Згідно з отриманими економічними показниками діяльності туристичного підприємства “Валіза Настрою” можна зробити висновок, що такі економічні показники, як затрати на реалізацію однієї продукції та коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту являються неефективними для даного туристичного підприємства.

З використанням АТС “Binotel” та опануванням базових та додаткових технологій продажу на семінарі чи тренінгу отриманих від сейлз-менеджера, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту може досягти наступної планки. Якщо, на даний момент підприємство реалізує лише 35 турів за квартал, проте можна помітити, що середня вартість туру складає 14743 грн., це

свідчить про не якісне надання послуг або про високі ціни на туристичному підприємстві. Відповідно, дізнавшись про конверсію туристичного підприємства, то можна побачити що загалом туристичне підприємство, лише в офісі, відвідали 132 потенційних клієнти, і відповідно з АТС можна буде відслідковувати телефонну конверсію. Таким чином, лише 3,7% людей отримали можливість реалізувати туристичну послугу.

Отже, лише за рахунок використання АТС "Vinotel" та відвідування семінарів чи тренінгів можна збільшити одразу такі частки прибутку туристичного підприємства "Валіза Настрою":

- 1) Збільшення відсотку конверсії – що позитивно вплине на загальні економічні показники;
- 2) Відслідковувати конверсію не тільки в офісі а й телефонну, що за умови карантинних обмежень дуже покращить роботу;
- 3) Кількість реалізованих турів – що в свою чергу вплине на зарплатню менеджерів та загальний чистий прибуток туристичного підприємства;
- 4) Збільшення частки продажу туристичних послуг також вплине на коефіцієнт ефективності реклами та збуту.

Для більш якісного надання послуг менеджерами потенційним клієнтам, найдоцільнішим буде відвідування семінарів чи проведення тренінгів, сейлз-менеджером, який в свою чергу запровадить певні стандарти спілкування з клієнтами та підвищить якість надання послуг кожним менеджером. І за рахунок автоматизації відділу маркетингу відбудуться реалізації більшої кількості турів, збільшення загального прибутку та відповідно чистого прибутку туристичного підприємства "Валіза Настрою". Саме, завдяки цим покращенням будуть реалізовані та покращені наступні показники:

1. Контент-маркетинг – сейлз-менеджер зможе перевірити і переконатися, в якості туристичних послуг. Відслідкує всю актуальність матеріалів в компанії та підтримає їх в оновленому вигляді;
2. Тренінги – сейлз-менеджер зможе донести інформацію як саме потрібно робити високо-ефективні продажі – до менеджерів з продажу;

3. Інструменти для здійснення продажу – він навчить менеджерів і керівників як ефективно використовувати АТС для покращення якості надання послуг, як залучити в процес продажів отримані знання;

4. Стратегія продажів та виконання – підтримка продажів виходить за рамки стандартної консультації і поширюється на утримання клієнта як постійного покупця, прогнозувати майбутні продажі, бюджетування та огляди продуктивності, та що, найголовніше, адаптації KPI під реалії в компанії.

Тому буде доцільним перерахувати отримані показники з використанням запропонованих заходів поліпшення. Загальні характеристики початкових та оптимізованих показників представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 **Порівняльна характеристика початкових та оптимізованих економічних показників функціонування туристичного підприємства Валіза Настрою**

№ з/п	Показники	I квартал 2021	II квартал 2022	Відхилення (+ -)	
				Абсолютне	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	519987	737150	217163	29,46%
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	198348	283354	85006	29,9%
3	Валовий прибуток, тис. грн.	32130	46471	13941	29,9%
4	Інші операційні доходи, тис. грн.	60474	86891	25917	29,9%
5	Адміністративні витрати, тис. грн.	6420	9171	2751	29,9%
6	Витрати на збут, тис. грн.	10240	10013	-227	-2,26%
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	46298	52912	6614	12,5%
8	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	19020	21171	2151	10,16%
9	Фінансові витрати	13789	19698	5909	29,9%
10	Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	20675	29535	8860	29,9%
11	Витрати з податку на прибуток, тис. грн.	3135	4478	1343	29,9%
12	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	241762	357524	115762	32,37%

* Джерело: розроблено автором

Відповідно запропоновані заходи поліпшення можуть вплинути на економічні показники в наступному форматі:

1. Рентабельність продажу – характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін [6]:

$$РП = \frac{737150}{397524} \times 100\% = 216,18\% \quad (3.1)$$

Відповідно, рентабельність продажу дорівнює 216,18% - що свідчить про збільшення рентабельності з запропонованими методами.

2. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту - показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту [6]:

$$КЕР = \frac{18784}{10013} \times 100\% = 53,30\% \quad (3.2)$$

Виходячи з даної формули, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту збільшився на 50,64%.

3. Обсяг продажу – характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позиції [6]:

$$ОП = 50 \times 14743 = 737150 \quad (3.3)$$

Обсяг продажу складає – 737150, що характеризує високі показники, попередні дані рентабельності продажу також показують високі результати проте з використанням запропонованих заходів вони збільшили як загальний валовий прибуток туристичної компанії так і заробітні плати менеджерів.

