

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління репутацією туристичного підприємства»

Студентки 2 курсу, 3 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний менеджмент»

Мисливої Валерії
Русланівни

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Київ 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Репутація туристичного підприємства: поняття, сутність, функції.....	10
1.2. Особливості формування репутації туристичного підприємства.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління репутацією туристичного підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	26
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»...	26
2.2. Оцінка репутації ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг.....	31
2.3. Аналіз впливу репутації на ефективність діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами».....	35
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	39
3.1. Розроблення репутаційної стратегії ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами».....	39
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	45
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки різко зросла конкуренція на ринку туристичних послуг, репутація призначена надати емоційно–психологічний вплив на споживачів з метою пропаганди, реклами. Репутація завжди соціально обумовлена, активно впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності.

Репутація туристичної компанії – це цілісна візуалізація того, що підприємство пропонує клієнту. Успіх будь–якої організації залежить від багатьох факторів і одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінювання компанії є враження, яке вона справляє, тому сучасні підприємства мають необхідність формування і розвитку своєї позитивної репутації.

Для західних компаній піклування про репутацію є однією з найважливіших задач топ–менеджменту, для вітчизняних підприємств дане питання з кожним роком набуває актуальності, оскільки український топ–менеджмент все більше усвідомлює її важливість як запоруки довгострокового успіху на ринку. На багатьох великих компаніях сформовано спеціалізовані підрозділи зв'язку із громадськістю та ЗМІ, по взаємовідносинам з інвесторами.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються управління репутацією підприємства. Під час роботи опрацьовано і вивчено загальну і спеціальну фахову літературу, таких авторів як Бінецький А. Е., Сіняєва І. А., Джеквінд Ф., Бове К. Л., Даулінг Г. та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико–методичних та прикладних засад управління репутацією туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовано та вирішено такі **завдання:**

– розглянути поняття, сутність та функції репутації туристичного підприємства;

- визначити особливості формування репутації туристичного підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління репутацією туристичного підприємства;
- надати характеристику діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»;
- оцінити репутацію ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати вплив репутації на ефективність діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»;
- розробити репутаційну стратегію ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління репутацією туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління репутацією ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», м. Київ.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, дані статистичної та фінансової звітності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами», наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління репутацією туристичних підприємств.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичного інструментарію розробки системи управління репутацією туристичного підприємства.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що

рекомендації, запропоновані у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані для формування системи управління репутацією на туристичних підприємствах.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Управління репутацією туристичного підприємства» у збірнику наукових праць КНТЕУ «Туристичний бізнес: виклики та можливості», частина 2 (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Репутація туристичного підприємства: поняття, сутність, функції

Сьогодні світова і вітчизняна практика господарювання виробила значну кількість визначень поняття «репутація», які розглядають його з різних поглядів.

В загальному значенні поняття «репутація» означає громадську думку про когось чи щось, соціальну оцінку чи усталені уявлення про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта [6].

Поняття «імідж» та «репутація» підприємства насправді дуже близькі. Так, на думку Грема Даулінга, автора дослідження «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності», імідж є набором відчуттів цільових груп щодо компанії, а репутація – «ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» формування системи цінностей [18].

Звертаючись до історії формування базових категорій нашого дослідження, слід зазначити, що «імідж», порівняно з репутацією, новий термін, який поширився стосовно підприємств у другій половині ХХ століття, при цьому за іміджем закріпилось значення «штучний образ, що формується в суспільній та індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу, що може сполучати як реальні властивості об'єкту, так і неіснуючі» [11]. На основі вищезазначеного слідує, що довіра до підприємства є сутністю як іміджу, так і репутації, тому поняття «імідж» та «репутація» надалі будуть використовуватися нами як синоніми.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає репутацію мистецтвом «керувати враженнями». Отже, позитивна репутація компанії є необхідною умовою для довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо якщо це стосується мінливого міжнародного середовища. Позитивне

зображення підвищує унікальність товару, зменшує чутливість до змін цін, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. У результаті компанія зміцнює свої позиції на продуктах, що замінюють, і отримує легший доступ до людських та фінансових ресурсів.

Компонентами поняття «репутація» підприємства є фінансовий потенціал цієї організації, ефективність управління та організаційної культури. Умови створення бренду компанії – наявність позитивної репутації, конкурентних переваг, атрибутів (логотипів, торговельних марок тощо), які негайно ініціюють зв'язок із нею та добре продуману рекламну кампанію.

Як зазначалося, репутація – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які входять до оточення підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства, зокрема: – акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, компанії, які отримують доходи у вигляді дивідендів за акціями; – рада директорів (керівництво) – колективний керівний орган корпорації, підприємства, компанії, що визначає стратегічні напрями діяльності; – працівники підприємства – сукупність людей, об'єднаних спільними цілями та діяльністю в рамках однієї організації та спільними інтересами; – споживачі – юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати продукти для задоволення власних потреб; – громадськість – будь-яка група людей, які за певних обставин збирають певні загальні питання, пов'язані з діяльністю підприємства (власним працівником підприємства, сусідньої громади, клієнтами, медіапрацівниками, державними службовцями, громадськими діячами, громадськими організаціями, тощо); – бізнес-партнери компанії – знаходяться у формальних та неформальних відносинах, надають комерційні послуги підприємству, отримуючи відповідну плату за це (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства – це його збір за кожного суб'єкта сприйняття (акціонери, рада директорів, працівники підприємства, ділові партнери, громадськість, споживачі – зацікавлені сторони), а репутація

підприємства – це думка про організацію, засноване на досвіді взаємодії з ним [14].

Отже, репутація підприємства – це загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток.

Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що ховається за цією маскою – вся реальна сутність підприємства.

Необхідно розрізняти такі поняття як «репутація» і «ділова репутація компанії». Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [16].

