

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**Кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**  
(шифр та найменування спеціальності)

**На тему: «Підвищення якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві (на прикладі турфірми «Офіс туризму»)»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка ДФН ФМЕ

Мартинова Анна Миколаївна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вченезвання)

Назаренко Ольга Василівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса – 2020 р.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Туристична галузь є однією з найбільших, найрізноманітніших, визнана прибутковою та найшвидше зростаючою галуззю світу та туризмом діяльність, що має велике економічне значення. Очевидно, що туризм є привабливою галуззю зі збільшенням зростання та прибутковості. Однак успіх у цій галузі тісно пов'язано із задовільним рівнем обслуговування клієнтів, що, своєю чергою, функціонує управлінським вкладам, таких як бенчмаркінг, інновації, використання інформаційних технологій та інші.

Турбота про добрі та тривалі відносини з клієнтами трактується як один із важливих нематеріальних факторів, що лежать в основі розвитку організацій, що надають послуги, та підвищення їх вартості. Основна передумова для побудови позитивних відносин із клієнтами з організацією – це задоволення їхніх вимог та очікувань шляхом надання високоякісних послуг. Сучасне суспільство надає все більшого значення таким цінностям, як: молодість, здоров'я, гарний зовнішній вигляд, фізичний стан, екологія.

Якість послуг стає однією з визначальних факторів якості життя. З точки зору організації, якість послуг – це гарантія рентабельності в довгостроковій перспективі шляхом умов задоволення, лояльності клієнтів та зниження витрат. Утримувати лояльного клієнта дешевше, ніж придбати нового, а також лояльний клієнт менш чутливий до зміни цін. Якість обслуговування дедалі більше впливає на рішення клієнтів, а спроба компенсувати відсутність якості зазвичай викликає поглиблення негативного враження, втрату довіри до організації та розчарування.

Умови роботи організацій сфери послуг в галузі туризму та відпочинку визначаються такими чинниками:

- глобалізація та інтернаціоналізація організацій, що надають послуги;
- підвищення міжнародної мобільності послуг та можливості їх експорту;

- підвищення важливості знань та інформації в процесі обслуговування;
- збільшення інновацій;
- постійна та тимчасова залежність надання послуг від зовнішніх факторів, таких як погодні умови, епідеміологічні загрози, формальні та правові норми;
- динаміка змін вимог та сподівань клієнтів через вплив моди, технічних інновацій тощо;
- чутливість до змін, що відбуваються в середовищі організації, соціальних змін та змін у галузі технічної інфраструктури.

Динаміка змін факторів розвитку сучасного ринку туристичних та рекреаційних послуг означає, що нові управлінські концепції постійно прагнуть розмежувати організацію та її послуги на ринку, отримуючи тим самим конкурентну перевагу.

Сучасні менеджери, які працюють в галузі туризму та відпочинку, повинні мати професійні знання в галузі сучасних методів управління, що дозволяють їм підвищити конкурентоспроможність, прибутковість організації та підвищити задоволеність працівників та клієнтів.

Туристичні організації, які мають чітке управління якістю, зосереджують свої дослідження на вимірюванні якості послуг та виявленні ефективних шляхів підвищення якості. Саме тому тема «Підвищення якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві (на прикладі турфірми ТОВ «Офіс туризму»)» дипломної роботи дуже актуальна.

**Мета дослідження** – надання знань про сучасні методи, заходи та інструменти управління якістю, які корисні в роботі організацій та підвищують якість обслуговування клієнтів.

**Завдання роботи:**

1. Дослідити характеристику сучасних методів дослідження організації обслуговування клієнтів в туризмі.
2. Представити обґрунтування інформаційної бази дослідження.

3. Дослідити загальну характеристику діяльності туристичного підприємства ТОВ «Офіс туризму».

4. Провести аналіз організації обслуговування клієнтів на прикладі ТОВ «Офіс туризму».

5. Представити характеристику пропозицій і рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування клієнтів.

6. Розрахувати вартість впровадження інновацій.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення якості обслуговування на туристичних підприємствах.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних і практичних питань з підвищення якості обслуговування у туристичній фірмі «Офіс туризму».

**Методи дослідження** – аналіз, оцінка, інструменти управління якістю послуг.

Робота містить вступ, три розділи та висновок. У першому розділі представлені у сфері туризму. У другому розділі представлено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Офіс туризму». У третьому розділі представлені шляхи щодо підвищення якості обслуговування клієнтів ТОВ «Офіс туризму».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів; містить 26 таблиць, 16 рисунків, 2 додатка, висновки і пропозиції. Список літератури складається з 52 найменувань.