Також потрібно розрахувати з запропонованими методами, ефективність діяльності туристичного підприємства “Валіза настрою”:

4. Прибуток – характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства [12].

$$\Pi = 737150 - 379626 = 357524$$

(3.4)

Таким чином з запропонованими методами, прибуток туристичного підприємства “Валіза настрою”, складає 357524 тис.грн.

5. Витрати на одиницю продукції – відображає ефективність використання ресурсів [6]:

$$Воп = \frac{357524}{50} = 7150,48$$

(3.5)

Відповідно витрати на одиницю продукції знизились на 798,8грн.

Таким чином, в середньому всі показники туристичного підприємства з урахуванням методів поліпшення в виді запровадження CRM-системи АТС

“Binotel” та запрошення сейлз-менеджера для надання тренінгів для покращення

якості наданих послуг менеджерами потенційним туристам, показники покращилися на 24,29% в порівнянні з попереднім кварталом.

Відповідно, запропоновані методи вважаються доцільними, оскільки залучення на туристичне підприємство АТС “Binotel” та залучення сейлз-

менеджера у вигляді відвідування семінарів чи, краще, отримання підприємством

тренінгів, поліпшить якість надання послуг, сейлз-менеджер зможе підтримати

нематеріальну базу по розвитку технологій продажу в туризмі та спонукати менеджерів з відділу маркетингу до підкорення нових масштабів роботи, а АТС

зможе поліпшити всю роботу на підприємстві та відповідно покращити

конкурентоспроможність туристичного підприємства “Валіза Настрою”.

Висновки до розділу 3

Третій розділ магістерської кваліфікаційної роботи присвячений

пропозиціям щодо покращення та вдосконалення технології продажу в компанії

туристичних послуг “Валіза настрою”, зокрема запропоновані рекомендації та

заходи оптимізації технологій продажу на підприємстві “Валіза Настрою” та

проведений розрахунок економічних показників з урахуванням заходів вдосконалення та порівняння з попереднім результатом. Зроблений перерахунок числових показників ефективності із застосуванням вищевикладених рекомендацій. Внаслідок порівняльного аналізу були виявлені позитивні результати:

1) Рентабельність продажу дорівнює 216,18% - що свідчить про збільшення рентабельності з запропонованими методами;

2) Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту збільшився на 51,64%;

3) Обсяг продажу складає – 737150 грн., що характеризує високі показники, попередні дані рентабельності продажу також показують високі результати проте з використанням запропонованих заходів вони збільшили як загальний валовий прибуток туристичної компанії так і заробітні плати менеджерів;

4) З запропонованими методами, прибуток туристичного підприємства “Валіза настрою”, складає 357524 грн. що також збільшилось на 115762 грн.;

5) Витрати на одиницю продукції знизилась на 798,8грн. в порівнянні з попереднім періодом.

В умовах збільшення робочих місць в сфері продажу, все більше компаній різних країн впроваджують принципи технологій продажу в повсякденне використання, тому що це дозволяє, з одного боку, покращити імідж підприємства, а з іншого підвищити ефективність своєї діяльності. Тож, при використанні, АТС та сейлз-менеджеру, у своїй діяльності туристичне підприємство “Валіза Настрою” буде мати беззаперечні переваги та сміливо складе конкуренцію серед інших туристичних підприємств по всій території України, а можливо і за її межами.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження з вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві “Валіза Настрою”, зроблено теоретичне узагальнення і розроблено практичні рекомендації щодо покращення якості надання послуг та за рахунок цього підвищення загального валового прибутку туристичного підприємства.

Під час написання кваліфікаційної магістерської роботи було зроблено наступне:

1. Вивчені літературні джерела, які описують специфіку технологій продажу на підприємстві, зокрема на туристичному підприємстві, а також визначені особливості роботи кожного з чотирьох видів технологій продажу;

2. Описана специфіка використання підприємствами технологій продажу у діяльності відділу маркетингу, проведений науковий аналіз джерел з даної проблематики;

3. Розглянуто показники ефективності реалізації різних видів технологій продажу та їх підвидів, які впливають на ефективність, а також обробка всього теоретичного матеріалу для подальшого використання на практиці;

4. Наведено основні ознайомчі дані туристичного підприємства “Валіза Настрою” міста Києва, особливості діяльності, основні концепції та принципи технологій продажу, якими користуються менеджери з продажу на туристичному підприємстві;

5. Проаналізовано дійсні методики технологій продажу та контролю над ними. У ході аналізу були виявлені проблеми, які виникають під час надання послуг менеджером, та які негативно впливають не лише на рівень заробітної плати, а і на представленість та конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку. Серед них:

- Не використання базових методик продажу;
- Безініціативне знаходження на робочому місці менеджерами;
- Неавтоматизована система роботи підприємства;
- Занижені показники коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту;

– Низький рівень продажу туристичного продукту;

– Слабка представленість на ринку туристичних підприємств.

6. Розраховані основні показники ефективності діяльності туристичного підприємства. Загальний валовий прибуток в II кварталі звітного року – досягли 519987 що лише на 1,79% відрізняється від попереднього кварталу, та чистий прибуток в другому кварталі відрізняється від попереднього періоду на 2,54%.