Гребешкова О.М., Шиманська О.В. всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [13].

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якість роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів

досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній "Експерт-100", уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники. Очевидно, що репутація компанії – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію [12].

Проте залишається поза увагою така важлива складова ділової репутації як організаційна культура, яка є джерелом для формування позитивної ділової репутації, оскільки цей процес розпочинається з самого підприємства, його цінностей, відносин в колективі, стилів управління та відповідальності керівників і т.д.

Отже, на нашу думку, основними складовими ділової репутації варто вважати:

- імідж як емоційну привабливість підприємства;
- гудвіл як економічне відображення ділової репутації;
- фінансова стійкість підприємства для того, щоб партнери хотіли мати з справу із стабільним підприємством;
- організаційна культура як внутрішнє джерело формування ділової репутації;
- репутація керівника, яка не може бути більшою аніж репутація організації, яку він очолює;
- соціальна відповідальність підприємства як необхідна умова довіри до підприємства;
- якість продукції, оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути хорошої ділової репутації.

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості

"західних" компаній зростає з 18 до 82 %, аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені [16].

З огляду на це можна зробити висновок, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже відноситься до стратегічних активів.

Стратегічними є така частина активів організації, яка в їх унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ділова репутація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості [26].

Ділову репутацію не можна скопіювати чи замінити – це унікальна характеристика кожної компанії. Ділова репутація для компанії є рідкісним та унікальним активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку і є невід’ємним елементом компанії.

Таким чином, ділова репутація є стратегічним чинником розвитку підприємства, і необхідно вміти раціонально управляти таким чинником, проте для цього важливо знати як формується ділова репутація та який саме вплив вона може здійснити на розвиток підприємства.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), який, згідно з підходом С. В. Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [1]:

$$K_{DR} = \frac{DR}{S} = ctgat, \quad (1.1)$$

де S – вартість підприємства, грош. од., що визначається як:

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (1.2)$$

де S_1, S_2, \dots, S_n – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.;

DR – ділова репутація, грош. од.

Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах з партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність кредитна історія, порядність, відкритість), етики у відносинах з внутрішніми партнерами (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова «прозорість» бізнесу), ефективності менеджменту (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників [16].

1.2. Особливості формування репутації туристичного підприємства

Репутацію компанії формує вплив економічних та соціальних дій на конкурентів, працівників, суспільство та навколишнє середовище Імідж, а отже, і бренд – це та характеристика, яка надає можливість бути впізнаваний в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи фірму, відзначають її серед конкурентів та роблять вибір в її бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг. У результаті цілеспрямованого впливу на свідомість споживача шляхом формування позитивної репутації виробляється споживча поведінка. Саме завдяки таким заходам можливо здобути конкурентну перевагу та набути певного рівня конкурентоспроможності.

Принципове рішення про створення видатної репутації, корпоративного супербренду, має бути прийнято на найвищому рівні керівництва. Вище керівництво компанії визначає загальну стратегію, бачення і формує

корпоративну культуру організації.

Репутація організації в очах людей є прямим результатом усієї її діяльності. По суті, репутація відображає культуру фірми і її ефективність в набагато більшому ступені, ніж її зовнішні дані.

Репутація відноситься до найцінніших і найбільш унікальних активів, якими може володіти фірма.

Як і чим хороша репутація компанії може їй допомогти:

1. Надає додаткову психологічну цінність вашим продуктам (наприклад, довіру) і послуг (наприклад, коли важко оцінити якість послуги, то у компанії з гарною репутацією воно буде вважатися вищим, ніж у компанії з поганою репутацією).

2. Допомогає скоротити ризик, на який свідомо йдуть споживачі при купівлі товарів і послуг.

3. Допомогає споживачам здійснити вибір між функціонально схожими в їхній свідомості товарами (наприклад, телебачення) і послугами (наприклад, освіта, юридичні послуги, консалтинг).

4. Збільшує задоволення, яке співробітники фірми отримують від роботи (мабуть, на рейтинги задоволеності від роботи в хорошій компанії впливає саме почуття приналежності до неї).

5. Допомогає залучити в компанію більш кваліфікованих співробітників (більшість людей охочіше будуть працювати у відомій і шанованій компанії).

6. Збільшує ефективність реклами і продажів (наприклад, сприятлива репутація може підвищити довіру до реклами фірми).

7. Сприяє популярності нових товарів.

8. Діє як застережливий сигнал для ваших конкурентів.

9. Відкриває доступ до отримання високоякісних професійних послуг (наприклад, кращі рекламні агентства хочуть працювати з найвідомішими клієнтами, таким чином вони можуть «запозичити» хорошу репутацію клієнта).

10. Дає шанс зробити повторну спробу в разі кризи (наприклад, після двох випадків отруєння лікарським препаратом тайленол, частка на ринку компанії

Johnson & Johnson повернулася до колишнього рівня багатого в чому завдяки гарній репутації компанії).

11. Допомогає зібрати кошти на фондовому ринку.
12. Збільшує віддачу від торгових операцій .
13. Є гарантією ефективності, коли фірма укладає контракти з іншими діловими партнерами, такими як постачальники і рекламні агентства.

Погана репутація може становити загрозу для життєздатності корпорації:

1. Багато керівників вважають, що аналітики ринку цінних паперів не люблять їх компанію і недооцінюють вартість її акцій.
2. Журналісти, мабуть, приділяють особливу увагу компаніям з поганою репутацією і навіть коли такі компанії здійснюють що-небудь хороше, журналісти можуть нагадати своїй аудиторії, що в історії цієї компанії є темні плями.
3. Очевидно, споживачі ставляться більш підозріло до якості і ціни товарів і послуг, які пропонують компанії з гіршою репутацією.
4. Погана репутація зазвичай робить негативний вплив на моральний стан співробітників.