**Публікація:** Мартинова А.М. Підвищення якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. – Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» Том 2 від 15 квітня 2020 року. – м. Одеса. – С. 56-57.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ» представлені науково-методичні аспекти дослідження якості обслуговування та лояльності клієнтів.

У другому розділі «АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОФІС ТУРИЗМУ»» представлено комплексна характеристика діяльності підприємства та проведено аналіз лояльності клієнтів ТОВ «Офіс туризму»

У третьому розділі «ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТУРФІРМИ ТОВ «ОФІС ТУРИЗМУ»» представлені шляхи щодо підвищення якості обслуговування клієнтів та проведено розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію цих заходів.

Ключові слова: туризм, якість обслуговування, якість послуг, конкурентоспроможність, лояльність клієнтів.

## **ВИСНОВКИ**

Висока мінливість ринкового середовища в галузі туризму та рекреації змушує організації шукати нові концепції діяльності, що дозволяють не тільки вижити, але перш за все досягти успіху та розвитку ринку.

На українському ринку туристичних та рекреаційних послуг зростає роль якості як чинника, що відрізняє організацію від конкуренції. Основою для змін є зміна поведінки клієнтів у напрямку активного пошуку якості та цінової пропозиції.

До якісних проблем, з якими стикаються українські сервісні організації, належать: відсутність досвіду, погана внутрішня комунікація, обмеження системи ІТ, проблеми з телекомунікаціями, погані знання клієнтів, вузький

асортимент продукції, відсутність можливостей навчання, труднощі в оцінці витрат на виробництво туристичних послуг.

Проблема якості обслуговування в туризмі - одна з найактуальніших у розвитку цієї галузі народного господарства. На ринку туристичних послуг якість обслуговування - найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Якість обслуговування в значною мірою сприяє підвищенню економічної ефективності діяльності туристичних підприємств.

Туристичне обслуговування - це складний, комплексний, тривалий і різний за часом і місцем процес виробництва, пропозиції і продажу різних послуг і товарів. Це багатоплановий процес, в якому створюється новий продукт, що відрізняється за своєю специфічною споживчою вартості і задовольняє особливий рід потреб.

Тому заходи з підвищення якості повинні бути комплексними, охоплюючи як зміни якості на організаційному рівні, так і рішення в національному масштабі, щоб максимально скористатися зростаючим попитом на туристичні та рекреаційні послуги.

В даній роботі представлено теоретичне і практичне дослідження процесу вдосконалення якості обслуговування клієнтів в ТОВ «Офіс туризму». Кожне підприємство прагне утримати свої позиції на ринку, завоювати певний сегмент споживачів, сформувати лояльність клієнтів до компанії. Це неможливо зробити без якісного сервісу.

В ході теоретичного аналізу наукової літератури з проблеми дослідження були зроблені наступні висновки. Процес обслуговування є невід'ємною частиною сервісу. Під обслуговуванням розуміється система корисних дій, трудових операцій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів.

Якість послуги - це сукупність характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживача. Удосконалення якості обслуговування є одним із важливих завдань підприємства сервісу.

Об'єктом дослідження виступило туристичне підприємство ТОВ «Офіс туризму». В ході організаційно-економічної характеристики підприємства було виявлено наступне. ТОВ «Офіс туризму» займається тільки виїзним туризмом і обсяги реалізованих послуг досить невеликі. Спостерігається тенденція до збільшення частки туристів, що відїжджають на відпочинок та навчання/бізнес-туристи, а також зменшення частки тих, хто здійснює поїздки з метою лікування та спортивного туризму. Також, можна зазначити, що виїзний потік туристів збільшився у 2019 році в порівнянні з 2017 на 9 осіб, у порівнянні з 2018 роком – на 43 особи; спостерігається тенденція до зростання кількості реалізованих турів та як наслідок, збільшення вартості реалізованих послуг у період з 2018 по 2019 рік. Це показує успішну роботу досліджуваного підприємства.

Основні економічні показники діяльності туристичного підприємства показали, що дохід підприємства у 2019 році більший ніж у 2018 р. і складає 1511,34 тисячі гривень, що більше, ніж у попередньому 2018 році на 478,56 тис. грн. Витрати підприємства, своєю чергою, також збільшилися на 218,21 тис. грн шляхом збільшення матеріальних витрат на 531,44 тис. грн, проте зменшилися витрати на оплату праці на 16,75 тис. грн, зменшилися амортизаційні відрахування на 9,89 тис. грн та відрахування на соціальні заходи на 7,24 тис. грн. Аналіз динаміки та структури прибутку показав, що за аналізований період чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 3,41 тис. грн. або на 47,23%, активи підприємства збільшилися на 381,77 тис. грн, спостерігається поступове збільшення використання підприємством залучених коштів та достатньо низький рівень платоспроможності підприємства