Основним моментом виявилась проблема якісного надання послуг менеджером, при спілкуванні з потенційним клієнтом, який в свою чергу не використовуючи жодну технологію продажу намагається заробити, та нажаль робить тільки гірше, оскільки менеджер це обличчя туристичної компанії і відповідно складає як перше так і останнє враження про саму фірму в очах потенційного клієнта;

7. Розроблені пропозиції вдосконалення технології продажу на туристичному підприємстві. Для підвищення показників ефективності та конкурентоспроможності туристичного підприємства були запропоновані наступні шляхи вдосконалення:

Залучення АТС “Binotel”:

– Розподіляє дзвінки по співробітниках;

– Показує інформацію про клієнта при дзвінку;

– Забезпечує паралельні дзвінки (багатоканальність) ;

– Автоматично пов'язує клієнтів з їх менеджерами;

– Дозволяє переводити дзвінки на співробітників і в відділи;

– Інформує клієнтів в неробочий час;

– Записує всі розмови;

– Підвищує зручність і швидкість роботи співробітників;

– Нагадує про забуті і втрачені дзвінки;

– Формує звіти з тенденціями в роботі компанії.

Залучення есйлз-менеджеру :

– для контролю якості надання послуг;

– утримання нематеріальної бази в свіжому стані та відповідно донесення її до персоналу туристичного підприємства;

– поліпшення спілкування менеджерів з потенційними клієнтами;

– залучення різновидів технологій продажу;

розроблення щомісячної атестації для підтримання професійної придатності;

за рахунок покращення роботи відділу маркетингу, покращення таких економічних показників: коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; обсяг продажу; прибуток; витрати на одиницю продукції.

8) Зроблений перерахунок числових показників ефективності із застосуванням вищевикладених рекомендацій. Внаслідок порівняльного аналізу були виявлені позитивні результати:

6) Рентабельність продажу дорівнює 216,18% - що свідчить про збільшення рентабельності з запропонованими методами;

7) Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту збільшився на 51,64%;

8) Обсяг продажу складає – 737150 грн, що характеризує високі показники, попередні дані рентабельності продажу також показують високі результати проте з використанням запропонованих заходів вони збільшили як загальний валовий прибуток туристичної компанії так і заробітні плати менеджерів;

9) З запропонованими методами, прибуток туристичного підприємства “Валіза настрою”, складає 357524 грн. що також збільшилось на 115762 грн.;

10) Витрати на одиницю продукції знизились на 798,8грн. в порівнянні з попереднім періодом.

(В умовах збільшення робочих місць в сфері продажу, все більше компаній різних країн впроваджують принципи технологій продажу в повсякденне використання, тому що це дозволяє, з одного боку, покращити імідж підприємства, а з іншого підвищити ефективність своєї діяльності. Тож при використанні АТС та сейлз-менеджера, у своїй діяльності туристичне підприємство “Валіза Настрою” буде мати беззаперечні переваги та сміливо складе конкуренцію серед інших туристичних підприємств по всій території України, а можливо і за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Трейс Б. Мистецтво укладання угод. США 2009. 144 с.

2. Якуба В. Дожим клієнта PRO: 28 способів продавати день у день.

Казахстан, 2014. 81 с.

3. Баєв В. В. Основи туроперейтингу навчальний посібник. К., 2018. 149 с.

4. Конрат Д. Гнучкі продажі: як продавати в епоху змін. Канада, 2016. 198 с.

5. Белфорт Дж. Метод вовка з Уолл-стріт: Одкровення найкращого продавця у світі. 2018. 444 с.

6. Залізнюк В.П. Механізм регулювання економіки: Книги XXI, 2015. 185 с.

7. Ільїна О.Н. Туроперейтинг: організація діяльності. М.: Фінанси та статистика, 2002.

8. Уколова К. Шифр Уколової. Потужний відділ продажу та зростання виручки вдвічі. Мінськ, 2010. 380 с.

9. Квартально В.А. Туризм. М.: Фінанси та статистика, 2003.

10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

11. Солодар М.О. 20 найефективніших інструментів онлайн продажу.

Харків, 2016. 510 с.

12. Моргулець О.Б. Менеджмент в сфері послуг. Київ: Книги XXI, 2012. 289 с.

13. Рисьов М.Ю. Активні продажі 2021. Пітер, 2021. 139 с.

14. Гребенюк М.С. Геніальні скрипти з продажу. Як завоювати лояльність клієнтів 10 кроків до подвоєння продажів. 270 с.

15. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. 300 с.

16. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

17. Яковлев Г. Економіка і статистика туризму: навч. посіб. М.: Видавництво РДЦ, 2004. 376 с.

18. Кондратюк Г. В., Малініна М. Я. Професійні продажі: навч. посібник для учнів/студентів професійних навчальних закладів. Івано-Франківськ, 2015. 490 с.

19. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. К., 211 с.

20. Батирьов М., Лазарев М. Озброєння відділів продажу. Системний підхід.

Одеса, 2010. 270 с.

21. Володимир Т., Колесник О. Стратегічна експрес-діагностика. Книга 4 – SWOT-аналіз. Система показників статистики туризму. К.: Центр учбової літератури, 2018. 560 с.

22. Доповідь про онлайн продажі та їх загальні види. URL:

<https://www.dsnews.ua/economics/online-torgovlva-vozmozhnosti-i-riski-stremitel'nogo-rosta> (дата звернення 15.10.2021).

