

УДК 379.85(075)

## ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ АНІМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ

**Білоусова А.Ю.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри туризму та адміністрування**Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка***Балко В.Ю.***студентка**Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

У статті висвітлено особливості менеджменту анімаційного сервісу. Розглянуто роль анімації в діяльності туристичного підприємства, характерні риси аніматора, структуру анімаційної служби. Проаналізовано специфіку анімаційного менеджменту, наведено його особливості. Наведено недоліки та переваги анімаційного менеджменту. Запропоновано способи вирішення проблем в анімаційній діяльності.

**Ключові слова:** анімація, аніматор, анімаційний менеджмент, анімаційна діяльність, анімаційний сервіс, якість.

**Постановка проблеми.** Зростання конкуренції в туризмі зумовило пошук нових конкурентних переваг туристичних підприємств, однією з яких виявилися анімаційні послуги. Їхня успішність послугувала підставою розвитку анімації, що сьогодні розглядається не лише як засіб проведення дозвілля туристів, а й як сучасний напрям туристичної діяльності. Саме анімація сьогодні перетворилася на адекватний і доступний засіб у конкурентній боротьбі між аналогічними суб'єктами розміщення туристів.

Споживачем послуг туристичної індустрії є людина, а вона в першу чергу при виборі місця проведення відпустки хоче максимально задовольнити свої потреби у відпочинку отримати позитивний заряд емоцій, відволіктися від щоденних турбот, розслабитися, оздоровитися. Почуття задоволеності тут спирається на настрій, емоції та психологічний стан, які й закладені в основу анімаційної діяльності.

У наш час організація дозвілля туристів зазнає змін, що пояснюється тим, що змінюється структура використання вільного часу, впроваджуються нові технології індустрії розваг, зростає освітній та культурний рівень туристів і активно використовується міжнародний досвід курортів. Так само зазнає змін і анімаційна діяльність туристичних підприємств – від зміни форм та способів її здійснення до зміни її ролі в їхній діяльності (зокрема анімаційні послуги сьогодні активно розглядаються як форма реклами туристичного підприємства), що визначає особливості менеджменту анімаційних послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сутність анімаційної діяльності, її види, вітчизняний та зарубіжний досвід, менеджмент анімаційного сервісу досліджували вітчизняні науковці (С.І. Байлик, О.М. Кравець [1], О.Є. Гарбера [2], М.П. Мальська [3], С. Килимистий [4; 5], Т. Ільтьо [6], Ю. Федотова [7] та ін.). Дослідники менеджменту анімаційного сервісу вважають анімаційну діяльність одним з найкращих засобів залучення гостей до туристичного комплексу, що сприяє створенню

його позитивного іміджу [6]. Проте незважаючи на наявні результати цих досліджень, у менеджменті анімаційного сервісу ще є питання, які потребують вивчення і мають спиратися на його особливості.

**Метою статті** є виявлення особливостей менеджменту анімаційного сервісу в діяльності туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** У наш час в Україні високими темпами розвивається сфера туризму: з'являються нові курортні комплекси, готелі і пансіонати. Туристи, які збираються відвідати готель, цікавляться не лише умовами проживання та харчування, якістю обслуговування та екскурсійними програмами, але і наявністю та якістю анімаційного сервісу.

Анімаційні послуги (анімаційний сервіс) є результатом анімаційної діяльності туристичного підприємства, яка здійснюється з метою підвищення якості обслуговування туристів шляхом залучення відвідувачів до різноманітних розважальних заходів закладу розміщення.

Анімаційна діяльність туристичного підприємства є багатоцільовою. Серед її цілей доцільно зазначити на такі:

- створення умов не лише комфортного, а й цікавого відпочинку туристів;
- поліпшення іміджу туристського підприємства;
- зростання інтересу до туристичного комплексу, підвищення впізнаваності його торгової марки;
- залучення більшої кількості туристів, адже анімаційна діяльність має особистісний і індивідуальний характер.

Яскравою особливістю анімаційної діяльності туристичного підприємства сьогодні є той факт, що якість анімаційних послуг та задоволення нею туристів становиться своєрідною формою реклами туристичного підприємства, способом просуванням його туристичного продукту.