Аналіз лояльності клієнтів підприємства, проведений методом NPS показав, що з загальної кількості опитаних клієнтів 15,93% є критиками, 49,56% – нейтралами та 34,51% – промоутерами. Таким чином NPS дорівнює 18,58% або 19 балів. Цей означає, що у підприємства промоутерів більше, ніж критиків, проте показник 19 балів зі 100 не є досконалим. Це свідчить,

що туристичному підприємстві «Офіс туризму» потрібно багато працювати, над підвищенням цього показника. Не дивлячись на низький показник, більше 80% опитаних все ж залишаються задоволені якістю обслуговування на підприємстві ТОВ «Офіс туризму» і є його постійними клієнтами.

В якості пропозицій і рекомендацій з вирішення виявлених проблем в організації обслуговування ТОВ «Офіс туризму» пропонується реалізувати наступні інструменти підвищення якості:

- впровадження програмного забезпечення mLoyalty: доповнення та удосконалення інтернет-сайту, розробка мобільного додатку;
- розробка чат-боту;
- розробка кобрендингових карт;
- кваліфікаційні курси з освоєння програми лояльності для співробітників агенції.

Інвестиційні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 189,2 тис. грн. Проте, за підрахунками, з введенням програми лояльності в роботу підприємства очікується, що у 2020 році прогнозована кількість клієнтів збільшиться на 40%, а кількість клієнтів, що звернулися до туристичного агентства 2 і більше разів буде становити 30% від загальної кількості клієнтів.

Проведений розрахунок і економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердили необхідність їх впровадження. Заходи спрямовані на вдосконалення якості обслуговування, вони дозволяють не тільки підвищити лояльність, утримати клієнтів, залучити нових й мати з ними постійний контакт, сформувати попит і стимулювання збуту, зміцнити імідж, підвищити обізнаність бренду, а також збільшити прибутковість підприємства, що є економічно ефективним з точки зору інвестиційного об'єкта. Таким чином, для підвищення якості обслуговування і конкурентоспроможності ТОВ «Офіс туризму» рекомендується розширити асортимент послуг.

Таким чином, мета дослідження досягнута, всі намічені завдання виконані.



**Анотація**  
**Мартінова А.М.**

**«Підвищення якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві (на прикладі турфірми «Офіс туризму»)»**

випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 242  
*Туризм* Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів; містить 26 таблиць, 16 рисунків, 2 додатка, висновки і пропозиції. Список літератури складається з 55 найменувань.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення якості обслуговування на туристичних підприємствах.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних і практичних питань з підвищення якості обслуговування у туристичній фірмі «Офіс туризму».

У першому розділі «НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ» представлено науково-методичні аспекти дослідження якості обслуговування та лояльності клієнтів.

У другому розділі «АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ І ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОФІС ТУРИЗМУ»» представлено комплексна характеристика діяльності підприємства та проведено аналіз лояльності клієнтів ТОВ «Офіс туризму»

У третьому розділі «ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТУРФІРМИ ТОВ «ОФІС ТУРИЗМУ»» представлені шляхи щодо підвищення якості обслуговування клієнтів та проведено розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію цих заходів.

*Ключові слова:* туризм, якість обслуговування, якість послуг, конкурентоспроможність, лояльність клієнтів.

**Annotation**  
**Martynova A.M.**

**"Improving the quality of customer service at a tourism enterprise (on the example of the travel agency "Tourism Office")"**

**final work for a bachelor's degree in 242 Tourism Odessa National University of Economics, Odessa, 2020**

Qualification work consists of three sections; contains 26 tables, 16 figures, 2 appendices, conclusions and suggestions. The list of literature consists of 55 items.

**The object of work** - a tour operator LLC "Office of Tourism".

**The subject of research** - the organization of customer service quality of LLC "Office of Tourism".

The first section "SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF IMPROVING THE QUALITY OF TOURIST SERVICES IN THE TOURIST MARKET" presents scientific and methodological aspects of researching the quality of service and customer loyalty.

The second section "ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND LEGAL ASPECTS OF ACTIVITIES OF TOURISM LLC" presents a comprehensive description of the company's activities and analyzes the customer loyalty of Tourism Office LLC

In the third section "TOOLS OF IMPROVING THE QUALITY OF TOURIST SERVICES OF THE TRAVEL COMPANY LLC" TOURISM OFFICE "presents ways to improve the quality of customer service and calculates the investment costs for the implementation of these measures.

*Key words:* tourism, quality of service, quality of services, competitiveness, customer loyalty.