23. Наукове дослідження американським університетом "Еді-Кочен". URL:

<https://platfor.ua/vvazhayetsya-shho-zorovyj-kontakt-duzhe-vazhlyvyj-pry-rozmovi-psyhology-dovely-shho-tse-ne-tak/> (дата звернення 15.10.2021).

24. Агамірова Е. В. Управління персоналом в туризмі й готельно-ресторанному бізнесі. 2-е изд., непер. М.: Дашков и Ко, 2008. URL: http://tourlib.net/books_tourism/agamirova2.htm (дата звернення 15.10.2021).

25. Катліп М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблік рилейшенз:

Теорія и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.

26. Техніки продажу з електронним доступом. URL: <https://salesmaster.com.ua/wp-content/> (дата звернення 15.10.2021).

27. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.10.2021).

28. Правові консультації. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php> (дата звернення 25.11.2021).

29. Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного

Комітету статистики України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» від 12.11.03 р. № 142/394. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z128-03#Text> (дата звернення 25.11.2021).

30. Базові параметри необхідні для менеджера. URL: <https://www.ukraine.com.ua/blog/marketing/chto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-posiroeniuvu-voronki.html> (дата звернення 25.11.2021)

31. Важливість використання піар на підприємстві. URL: <https://terminin.ua/piar-pr-public-relations/> (дата звернення 25.11.2021).

32. Важливість роботи HR менеджера на кожному підприємстві. URL: <https://arlviv.ua/chomu-lr-naspravdi-vazhka-robofa> (дата звернення 25.11.2021).

33. Методики та види технік продажу. URL: <https://neoseo.com.ua/uk/populyarnye-tehniki-prodazh> (дата звернення 25.11.2021).

34. Методичні рекомендації та напрямок діяльності менеджерів підрозділу маркетингу. URL: <https://studwav.com.ua/poradi-menedzheram> (дата звернення 25.11.2021).

35. Зінченко Д.С. Економічний розвиток підприємства і економічна безпека підприємства: генеза, взаємний вплив та взаємозалежність. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут», 2021, № 18. URL: <http://ev.fnm.kpi.ua/article/view/240435> (дата звернення 25.11.2021).

36. Обов'язки та вимоги до роботи сейлз-менеджера. URL: <https://saleslabel.ua/sejtz-trener-rol-i-obyazannost> (дата звернення 25.11.2021).

37. Основні терміни франчайзингу. URL: <https://business.dia.gov.ua/handbook/francaizing/osnovni-termini-francaizingu> (дата звернення 12.09.2021).

38. Валіза Настрою: туристичне підприємство [офіційний сайт]. URL: <http://chemood.com.ua/> (дата звернення 25.11.2021).

39. Tobii Pro: технічні характеристики окулярів [офіційний сайт]. URL: <https://virtualtyclub/store/shlemv-i-ochki-vr-ak-mk/ochki-dopolnenno-realnosti/tobii-pro-glasses-3> (дата звернення 12.09.2021).

40. Готельний та туристичний бізнес / За ред. Чудновського А.Д. М.: ЕКМОС, 2000.

41. Irena Ateljevic, Annette Pritchard, Nigel Morgan. The Critical Turn in Tourism Studies, 2009. P. 318.

42. John Hay. Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities (Climate Change, Economics and Society). 2010. P. 233.

43. Lal Rattan, John M. Kimble, Hari Eswaran. Global Climate Change And Tropical Ecosystems (advances In Soil Science (boca Raton, Fla.). 2011. P. 116.

44. Moshe C. Kress, J. C. Randolph, Jane Southworth. Effects Of Climate Change And Variability On Agricultural Production Systems. 2017. P. 218.

45. Peter M. Burns, Marina Novelli. Tourism and Politics 2018. P. 336.

46. R K Pruthi. Tourism And Climate Change. 2015. P. 273.

47. Rhodri Thomas, Marcjanna Augustyn. Tourism in the New Europe. 2019. P. 175.

48. Shardul Agrawala, Samuel Fankhauser. Economic Aspects of Adaptation to Climate Change: Costs, Benefits and Policy Instruments. 2009. P. 312.

49. Stefan Gussling, C. Michael Hall, David Weaver. Sustainable Tourism Futures. 2019. P. 315.

50. Susanne Becken, John E. Hay. Tourism And Climate Change: Risks And Opportunities (Series - Climate Change, Economics And Society). 2019. P. 225.

51. Theodore H. Moran, Gerald T. West. International Political Risk Management, Volume 3: Looking to the Future. 2010. P. 135.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України Додаток А

Н

Н

Н



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Договір про надання туристичних послуг № _____

Цей договір укладений / / 20__ р. В місті _____

Між:
Турагентом _____

що діє на підставі Агентського договору № _____ від _____ / _____ / _____ року від імені та за дорученням Туроператора Товариство з обмеженою відповідальністю "Орбіта", у подальшому – Туроператор, в особі директора Удода І.Л., який діє на підставі Статуту.