Інвестиції в покращення корпоративної репутації повністю виправдані.

І здоровий глузд, і ділова практика, і наукові дослідження – все це підводить до висновку, що хороша репутація має фінансову цінність.

І найголовніше полягає в тому, що імідж відрізняється від репутації. Усвідомлення цієї ідеї є одним з ключів до успіху процесу поліпшення репутації [17].

Репутація організації є більш широким поняттям, ніж імідж. Під репутацією розуміємо набуту кимось або чимось громадську оцінку, загальну думку про якості, чесноти та недоліки кого-небудь або чого-небудь. Позитивна ділова репутація надовго визначає ділові стосунки, полегшує прийняття вигідних рішень. І якщо зустрічають по одежі, тобто формується образ людини, сприймається її імідж – те, який вигляд вона має; то проводжають по розуму, тобто склавши певне судження про цей образ.

При опитуванні групи керівників, з яких 65 представляли сферу виробництва, серед факторів, що сприяють успіху, на шосте місце було поставлено імідж організації, але другим за значущістю фактором назвали її репутацію (дослідження К.А. Петровської) [7].

Дослідження, проведені одним із рекрутингових інтернет-порталів показали, що для 78 % людей одним з основних факторів, що впливають на прийняття рішення приєднатися до компанії, є репутація як її топ-менеджменту, так і компанії загалом. 76 % опитаних, які відмовилися від пропозиції про роботу, відповіли, що зробили це саме через «підмочену» репутацію організації [15].

На підставі позитивної репутації робиться висновок – довіряти чи не довіряти, спілкуватися чи не спілкуватися в подальшому, взаємодіяти чи не взаємодіяти, співпрацювати чи ні. Тобто можна сказати, що імідж – це враження, а репутація – це судження з висновками [8].

Будь-яка організація повинна брати до уваги те, що наслідки рішень, які вона приймає, вплинуть на її репутацію. Особливо це стосується організацій, які працюють з іноземними партнерами. Угода, що була укладена з посередником сумнівної репутації може мати негативні наслідки для репутації організації, конкуренти неодмінно цим скористаються.

Ділова репутація може формуватися сама – як вийде. А потім раптом виявиться, що така репутація заважає організації розвиватися. Хтось пішов після контактів з нею ображеним і розповів іншим про це, хтось публічно прокоментував дії її працівників. А негативна інформація швидко поширюється і «відштовхує» від компанії потенційних клієнтів, що негативно вплине на її фінансові результати.

Проте репутацію можна формувати спланованими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона надасть можливість організації продуктивно працювати, а у складних ситуаціях – не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація формує для суб'єкта (будь-то людина чи організація) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, до кого мають довіру, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його обирають першим; з ним

хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією припуститься помилки, то при вчасних раціональних діях не втратить довіру. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

Наприклад, одного разу у газеті було опубліковано розповідь одного з українських бізнесменів про його поїздку до Австрії і ситуацію в одному з магазинів, свідком якої він став. До магазину готового одягу увійшов чоловік, який сердито заявив, що два дні тому купив тут пальто, а вдома в ньому знайшов дефект. До нього відразу підійшов директор магазину і запропонував обрати будь-яке інше пальто. Після цього директор додатково вручив покупцю набір сорочок і сказав: «Ми створили вам незручності і через це Ви витратили свій час. Вибачте нам, будь ласка». Покупець уже іншим тоном відповів, що всяке буває, але купувати одяг він буде тільки в цьому магазині [17].

Те, як поводитися працівники магазину, свідчить про високий рівень корпоративної культури в організації і про те, що вони дуже піклуються про свою ділову репутацію. Достатньо клієнту один раз купити неякісний товар або наштотувати на неетичну поведінку працівника, як репутація організації в його очах різко впаде (а потім його думка вплине на ставлення до цієї організації його родичів, друзів, оточення).

Існують деякі рекомендації спеціалістів на рахунок того, як повинні діяти менеджери, щоб підвищити репутацію організації, серед них можна виділити такі:

- формувати корпоративну культуру, створювати відповідні умови для того, щоб працівники організації завжди дотримувалися встановленого у суспільстві етикету, посміхалися, були ввічливими й уважними;
- чітко дотримуватися встановленого розпорядку роботи, виключити запізнення, неорганізованість та безвідповідальність;
- забезпечувати високу якість роботи працівників, надавати завжди правдиву інформацію про організацію та її продукт чи послуги;
- виявляти турботу про зовнішній вигляд працівників, офісу, ділових паперів тощо;

- постійно знаходити нову інформацію і сміливо впроваджувати нові технології, знання та ідеї;
- стежити, щоб слова не розходилися з ділом;
- використовувати знання з етики та психології для встановлення доброзичливих, довірливих взаємин у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

Працівники стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишаються своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона у суспільстві. Коли різні за характером люди об'єднуються для досягнення мети і при цьому ототожнюють себе з організацією, можна казати про такий феномен, як корпоративний дух. Він згуртовує людей, народжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка надає їм можливості реалізувати себе та задовольнити свої як матеріальні, так і духовні потреби.

Там, де дбають про репутацію, таку впевненість спеціально виховують, демонструючи працівникам любов та турботу про них. Зрозуміло, що це робиться заради досягнення загального успіху організації.

«Репутація – як культура організації, над її створенням треба працювати досить довго» – попереджає Генрі Мюллер, засновник компанії «Інтернет Секьюритіз» (Internet Sekurities) в Нью-Йорк, яка є провідним онлайнним провайдером інформації про фінансові ринки [30].