Анімаційна діяльність як специфічна форма реклами базується на зближенні з клієнтами та

гостями туристичного підприємства для виникнення у них позитивної думки про відпочинок. Тобто анімація на туристичному підприємстві спрямовується не лише на розвагу туристів, а й на позиціонування самого туристичного закладу. Вона носить максимально особистісний і індивідуальний характер, що дає унікальну можливість зробити туриста носієм реклами. При грамотній організації анімаційної діяльності в рамках загальної стратегії розвитку туристичного підприємства можна використовувати переваги цієї форми реклами і завбачливо уникнути недоліків.

Анімаційна діяльність як специфічна форма реклами туристського підприємства дозволяє за допомогою відгуків і думок доносити рекламне повідомлення безпосередньо до потенційних клієнтів туристського підприємства [5]. Завдяки отриманим позитивним емоціям та задоволенню від анімаційних заходів туристи будуть хотіти ще відвідати цей туристичний комплекс. Тому разом з основними функціями анімації можна говорити і про її рекламну функцію, внаслідок чого є підстави стверджувати, що анімаційна діяльність є специфічною формою просування туристичного продукту, активне та адекватне використання якої сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Якість анімаційного сервісу як спосіб (форма, вид) реклами туристичного підприємства має відмітні характеристики порівняно з традиційною рекламою:

- спосіб та ступень впливу на цільову аудиторію: послуги аніматорів надаються конкретним людям, що належать до певної цільової аудиторії клієнтів туристичного підприємства;
- наявність особистого контакту з туристами під час анімаційної програми, що дозволяє встановити зворотний зв'язок з учасниками програми або безпосередньо (під час програми), або одразу після її завершення;
- менші витрати порівняно з витратами на традиційні види реклами;
- стисліші терміни проведення (рекламна анімаційна програма) порівняно з традиційними засобами реклами;
- різноманіття форм анімаційної діяльності, що дозволяє реалізувати різнопланові заходи від аквааеробіки до інтерактивної гри з туристами.

Анімаційна діяльність як форма реклами туристського підприємства має ряд безперечних переваг, серед яких у [1] зазначено на такі.

Реклама туристського комплексу відбувається набагато простіше і креативніше, ніж за допомогою звичайних засобів реклами. Формування і підтримка позитивного іміджу туристського підприємства шляхом систематичної організації заходів за допомогою емоційного впливу активізує увагу цільової групи до туристському підприємству. Часто анімаційна діяльність сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати її при побудові рекламної стратегії туристського комплексу.

Широке охоплення цільових аудиторій, висока креативність і гнучкість повідомлень, що подаються, сприяє залученню до участі в анімаційних заходах практично всіх туристів.

Практично будь-яка інформація, що надається у розважальній формі, сприймається більш емоційно і чуттєво, а отже, краще запам'ятовується і сприймається. Сформувавши особистісне ставлення до туристського продукту можна різними способами, але найбільш дієвим є надання туристу можливості отримати реальний досвід спілкування. З психологічної точки зору це пояснюється таким:

- людина краще запам'ятовує те, що сама пережила на чуттєвому рівні;
- людина, як правило, відчуває вдячність і дружнє ставлення за подарований досвід;
- аудиторія краще сприймає ті послуги, які пропонуються ненав'язливо, оскільки відвідування анімаційних заходів є добровільним.

Анімаційна діяльність має «довгограючий» ефект, тому що починається задовго до заходу в анонсах, афішах і триває в так званих «пост-виходах» інформації (інтернет-портали з відгуками про готелі).

Учасники анімаційної програми можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій представники туристського підприємства апробують нові види розважальних і спортивних послуг і накопичують інформацію про побажання туристів.

Анімаційні послуги мають надаватися не стихійно, їхнє надання є об'єктом анімаційного менеджменту, якому притаманна низка особливостей. Основні з них зводяться до такого:

- програми для розваг туристів мають розроблятися з урахуванням віку, статі, матеріального та соціального становища туристів;
- взаємодія між аніматором і туристом обмежена і залежить від тривалості туру;
- анімаційні програми повинні постійно урізноманітнюватися, вдосконалюватися;
- анімаційний процес повинен бути організованим таким чином, аби уникати повторів анімаційної програми, адже турист перебуває у готелі різну кількість днів.