та
Громадянином (громадянкою) _____

закордонний паспорт: серія та номер) _____, який діє за усним дорученням від імені інших туристів (вказати прізвище та ім'я всіх повнолітніх та неповнолітніх осіб, які приймають участь у турі, в т.ч. й самого замовника, якщо він також приймає участь в турі): _____

у подальшому – Турист, з іншого боку, названі у подальшому Сторони, уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет Договору

1.1. Туроператор через Турагента зобов'язується забезпечити надання за замовленням Туриста комплексу туристичних послуг (туристичного продукту), а саме послуг з перевезення, розміщення, харчування та інших туристичних послуг, а також надавати Туристу інформаційні та супутні туристичні послуги, та Турист зобов'язується на умовах даного Договору прийняти та оплатити вартість цих послуг.

Виступаючи від свого імені, Туроператор за рахунок Туриста: укладає угоди з третіми особами - транспортними, страховими, туристичними та іншими компаніями, здійснює з ними розрахунки (з коштів, наданих Туристом), отримує документи, призначені для передачі Туристу.

1.2. До договору додається ваучер Туроператора, що є невід'ємною частиною договору, а також інші документи.

1.3. Туроператор надає туристу інформаційні послуги, пов'язані з наданням туристичних послуг.

1.4. Туроператор підтверджує свою правосдатність на укладення угод, передбачених п.1.1 цього договору, а також на організацію туристичних поїздок за межі України, що підтверджується положеннями Статуту та Ліцензією Державної Служби Туризму і Курортів України АВ №566747 від 08.06.2011 року.

1.5. З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян-споживачів туристичних послуг Туроператор здійснює фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристом, що підтверджується Гарантією виконання зобов'язань №758/15-Г від 06.11.2019 Публічним Акціонерним Товариством «Банк Інвестицій та Заощаджень».

1.6. Визначення термінів "турист", "туроператор", "туристичний продукт", "ваучер" та інші відповідає визначенням цих понять в Законі України "Про туризм".

2. Інформація про туристичні послуги, замовлені Туристом (Заявка).

2. Угоди, що укладає Туроператор за дорученням та за рахунок Туриста, мають відповідати умовам (вимогам Туриста), зазначеним нижче:

2.1. Турист здійснює поїздку:

2.1.1. Один;

2.1.2. Із сім'єю, у складі _____ чоловік, у т.ч. дорослих _____, дітей віком до 12 років _____, до 2 років _____

2.2. Країна (країни) відвідування: _____

2.3. Місце перебування: _____

2.4. Строк перебування: з "_____" 20__ р. по "_____" 20__ р. включно

2.5. Маршрут (пункт) туру: _____

2.6. Транспортні умови:

2.6.1. Придбання (бронювання) авіаквитків (залізничних квитків): * так / ні;

2.6.2. Кількість проїзних квитків: _____

2.6.3. Вид транспортного засобу: літак; потяг; автобус; самостійно.2.6.4. Транспортна компанія, замовлений рейс – чартер

2.6.5. Пункт та дата відправлення, місце, час, дата прибуття, інше - зазначені у проїзних документах;

2.6.6. До пункту відправлення (початок подорожі) Турист прибуває самостійно.

2.7. Замовлений готель(і) _____ / _____ / _____

(основний корпус, бунгало)

Категорія _____, (категорія готелю визначається уповноваженим органом країни). Територія готелю обладнана:

власний пляж	Ресторан	Солярій	дитяча кімната
загальний пляж	Бар	тенісні корти	прокат авто
відкритий басейн	Сауна	водні види спорту	Дискотека
закритий басейн	гімнастичний зал	анімація	

2.8. Фактично наданий готель(і) _____ / _____ /, категорія _____.

(основний корпус, будинок)

2.9. Категорія номеру:	Зручності:
<input type="checkbox"/> Двомісний	<input type="checkbox"/> Ванна кімната
<input type="checkbox"/> Двомісний та ліжко для дитини	<input type="checkbox"/> Душ
<input type="checkbox"/> Одномісний	<input type="checkbox"/> Туалет
<input type="checkbox"/> Одномісний та ліжко для дитини	<input type="checkbox"/> Кондиціонер
<input type="checkbox"/> Трьохмісний	<input type="checkbox"/> Телефон
<input type="checkbox"/> Трьохмісний та ліжко для дитини	<input type="checkbox"/> Радіо
<input type="checkbox"/> Апартамент	<input type="checkbox"/> Телевізор
<input type="checkbox"/> Люксовий	<input type="checkbox"/> Супутникове телебачення
	<input type="checkbox"/> Міні-бар
	<input type="checkbox"/> Сейф
	<input type="checkbox"/> Фен
	<input type="checkbox"/> Балкон

- кількість номерів _____;
- кількість кімнат у номері _____;

- номер має вид (на умовах додаткового бронювання): на море; басейн; сад; парк; інше _____.

2.10. Система харчування: сніданки; сніданок-вечера (напівпансіон); сніданок-обід-вечера (повний пансіон);
 напої та їжа входять у вартість проживання ("все входить"); без харчування; шведський стіл; меню;
 буфет; порційне; інше _____.

2.11. Трансфер: так; ні; у складі групи; індивідуальний; особливий V.I.P. (бронювання)

2.12. Екскурсійне обслуговування _____ (бронювання).

2.13. Візове забезпечення:

2.13.1. Візні (закордонний паспорт) - Турист забезпечує самостійно;

2.13.2. Візні: а) отримується за сприяння Туроператора; б) Турист здійснює самостійно; в) Турист має візу, дійсну у країні перебування.