Отже, висока ділова репутація організації та впевненість, яку демонструють працівники, у тому, що їх компанія найкраща, – головний критерій розвиненої корпоративної культури, а, отже, і культуру та спілкування в організації.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління репутацією туристичного підприємства

Головною метою управління діловою репутацією – забезпечення зростання вартості компанії та посилення конкурентних позицій на ринку. Репутаційний

менеджмент є ключовим компонентом досягнення стратегічних цілей компанії. На підприємствах не існує окремої позиції з управління репутації (пряме відношення до цього найбільшою мірою має PR-відділ), а стратегія управління репутацією є прерогативою команди топ-менеджменту підприємства. І. Клименко виокремлює наступні передумови проведення репутаційного менеджменту [27]:

- компанія повинна пройти початкову стадію становлення та зайняти певну ринкову нішу;
- репутація повинна вже бути реальним активом компанії та створювати достатньо вимірювану та відчутну вартість; у компанії повинні бути в наявності надлишкові ресурси;
- керівництво повинно бути готове для здійснення усвідомлених і цілеспрямованих дій щодо кардинальної перебудови бізнес-процесів, переведення бізнесу в нову корпоративну якість, для інтеграції менеджменту в нову, відкориговану стратегію розвитку компанії та готовності бізнесу нести тягар публічності.

Управління репутацією перш за все передбачає врахування достатньо великої кількості чинників її формування [2, 12, 14, 15, 17, 24, 29]. Отже, визначимо основні складові позитивної ділової репутації підприємства та виділимо критерії за кожною з них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критерії ділової репутації туристичного підприємства

[2, 12, 14, 15, 17, 24, 29]

Результати	Критерії ділової репутації
Економічні результати	<ul style="list-style-type: none"> - Прибутковість та ефективність діяльності, соціальні перспективи зростання - Ефективне використання активів - Наявність довгострокових активів - Активна маркетингова та інформаційно-рекламна політика
Корпоративне управління	<ul style="list-style-type: none"> - Прозорість структури власності - Вміння взаємодіяти з органами влади - Інформаційна відкритість та доступність - Своєчасне виконання зобов'язань перед партнерами, кредиторами та державою

Результати	Критерії ділової репутації
Якість товару і послуг	- Оптимальне співвідношення якості і цін - Сертифікація систем якості за міжнародними стандартами - Задоволеність споживачів якістю послуг, відповідність їх очікуванням
Якість менеджменту	- Перспективи бізнесу - Відповідність бізнес–процесів задачам бізнесу, їх організованість
Управління персоналом	- Справедлива оплата праці, рівні умови праці - Високий рівень корпоративної культури
Інновації	- Інноваційний підхід до ринку, дослідження та розробки - Регулярне виведення на ринок нових видів послуг
Екологічна відповідальність	- Планування та реалізація екологічних ініціатив - Вчасне відшкодування нанесеної шкоди природному середовищу

Слід зазначити, що сприйняття значимості тієї чи іншої складової позитивної ділової репутації залежить від цільової групи, системи цінностей бізнес–суспільства, масштабів бізнесу, особливостей ринків, де працює підприємство, планів виходу на ІРО та співробітництва із закордонними партнерами тощо.

На основі узагальнення теоретичних і практичних аспектів створення позитивної репутації можемо виділити наступні важливі ступені репутаційного менеджменту [2, 16, 31]:

- аналіз зовнішнього середовища підприємства та виокремлення найбільш важливих з точки зору репутації цільових груп; регулярний моніторинг рівня поточної репутації компанії, власників і топ менеджерів;
- розробка (чи внесення змін) місії компанії, господарських та соціально–демографічних цілей підприємства, чітке слідування ним;
- створення інструментів управління інформацією (організація ефективної роботи прес–служби, створення корпоративного сайту, видавництво газети (журналу); створення каналів інформаційної підтримки в ЗМІ);
- розробка адекватної динамічної моделі інформування (з наголосом на

відвертість і прозорість та можливість отримання зворотного зв'язку) репуаційної аудиторії про події та результати компанії, досягнення, нововведення, роботу над якістю надання послуг;

- розробка та впровадження системи відповідності очікуванням споживачів, контрагентам та застосування оптимальних механізмів формування бажаного образу компанії, топ–менеджменту, керівника для кожної цільової групи з урахуванням стратегічних цілей підприємства;

- розробка реальної моделі корпоративної культури, орієнтованої на формування внутрішньої позитивної репуації; створення корпоративних стандартів.

Критеріями ефективного управління діловою репуацією виступають:

- довгострокове збереження позитивної думки про компанію;
- зростання різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю активів;
- лояльність працівників і споживачів; доступ до більш дешевих фінансових ресурсів;
- впізнавання та частота по яви у ЗМІ, на інтернет ресурсах відомостей про компанію та результати її роботи;
- відомість топ–менеджерів на ринку;
- високі офіційні та неофіційні рейтинги, в т.ч. міжнародні.

Загалом, сформована позитивна ділова репуація сприятиме якості ведення бізнесу та забезпечить його економічну безпеку; допоможе отримати вигідні контракти та залучити інвестиції на більш вигідних та перспективних умовах, підвищить шанси на укладання майбутніх угод; дозволить ефективно впливати на ринки, сприятиме зростанню обсягів продажів, збереже лояльність клієнтів як в умовах активізації діяльності інших компаній, так і появи нових конкурентів; підвищить лояльність персоналу компанії, виступить фактором привабливості компанії на ринку праці; дозволить компаніям, що виступають учасниками процесів злиття та поглинань, реалізовувати свої активи за більш високою ціною; прискорить скорочення дистанції між створеним іміджем та реальною репуацією.

Але для страхування позитивної репутації важливо зменшити появу репутаційних ризиків. Цей вид ризику характеризує виникнення непередбачених збитків внаслідок формування негативної думки репутаційною аудиторією щодо характеру діяльності компанії та результатів її роботи.