Метою анімаційного менеджменту є максимальне задоволення потреб туристів, в якому необхідно дотримуватися низки вимог та правил анімаційної діяльності, враховувати інтереси та можливості не лише туристів, а й туристичного закладу. Для того, щоб знати, що хоче турист, аніматори мають бути обізнані із запитами потенційних відвідувачів туристичного закладу. Проте туристи перебувають на відпочинку нетривалий час, а тому в аніматорів немає можливості докладно вивчити їхні запити. В такій ситуації необхідно вдаватися до деяких специфічних прийомів анімаційного менеджменту, серед яких найпоширенішими є:

- класифікація туристів за певними ознаками (вік, стать, туристичний сезон та ін.);
- отримання інформації про туристів (стать, національність, вік та ін.) на усіх етапах обслуговування,
- наявність запасних програм для різних категорій туристів.

Найпоширенішою ознакою класифікації туристів і їхній вік, що дозволяє у загальному вигляді визначити коло видів відпочинку, що можуть пропонуватися туристичним закладом туристам різних вікових груп. Так, для молоді люди хочуть відпочивати весело і цікаво, надають перевагу колективним формам відпочинку, часто вибирають його екстремальні форми. Проте навіть і у цьому сегменті туристів доцільно виділити декілька груп, наприклад, молодь віком від 18 до 24 років та від 25 до 35 років. Сьогодні ці категорії туристів є найбільшими за чисельністю, а їхні запити щодо розваг є дуже різноманітними. Тому команди аніматорів при проведенні заходів часто акцентують увагу саме на цьому сегменті туристів.

Наразі поступово збільшується сегмент туристів похилого віку, що зумовлює потребу у його детальному вивченні менеджерами анімаційного сервісу [1]. Для людей похилого віку є сприятливим період зимового відпочинку та міжсезоння. Логічно, що заходи для поціновувачів екстриму не викликають інтересу в людей похилого віку і любителів пасивного відпочинку. Цій категорії туристів доцільніше запропонувати нескладні спортивні заходи та інтелектуальні ігри.

Анімація сьогодні посідає важливе місце у діяльності туристичного підприємства, якою має займатися окрема служба, яка тісно пов'язана з іншими структурними підрозділами (юридичним, фінансовим, кадровим, технічним, службою безпеки). Її працівники займаються не лише розробкою програм роботи з клієнтами, а також беруть активну участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, транспортних, експлуатаційних, туристично-екскурсійних та інших проблем [3].

Керівником анімаційної діяльності є менеджер, функціональні обов'язки якого достатньо різноманітні. Серед них важливе місце належить виявленню та задоволенню соціально-культурних потреб різних груп туристів, розробленню з урахуванням цих потреб комплексу анімаційних заходів, використанню економічного механізму організації анімаційної діяльності, організації роботи аніматорів, організації взаємодії колективу анімаційної служби з працівниками інших служб готельного закладу [3].

Якість анімаційного менеджменту вирішальною мірою залежить від кадрового забезпечення анімаційної діяльності готельного закладу. Для неї потрібні аніматори, до яких висувуються специфічні вимоги: вони мають бути енергійними, артистичними, креативними, відповідальними, добре професійно підготовленими, вміти знаходити спільну мову з різними категоріями відвідувачів, усвідомлювати, що результати їхньої роботи впливають на репутацію готельного закладу. Тому особи, що претендують на роботу аніматорами, мають задовольняти низці вимог, серед яких доцільно вказати на такі:

- творчі задатки та артистичні здібності;
- високий рівень комунікації;
- володіння іноземними мовами;
- вміння створити дружню та невимушену атмосферу, атмосферу свята;

- вміння працювати у команді;
- дисциплінованість;
- стресостійкість.

Особливості анімаційної діяльності туристичного підприємства мають враховуватися в менеджменті анімаційних послуг. Найбільш виразні з них наведено на рис. 1. Серед цих особливостей окремо слід зазначити на оцінювання анімаційної діяльності туристичного підприємства як засобу реклами його туристичного продукту.