2.14. Страхування туриста - обов'язкове: а) страхування здійснює страхова компанія;

б) Турист має діючий страховий поліс № _____ страхової компанії _____, що дійсний у країні перебування.

*Умовні позначення: так, послуги замовлені; ні, послуги не замовлені.

3. Права та обов'язки сторін

3.1. На момент укладення цього Договору Турист ознайомлений з інформацією на бронювання туристичних послуг в Туроператора.

3.2. Туроператор через Турагента зобов'язується:

3.2.1. Надати до початку надання туристичних послуг Туристу за його вимогою наступну інформацію про програму туристичного обслуговування:

- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорію, терміни стикувань (сполучення) рейсів (якщо перевезення входить до складу Турпродукту);

- характеристику готелів, у тому числі їх місце розташування, класифікацію за законодавством країни (місця) розташування, а також іншу інформацію, передану законодавством України про туризм, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під охороною, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- про місце перебування організації (Туроператора) у країні приймаючої сторони (надалі Інопартнер), а також організації, уповноваженої Інопартнером на урештнення претензій туристів;

- про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів.

3.2.2. Забезпечити бронювання туристичних послуг відповідно до Заявки Туриста;

3.2.3. Протягом 5 днів з моменту отримання Заявки від Туриста надати її підтвердження або відмову (у разі неможливості її виконання).

3.2.4. Забезпечити надання Туристу комплексу туристичних послуг, обсяг, терміни, якість та інші умови яких визначені у Договорі, оплатити замовлені послуги;

3.2.5. Вчасно забезпечити Туриста документами відповідно до кількості Туристів: ваучер, проїзні документи, страховий поліс, інші документи, які необхідні для підтвердження статусу Туриста;

3.2.6. Туроператор не несе відповідальності за сервіс на транспорті та за фактично надані послуги транспортними компаніями;

3.2.7. Забезпечити обов'язкове страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування.

3.3. Туроператор через Турагента має право:

3.3.1. Відмовитися від виконання цього Договору у випадках передбачених даним Договором, Законом України «Про Туризм» та при порушенні Туристом умов Договору.

3.3.2. Вимагати відшкодування збитків, заподіяних Туроператору/Турагенту Туристом (витрат, понесених Туроператором/Турагентом) у разі відмови Туриста від поїздки, перенесення строків поїздки з ініціативи Туриста або у разі відмови Туриста частково або повністю від замовлених туристичних послуг.

3.3.3. Відмовитись від цього Договору без відшкодування Туристу матеріальних та моральних збитків у разі: виникнення форс-мажорних обставин, при яких надання туру неможливе; у випадку не оформлення в'їзних віз туристу у разі відмови у видачі віз посольством;

3.3.4. У разі відмови Інопартнером у бронюванні замінити замовлений готель на інший рівноцінний без відшкодування Туристу коштів.

3.3.5. Кошти, отримані Туроператором через Турагента від Туриста за цим Договором, а також кошти, повернуті третіми особами у зв'язку з анулюванням договорів (угод), не є власністю Туроператора. Враховуючи вимоги та типові правила туристичних компаній, агенцій та готелів, що здійснюють обслуговування Туриста безпосередньо в країні перебування, та застосовувані ними санкції, у випадку анулювання поїздки з ініціативи Туриста або порушення Туристом умов цього договору, що привело до неможливості здійснення подорожі / надання повного обсягу замовлених послуг, Туроператор через Турагента має право утримати при поверненні коштів Туристу:

- у разі відмови від поїздки в терміни за 22 дні і більше до початку надання туристичних послуг - 10 % від загальної вартості замовлених туристичних послуг (туристичного продукту), але не менше суми збитків, заподіяних Туроператору (витрат, понесених Туроператором);

- в терміни за 21-14 днів до початку надання туристичних послуг - 30 % загальної вартості замовлених туристичних послуг, але не менше суми збитків, заподіяних Туроператору;

- в терміни за 13-8 днів до початку надання туристичних послуг - 80 % загальної вартості замовлених туристичних послуг, але не менше суми збитків, заподіяних Туроператору;

- при відмові менше ніж за 7 днів включно до початку надання туристичних послуг або у разі відсутності Туриста у пункті відправлення та на маршруті - 100 % загальної вартості замовлених туристичних послуг (туристичного продукту);

- у випадку відмови від поїздки за будь-який термін до початку надання туристичних послуг, якщо така поїздка припадає на високий сезон, а саме у період підвищеного попиту на туристичний продукт, національні свята і т.п. з 20 грудня по 25 січня, з 20 квітня по 15 травня, з 01 липня по 20 вересня, - 100 % загальної вартості замовлених туристичних послуг (туристичного продукту).

У разі відмови посольства країни відвідування в оформленні віз Туристу з причин, що не залежать від дій

Туроператора/Турагента, Туроператор через Турагента має право утримати при поверненні коштів Туристу згідно термінів та кількості викладених вище у цьому пункті у випадку анулювання поїздки з ініціативи Туриста.