За результатами досліджень компанії Economist Intelligence Unit, ризик зниження ділової репутації має найбільший вплив на діяльність підприємства порівняно з іншими видами ризику, а з точки зору мінімізації впливу підприємства є найбільш складним для управління [19]. Для більшості підприємств він може виявитися найбільш критичним, оскільки є результатом реалізації сукупності певних підприємницьких ризиків, у т.ч. і зовнішніх.

В ідеалі майсерне управління ризиками зниження ділової репутації завбачає наявність осіб відповідальних за репутацію та чітко прописаної репутаційної стратегії. Основу успішного управління ризиками становить грамотна інформаційна політика щодо зовнішньої та внутрішньої репутаційної аудиторії, оперативне виявлення загроз ділової репутації та своєчасне реагування в разі їх реалізації.

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико–методичних засад управління репутацією туристичного підприємства дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Створення та управління репутацією підприємства, як правило, пов'язане зі значними ресурсними витратами, але результатом стає багатократна віддача у всіх її проявах. Позитивна ділова репутація є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання пріоритетних позицій на ринку. Тому підприємство має завжди турбуватися про власну репутацію, підтримувати її на чинному рівні та не допускати появи репутаційних ризиків. Цілеспрямоване управління репутацією підприємства необхідне, якщо підприємство: планує партнерство з чималими інвесторами та клієнтами; починає працювати на міжнародному ринку чи виходити на IPO (Первинна публічна

пропозиція); здійснює істотні організаційні зміни, відбувається зміна власника чи можливі злиття та поглинання; з'являються негативні публікації в ЗМІ; підвищується конкуренція всередині галузі. В умовах кризи репутаційний менеджмент повинен бути націлений на формування в цільовій аудиторії впевненості в короткостроковості труднощів, правильності та дієвості курсу мінімізації наслідків кризи та подальшого розвитку підприємства.

2. Формування привабливої ділової репутації – процес складний та багатогранний. Репутація повинна формуватися на певних принципах та цілях, до яких прагне бізнес. Широкий спектр репутаційної аудиторії в силу зацікавленості різними аспектами діяльності підприємства істотно ускладнює управління репутацією, оскільки необхідно завжди підтримувати пропорційність уваги та баланс думок всіх контрагентів. У процесі управління репутацією повинен бути задіяний весь персонал, гідно представляючи свою компанію як в діловому середовищі, так і за його межами.

3. Для досягнення позитивних результатів управління репутацією підприємство повинно мати довгостроковий, системний характер, враховувати ризики її зниження, бути інтегрованим в ключові бізнес–процеси компанії та відповідати соціальним стандартам. Тому важливим є розробка дієвого інструментарію кількісної та якісної оцінки рівня ділової репутації підприємства та ступеня її відповідності різним цільовим аудиторіям, що і визначає ключові напрями подальшого дослідження даної проблематики.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

За формою підприємництва ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» – це товариство з обмеженою відповідальністю, зареєстроване за адресою: м. Київ, вул. Урлівська, 38, кв.122.

Офіс підприємства у теперішній час знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Харківське шосе,53 (Додаток Б).

Сайт туристичного агентства «Поїхали з нами» – <https://www.poehalisnami.ua/> (Додаток В).

Години роботи підприємства встановлені в режимі: понеділок – п'ятниця: 10: 00 – 19: 00; субота: 10: 00 – 15: 00, неділя – вихідний. Контактний телефон: (095) 827 9886, електронна адреса – travelkiev@poehalisnami.com.ua.

Мета туристичного агентства «Поїхали з нами» – продаж туристичних подорожей, запропонувати подорож у будь-який куточок земної кулі, а також індивідуальне обслуговування, в якому пріоритет має якість послуги. Туристичне агентство «Поїхали з нами» прагне надати повний комплекс туристичних послуг на довгостроковій основі і пільгових умовах. Туристичне агентство «Поїхали з нами» постійно удосконалюється і розширює спектр туристичних послуг і зараз упевнено заявляє про наступні напрями діяльності:

- організація відпочинку в Україні і за кордоном, відпочинок на морі і екскурсійні тури. Організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для огляду музеїв, галерей. Організація трансферів і послуг таксі;
- морські і річкові круїзи по всьому світу;
- організація весільних подорожей, круїзів, весільних церемоній за кордоном;

- розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів; організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів;
- бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії; замовлення і оренда літаків;
- бронювання готелів (200 000 готелів і апартаментів в 193 країнах Світу по найнижчих цінах на розміщення);
- візова підтримка.

У базі даних туристичного агентства «Поїхали з нами» сьогодні можна знайти і купити туристичні пропозиції від компаній «TPG», «Mouzenidis», «Coral Travel», «ANEXTOUR», «Join Up», «Альянс», «TUI Україна», «СИЕСТА», «АЛЬФ», «Феєрія мандрів», «Зевс Тревел», «ОРБІТА», «Vedi tour Group Україна», «1000 Доріг Україна», «Anga travel», «Pegas Touristik», «Kompas» та ін.

Окрім України, туристична мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї, Білорусі, Казахстані. Основні туристичні напрямки компанії – Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. «Поїхали з нами» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку [39].

Організаційна структура туристичного агентства «Поїхали з нами» – лінійно-функціональна і виглядає наступним чином (рис. 2.1).