Оцінювання ефективності реклами загалом є одним з важливих питань рекламної діяльності підприємства з будь-яким видом діяльності. Визначити ефективність традиційних засобів реклами з високою часткою ймовірності дозволяють наявні методики. Але оцінити ефективність анімаційної діяльності як реклами туристичного підприємства достатньо складно. Основне питання зводиться до визначення об'єктів та методів вимірювання. Найбільш часто ефективність анімаційної діяльності як реклами туристичного підприємства оцінюють за такими показниками:

- чисельність запрошених на анімаційний захід туристів і чисельність туристів, що його відвідали;
- чисельність туристів, що прийшли на захід і залишилися до його кінця;
- кількість отриманих відгуків від туристів і гостей курортного комплексу. Так, опитування 25% респондентів надає достатню інформацію для аналізу ефективності анімаційних заходів та прогнозування ефективності реклами туристичного комплексу [7]. Тут важливим є аналіз відповідей на запитання, пов'язані з емоційним відчуттям туристів після анімаційного заходу (наприклад, чи допомогла анімаційна програма туристам самореалізуватися, відчутти розуміння і підтримку з боку аніматорів та ін.).

Для того, щоб анімаційна діяльність не лише задовольняла потреби туристів, а й ще слугувала формою (способом) реклами туристичного підприємства, причому, ефективною формою, необхідний якісний менеджмент анімаційних послуг, в якому найважливішою є функція організації (анімаційних заходів, залучення туристів до участі в них, роботи аніматорів, їхньої співпраці з іншими службами туристичного підприємства). Її реалізація дозволяє здійснювати якісну анімаційну діяльність – від постановки цілей і завдань, вибору тематики заходів і способів залучення туристів до участі в них до формування позитивних вражень від проведених заходів в туристів і задоволення аніматорів результатами своєї праці. За таких умов можна використовувати переваги такої специфічної форми реклами в туризмі і завбачливо уникнути недоліків її неякісного використання.

**Висновки.** Анімаційна діяльність є важливою складовою діяльності туристичного підприємства. Сьогодні практично жоден туристичний комплекс не обходиться без анімаційних програм. Якість анімаційних послуг є не лише однією з конкурентних переваг підприємств сфери туризму. Анімаційні заходи при виконанні низки вимог та наявності



**Рис. 1. Особливості анімаційної діяльності туристичного підприємства, що мають враховуватися в менеджменті анімаційних послуг**

*Складено авторами.*

менеджменту анімаційних послуг можуть послугувати засобом реклами туристичного підприємства, завдяки якій клієнти туристичного підприємства можуть розповсюджувати інформацію про нього і повторно скористатися його послугами. Проте

необхідно враховувати, що результативність розповсюдження негативних думок туристів про якість анімаційних послуг туристичного підприємства є майже такою (якщо не вище), що і результативність розповсюдження позитивних думок.

#### **Література:**

1. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг у туризмі : навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 335 с.
2. Гарбера О.С. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. Одеса, 2014. Том 19. Вип. 3/2. С. 50-53.
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2008. 664 с.
4. Килимистий С.М. Рекреаційні аспекти анімації в туризмі. *Культура і сучасність*. 2016. №2. С. 110-114.
5. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: навч. посіб. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
6. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 174-178.
7. Федотова Ю.В., Кравець О.М. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 530-534.

## ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА

**Белоусова А.Ю.**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры туризма и администрирования  
Полтавского национального технического университета  
имени Юрия Кондратюка*

**Балко В.Ю.**

*студентка  
Полтавского национального технического университета  
имени Юрия Кондратюка*

В статье освещены особенности менеджмента анимационного сервиса. Рассмотрены роль анимации в деятельности туристического предприятия, характерные черты аниматора, структура анимационной службы. Проанализирована специфика анимационного менеджмента, приведены его особенности. Приведены недостатки и преимущества анимационного менеджмента. Предложены способы решения проблем в анимационной деятельности.

**Ключевые слова:** анимация, аниматор, анимационный менеджмент, анимационная деятельность, анимационный сервис, качество.

## ANIMATION SERVICES PECULIARITIES OF MANAGEMENT

**Bilousova A.Yu.**

*PhD in economics, associate professor,  
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

**Balko V.Yu.**

*Student,  
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

The article highlights animation services peculiarities of management. The role of animation in the activity of the tourist enterprise observed. Features of the animator are considered. The structure of the animation service are considered. The specifics of animation management is analyzed, its features are presented. The disadvantages and advantages of animation management are presented. The ways of solving problems in animation activity are offered.

**Keywords:** animation, animator, animation management, animation activities, animation service, quality.