Якщо це передбачено спеціальними (блочний/ турпакетний/ туроператорський) тарифами авіаквитків на регулярні авіарейси або спеціальними умовами турів, про що буде попереджений Турист, то Турист зобов'язаний відшкодувати і збитки, які перевищують штрафні санкції, вказані вище в даному пункті. При цьому слід мати на увазі, що вартість авіаквитків на чартерні авіарейси, а також вартість авіаквитків на регулярні авіарейси, які продані по тарифам перевізника, є таким, що не повертається.

Не виключаючи умов, викладених вище, Туроператор/Турагент і Турист домовились, що будуть приймати усі можливі заходи щодо зменшення сум штрафних санкцій.

3.3.6. Змінити ціну туристичного продукту після укладення Договору у випадках, передбачених Договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених Законом України «Про Туризм». Збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 % його первісної ціни.

3.4. Турист зобов'язаний:

3.4.1. Надати інформацію Туроператору через Турагента про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні Заявки. Дотримуватись умов та правил, що обумовлені цим Договором.

3.4.2. Своєчасно оплатити послуги у строки, визначені п. 5.2 цього Договору.

3.4.3. Зміна Туристом умов туру після підписання цього Договору вважається розірванням цього Договору і підписанням нового, що потребує додаткового узгодження. Турист зобов'язаний відшкодувати Туроператору через Турагента пов'язані з розірванням Договору збитки (фактично понесені витрати, підтвержені документально).

3.4.4. Надати всі необхідні документи та необхідну інформацію для оформлення документів згідно п. 3.4.5. до цього Договору. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за правильність оформлення закордонного паспорта Туриста.

3.4.5. Надати при необхідності достовірні відомості та повідомити Туроператора/Турагента про порушення законодавства, митного та візового режиму з боку Туриста, якщо такі мали місце в минулому. У разі виникнення негативних наслідків з причини надання Туристом недостовірних, недійсних, неправильно оформлених або піддроблених даних або документів та виникнення у зв'язку з цим матеріальних витрат (збитків) Туроператора, Турист через Турагента відшкодує Туроператору повний розмір зазначених витрат (збитків).

3.4.6. Виконувати митні та прикордонні правила. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за дії прикордонних, митних та інших офіційних служб країн, які відвідує або перетинає Турист. У випадку конфлікту Туриста з цими службами і невиконання Договору з цієї причини Турист не має права вимагати від Туроператора через Турагента повернення йому коштів.

3.4.7. Надати всі вищезазначені документи і дані до "_____ 20__ р. Зміна умов туру після зазначеної дати неможлива.

3.4.8. У випадку, передбаченому п. 3.2.7. цього Договору, пред'явити Туроператору через Турагента копії страхових документів.

3.4.9. Прийняти від Туроператора через Турагента всі документи, передбачені п. 3.2.5. цього Договору.

3.4.10. У разі необхідності зробити щеплення проти хвороб, згідно ЗУ «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про захист населення від інфекційних хвороб».

3.4.11. Дотримуватись правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії, культури, природи тощо у країні перебування, зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування. Не порушувати громадський порядок та дотримуватись вимог законів, що діють на території країни (місцевості) перебування, не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування.

3.4.12. Дотримуватись правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання. Уникати дій, що можуть призвести до виникнення претензій з боку третіх осіб як до Туриста, так і до Туроператора.

3.4.13. У разі навмисного або ненавмисного пошкодження майна чи здійснення інших протиправних дій в місцях проживання, відшкодувати збитки, спричинені неправомірними діями.

3.4.14. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

3.4.15. При анулюванні поїздки з вини Туриста (в тому числі у зв'язку з наданням неповної, недостовірної або неправильної інформації, неправильне оформлення документів, несвоєчасним або неповним перерахуванням коштів згідно з п.

4.1. цього Договору, несвоєчасним анулюванням або внесенням змін в умови здійснення туру, невиконанням Туристом у пункт початку подорожі) Турист зобов'язаний відшкодувати Туроператору через Турагента збитки (витрати) здійснені у зв'язку з виконанням доручення за цим Договором.

3.4.16. Прибути не пізніше ніж за 2 години до часу вильоту (виїзду) на вказане місце збору групи.

3.5. Турист має право:

3.5.1. Отримати в повному обсязі інформацію, консультації та послуги, передбачені цим Договором, Законом України «Про Туризм».

3.5.2. Вільне обрання туристичних послуг при замовленні Турпродукту та отримання цих послуг відповідно до прийнятої та оформленої Заявки.

3.5.3. На відшкодування збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов цього Договору іншою Стороною при дотриманні вимог, передбачених п. 6 цього Договору.

3.5.4. Сплатити заброньовані та додаткові послуги у країні перебування.

3.5.5. Турист вправі відмовитися від виконання Договору до початку подорожі за умови оплати Туроператору через Турагента фактично понесених ним витрат.

4. Відповідальність сторін

За невиконання або неналежне виконання обов'язків за цим Договором сторона несе відповідальність, передбачену чинним законодавством України та цим Договором.

Якість наданих туристичних послуг повинна відповідати умовам Договору. Порядок і способи захисту порушених прав Туриста визначаються законодавством про захист прав споживачів.

4.1. За невиконання, або неналежне виконання умов цього Договору сторона, що винна, виплачує іншій стороні спричинені ним збитки.

4.2. У випадку анулювання поїздки з вини Туроператора Туристу через Турагента повертаються кошти, перераховані відповідно до розділу 4 цього Договору.