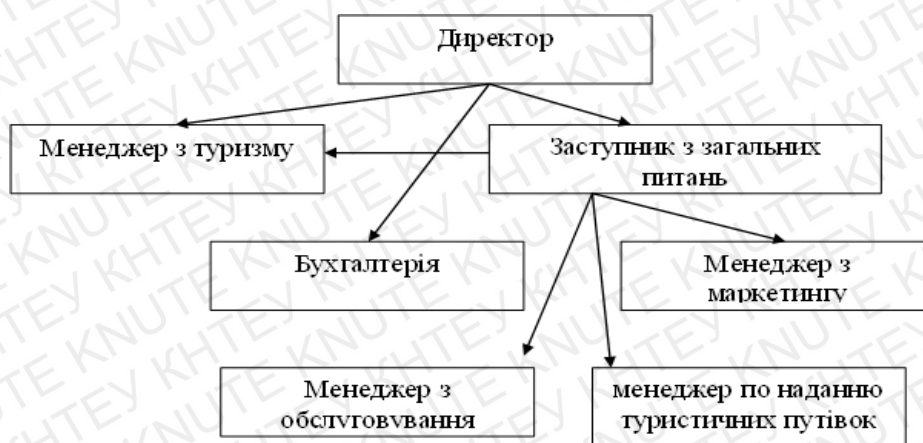


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного агентства «Поїхали з нами» [39]

Відповідно до лінійно–функціональної організаційної структури туристичне агентство «Поїхали з нами» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, а також відділи посередницьких операцій, маркетингу, бухгалтерію. Управління підприємством здійснюють директор у формі видання рішень (наказів, розпоряджень і т. ін.), які є обов'язковими для виконання співробітниками підприємства.

У компанії 3 власних офіси з–поміж більше ніж 300 офісів мережі. Генеральний директор – Олег Кулик [39].

Туристичне агентство «Поїхали з нами» має двох співробітників: на постійній основі згідно штатного розкладу, а також на тимчасовій основі при необхідності. Кожен співробітник виконує обов'язки, затверджені директором і отримує щомісячно оклад у залежності від займаної посади. На підприємстві проводиться реактивна кадрова політика. У процесі управління персоналом використовується безліч різноманітних способів, підходів і прийомів, що дозволяють упорядкувати, цілеспрямовано і ефективно організувати виконання функцій, етапів, процедур і операцій, необхідних для прийняття рішень.

Туристична компанія «Поїхали з нами» здійснює облік своєї діяльності. Бухгалтер підприємства здійснює податковий і фінансовий облік діяльності, складає та здає всі звіти у відповідні органи влади.

Підприємство зареєстроване в Дарницькій податковій інспекції для сплати податків. Підприємство сплачує податок на доходи фізичних осіб після утримання його з зарплати працівників, податок на доходи від діяльності, сплачує внески у Єдиний соціальний фонд.

Мережа «Поїхали з нами» створена виключно за рахунок внутрішніх інвестицій і є повністю українською компанією. Де–факто, «Поїхали з нами» – частина групи компаній X–tend, що складається з проєктів Izum.ua, Event.ua, Turne, X–tend Software Development та інших.

Підприємство здійснює фінансовий аналіз метою якого є оцінка його фінансового стану з урахуванням змін, які склалися в результаті діяльності за кілька останніх років. Аналіз фінансового стану може принести користь фірмі:

виявити вже наявні потенційні внутрішні слабкості організації у порівнянні з її конкурентами.

Показники результатів господарської діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами» за 2017–2019 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники результатів господарської діяльності туристичного агентства
«Поїхали з нами» за 2017–2019 рр.**

(тис. грн.)

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2019 р. від:		Темп зміни 2019 р. у % до:	
	2017	2018	2019	2017	2018	2017	2018
Прибуток від реалізації до оподаткування	926,4	1371,7	1715,8	789,4	344,1	185,2	125,1
Чистий прибуток	213,9	237,7	379	165,1	141,3	177,2	159,4
Рентабельність продажу, %	44,1	51,4	50,0	5,9	-1,4	x	x
Рентабельність собівартості, %	21,1	21,0	28,4	7,3	7,4	x	x
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	14	14	14	0	0	100,0	100,0
Фонд оплати праці	856	924	1008	152	84	117,8	109,1
Валовий дохід на 1 працівника	150,1	190,6	244,9	94,8	54,3	163,2	128,5
Чистий прибуток на 1 працівника	15,3	17	27,1	11,8	10,1	177,1	159,4
Кількість обслугованих туристів упродовж року, усього	1144	1192	1240	96	48	108,4	104,0
Обсяг реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	2100,9	2667,7	3428,7	1327,8	761	163,2	128,5
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	1012,5	1134	1336,8	324,3	202,8	132,0	117,9

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності туристичного агентства «Поїхали з нами» за 2017–2019 рр.

За даними таблиці 2.1 робимо висновок, що в 2019 р. результати роботи туристичної компанії «Поїхали з нами» стали кращими. В період з 2017 року по 2019 рік валовий дохід зріс на 63,2%, прибуток від реалізації збільшився на 85,2%. Собівартість реалізованої продукції зросла за 2017–2019 роки на 32%. Фонд оплати праці за досліджений період зріс на 17,8%. Чисельність працівників не змінювалась. При цьому чистий прибуток на працівника зріс на 77,1%. Середня

кількість відвідувачів постійно зростає з року в рік. Підприємством не досліджується кількість відвідувачів сайту. Зростає кількість обслужованих туристів з 1144 осіб у 2017 році до 1240 осіб у 2019 році.

Негативно на розвиток прибутку вплинула економічна криза в країні і зростання курсу долара.

Динаміка обсягу реалізованої продукції за досліджені роки представлені на рис. 2.2.