4.3. У випадку надання послуг третьою особою (приймаючим туристичним підприємством – Інопартнер) не в повному обсязі або не належної якості, Турист зобов'язаний зробити про це запис у ваучері Туроператора, засвідчений печаткою та підписом відповідальної особи приймаючого туристичного підприємства у країні перебування Туриста.

4.4. Якщо з вини Туроператора Туристу не були надані або надані не в повному обсязі та якості послуги, зазначені у розділі 2 цього Договору, про що свідчить запис Інопартнера у ваучері, Туроператор через Турагента повертає Туристу у місячний термін вартість ненаданих послуг.

4.5. Туроператор через Турагента звільняється від сплати збитків Туристу, повернення коштів та виконання умов Договору у випадках, визначених п. 3.4.4. цього Договору; у випадках недійсності документів, передбачених п. 3.4.5., а також невиконання туристом умов розділу 3.4. Договору.

4.6. У разі відмови Туриста від поїздки або перенесення строків поїздки з ініціативи Туриста вартість чартерних авіапеліжень відшкодуванню перевізником не підлягає, відповідно – не повертається Туристу.

4.7. Сторони не несуть відповідальність за невиконання/неналежне виконання своїх обов'язків по Договору, якщо таке неналежне виконання або невиконання сталося у зв'язку з дією обставин непереборної сили (форс-мажорні обставини). Під форс-мажорними обставинами розуміються: стихійні лиха, пожеари, військові дії, терористичні акти, зміна соціального / політичного ладу, введення економічних санкцій, зміна міжнародної та політичної обстановки, страйки, епідемії, дії та рішення державних органів влади та управління, які впливають на виконання цього Договору і знаходяться поза межами контролю відповідної сторони. Якщо форс-мажорні обставини тривають більше 30 днів, Туроператор має право розірвати Договір в односторонньому порядку.

Погодні умови (крім стихійних лих) не вважаються форс-мажорними обставинами і не можуть вважатися підставою для відмови від виконання зобов'язань за цим Договором.

4.8. У разі відмови Туриста у країні перебування від замовлених ним послуг, Туроператор/Турагент не несе відповідальності перед Туристом за повернення вартості цих послуг.

4.9. У разі несвоєчасного повернення Туриста (або подорожуючої з ним особи), внаслідок дій / бездіяльності Туриста, або недотримання ними строків, зазначених в програмі туру, в проїзних документах тощо, Туроператор/Турагент відповідальності не несе.

5. Розрахунки за Договором

5.1. Вартість Договору _____

 _____ грн. _____ коп.

5.2. Зазначена у п. 5.1. сума коштів має бути внесена Туристом (або уповноваженою особою від імені та за рахунок Туриста) через Турагента безготівковим переказом на розрахунковий рахунок Туроператора у наступному порядку:

_____ % - протягом _____ днів з моменту підписання цього Договору; решта _____ % - до "_____" _____ 20__ р.

5.3. Додаткові послуги, не зазначені у цьому Договорі, та заброньовані послуги сплачуються Туристом окремо безпосередньо на місці.

6. Порядок врегулювання спорів

6.1. Усі претензії до Туроператора з питань обслуговування за кордоном приймаються на протязі 14 діб з моменту закінчення поїздки при наявності цього Договору та ваучера з поміткою Інопартнера (приймаючої туристичної організації) згідно п. 4.3. цього Договору. Претензії та заяви приймаються Туроператором через Турагента безпосередньо від особи, що уклала Договір.

6.2. При врегулюванні спорів сторони керуються чинним законодавством України.

7. Термін дії Договору та інші умови

7.1. Цей Договір вступає в силу з дати його підписання. Обов'язки Туроператора по замовленню туристичних послуг у третіх осіб для Туриста виникають після отримання від Туриста через Турагента коштів відповідно до п. 5.1. Договору та оформлення Заявки Туриста на бронювання туристичного обслуговування.

7.2. Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором/Турагентом для виконання умов даного Договору.

7.3. Цей Договір діє до повного його виконання сторонами.

7.4. Договір укладено українською мовою у двох примірниках, по одному для кожної сторони.

7.5. Всі додатки і доповнення до цього Договору, зазначені в тексті Договору, є його невід'ємними частинами.

7.6. Всі додатки і доповнення до цього договору дійсні, якщо вони здійснені в письмовій формі та підписані обома сторонами.

7.7. Турист підтверджує, що вся необхідна для здійснення туру інформація ним отримана.

8. Адреси, паспортні дані та інші реквізити сторін

Турагент:

Адреса _____

Від Турагента _____ \ _____ \

Турист: П.І. _____

Паспорт _____

Адреса реєстрації _____

„Мною отримана від Турагента вся інформація та перелік необхідних документів для перетину кордону, в тому числі для осіб від імені яких дію, включаючи малолітніх/неповнолітніх, за усним дорученням, з метою здійснення туристичної подорожі. Дана інформація донесена Агентом доступно та зрозуміло.

Наявність даних документів, до початку здійснення туристичної подорожі, підтверджую.

Відмовляюсь від будь-яких претензій до Туроператора, у разі відмови в перетині кордону у зв'язку з відсутністю необхідних документів”

Підпис Туриста _____ \ _____ \