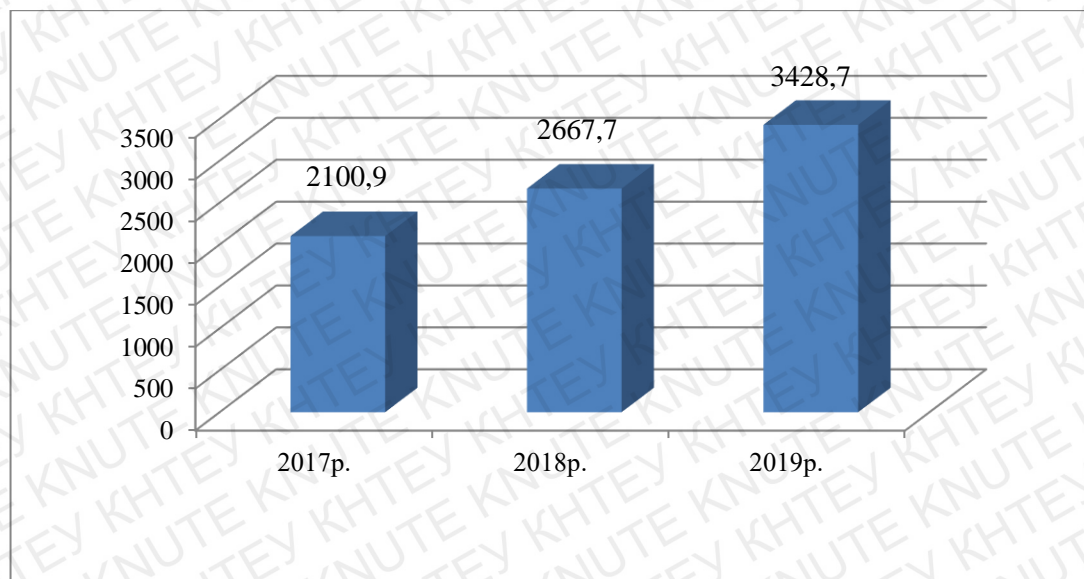


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованих послуг туристичної компанії «Поїхали з нами» за 2017–2019 рр.

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності туристичного агентства «Поїхали з нами» за 2017–2019 рр.

Програма обслуговування туристичної компанії «Поїхали з нами» високого рівня і є привабливою для туристів. Поняття якості програми обслуговування представляє собою комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

На якість обслуговування впливає асортимент пропонованих послуг. Їх необхідна комплексність послуг і товарів, а також спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання, що спричиняє великий вплив на якість обслуговування.

Принципи обслуговування клієнтів у Туристичної компанії «Поїхали з нами» наступні:

1. Freedom. Клієнт звільнений від будь-яких неприємних моментів.
2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчутти відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Activity. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (чай, каву або сувенір за рахунок готелю).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.
5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.
6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування – не мета, а бажання задовольнити його потреби.
7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.
8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, в той час він придбав тур, він зробив правильний вибір.
9. Наявність безкоштовної, своєчасної та достовірної інформації про наявні послуги та тури. Це дуже привабливо для клієнтів. Всі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Гарне обслуговування покликане задовольнити його потреби.

2.2. Оцінка репутації ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг

Як вже наголошувалося, найголовнішими структурними складовими репутації підприємства, за дослідженнями зарубіжних і вітчизняних авторів, є:

- якість товарів (послуг);
- фінансовий стан організації (динаміка фінансових показників, фінансова

стійкість організації);

- ефективність корпоративного управління, ринкові позиції компанії;
- репутація топ–менеджменту;
- корпоративно–соціальна відповідальність;
- модель взаємодії зі стейкхолдерами;
- інформаційна політика компанії.

Туристична компанія «Поїхали з нами» має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на українському туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн–бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє їм безперервно і чітко обслуговувати тисячі клієнтів навіть в пік туристичного сезону.

За час свого існування туристична компанія «Поїхали з нами» завоювала репутацію надійного партнера і неодноразово визнавався одним з найбільш успішних і динамічно розвинених туристичних компаній на українському ринку. Компанія постійно демонструє безпрецедентні для вітчизняного турбізнесу темпи розвитку, її щорічне зростання становить не менше 80% щодо попереднього року. Туристична компанія «Поїхали з нами» традиційно займає лідируючі позиції в рейтингах туроператорів, не раз отримував високі оцінки професіоналів туристичного бізнесу і був відзначений численними нагородами.

Туристична компанія «Поїхали з нами» працює тільки з перевіреними і надійними партнерами, що безумовно підтримує позитивну репутацію компанії. Авіап перевезення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. Серед них «МАУ», «Fly Dubai», «Emirates», «QATAR AIRWAYS» та інші.

В готельній сфері партнери «Поїхали з нами» – провідні ланцюжки готелів, серед них Marriott, Rixos, Hilton, Iberostar, Four Seasons і ін.

У 2014 році офіс компанії у місті Кам'янське отримав нагороду «Гордість року 2014» і у 2015 році компанія отримала нагороду «Фаворит успіху», станом

на 2019 рік займає 2 позицію серед [25].

«Поїхали з нами» приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах. Вони ретельно відстежують кожну заявку з моменту надходження в «Поїхали з нами» до повернення туриста додому.

Компанія перемагає простотою в розумінні і постійною якістю послуг. Відпочинок став доступним для більшості українців. Звичайно, вони почали подорожувати і користуватися послугами різних туристичних агентств. А там, де є попит, там завжди буде безліч пропозицій – вигідних і не дуже, чесних і відверто шахрайських.

Якщо туристичний офіс з'явився на ринку недавно, і при цьому пропонує нереально казкові знижки, це привід задуматися, особливо коли в країні є певні економічні проблеми.

Існує встановлений рівень цін на ринку. Якщо компанія робить величезні знижки, то за чий рахунок? Напевно, за Ваш. Туристи, які купуються на казкові пропозиції, потім стають героями статей типу «Кого не заселили в готель в Туреччині» або «Кого не пустили на Кіпр».

Туристична компанія «Поїхали з нами» робить вигідні і реальні пропозиції. Зокрема, завдяки високому професіоналізму наших менеджерів, вони пропонують найкраще співвідношення ціни і якості на ринку. При цьому вони працюють багато років на ринку. репутация говорить сама за себе. «Поїхали з нами» – надійна туристична компанія, а не тимчасова фірма, яка поставила собі за мету зібрати побільше грошей за сезон, а потім успішно закритися.

Головний актив компанії – її співробітники. Зараз тільки в головному офісі «Поїхали з нами» працює більше 500 чоловік. Це команда однодумців, що цінують професіоналізм і безперервне вдосконалення.

Діяльність компанії сприяє формуванню цивілізованих відносин на туристичному ринку України. Кожен напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі партнери, не кажучи вже про співробітників «Поїхали з нами». Так що компанія результатами роботи постійно підтверджує свою першість на туристичному ринку [22].

Логотип «Поїхали з нами» пізнаваний споживачами, так як туристична компанія «Поїхали з нами» зарекомендувала себе позитивним іміджем. (Додаток Г) [27].

Згідно даних таблиці 2.1 можемо зробити висновок, що динаміка фінансових показників туристичної компанії «Поїхали з нами» позитивна. Валовий дохід має тенденцію зросту, а прибуток від реалізації зріс за останні 3 роки більше ніж 50%, що свідчить про позитивну репутацію компанії. Собівартість реалізованої продукції також зростає. Фонд оплати праці за досліджений період зріс на 17,8%. На підприємстві склався стабільний колектив. Плинність в компанії відсутня. За період 2017–2019 рр., не було звільнено жодного працівника.

Таким чином, можна зробити висновок про стабільну роботу туристичного оператора ТОВ «Поїхали з нами» з точки зору персоналу – плинність кадрів в компанії відсутня, моральний клімат позитивний, що свідчить про високий рівень корпоративної культури.

Своєчасне виконання зобов'язань перед партнерами, кредиторами та державою підтримує позитивну репутацію компанії і сприяє її розвитку та безперечно викликає довіру у нових партнерів та інвесторів. Середня кількість відвідувачів та кількість обслугованих туристів постійно зростає з року в рік, а це означає що туристична компанія «Поїхали з нами» закріпила за собою позитивну репутацію і утримує довіру клієнтів протягом тривалого періоду. Цілодобова доступність і зручний графік роботи дає змогу отримувати своєчасну, актуальну і повномірну інформацію. Про позитивну репутацію компанії свідчать задоволені відгуки клієнтів, а саме про оптимальне співвідношення якості наданих послуг і цін, задоволеність наданими послугами та відповідність очікуванням. Задоволений клієнт – один із показників, що свідчить про хорошу репутацію компанії (Додаток Д).

Отже, репутація компанії говорить сама за себе. «Поїхали з нами» – надійна туристична компанія, а не тимчасова фірма, яка поставила собі за мету зібрати побільше грошей за сезон, а потім успішно закритися.

2.3. Аналіз впливу репутації на ефективність діяльності ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства репутація стає реальним та надзвичайно важливим ресурсом, значущість якої особливо зростає в умовах глобальної фінансово–економічної кризи. Відбувається це у зв'язку зі зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих суб'єктів. Репутація у вітчизняних і зарубіжних ділових колах стає одним з основних чинників просування проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських стосунків, що в умовах сучасності є необхідним елементом залучення клієнтів та підвищення прибутку. І хоча дана категорія не є матеріальним благом, її високий рівень є основною рушійною силою для зростання матеріальних активів.

Репутація створюється на основі певної інформації в діяльності компанії, починаючи від відомостей про методи реагування в певних ситуаціях і закінчуючи відомостями про організаційну та корпоративну структури компанії. Сприятлива репутація покликана привернути нових партнерів і споживачів.

Створювана роками ділова репутація компанії надає можливість вибору зацікавлених сторін. Тому репутація повинна формуватися на основі достовірних оцінок, передбачає аналітичний підхід і раціональний вибір зацікавлених сторін, приймають досить виважені рішення з питань співробітництва [10].

Репутація туристичної компанії «Поїхали з нами» вказує на стабільність, сумлінність, чесність у роботі, рентабельність і стабільність вартості акцій підприємства. Вона визначає рівень успішності конкретних юридичних осіб, а саме засновників компанії Антона Рудича, Марії Терехової і Олексія Коваля на певному сегменті ринку [39]. Високі показники, що зазначені у таблиці 2.1, туристичної компанії «Поїхали з нами» призводять до збільшення кількості споживачів, організації цілої мережі партнерів, а також виходу на інший ринковий рівень. Крім цього, створення позитивної репутації допомагає домогтися стабільних прибутків, які позначаються на рентабельності,

допомагають усунути відтік кадрів і сприяють припливу компетентних фахівців на підприємство та додаткових інвестицій.

«Поїхали з нами» постійно приймає участь у різноманітних виставках, презентаціях, прес-конференціях, спонсорських заходах. А це свого роду PR-заходи. Взагалі, PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Без сумніву, великим плюсом в побудові репутації ТОВ туристичної компанії «Поїхали з нами» є повна відкритість перед партнерами і клієнтами. На своєму сайті керівництво компанії розкриває не тільки свої конкурентні переваги, але і грамотно сформульовані цілі і завдання підприємства, а саме:

- підтримка клієнтів 24/7;
- розвиненість мереж офісів туристичних агентств в Україні;
- клієнтоорієнтований підхід у формуванні туристичного продукту;
- конкурентоспроможність і високу якість послуг.

Серед фірмових «Поїхали з нами» турів дуже цікаві такі тури:

- Фітнес тур до Єгипту;
- Чудове поєднання: Стамбул + Каппадокія;
- Новий тур! Балкани без ПЛР тестів! [29].

У плані взаємодії з туристами і представниками агентств можна виділити наступні аспекти діяльності компанії по підтримці і зміцненню своєї репутації:

- «Поїхали з нами» приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах їх надання;
- безкоштовна консультація з усіх питань організації подорожей;
- фінансова стабільність компанії, надійна організація подорожей;
- високий рівень обслуговування туристів;
- доброзичливий, усміхнений і кваліфікований персонал;
- відкритість – будь-який бажаючий може написати і прочитати на сайті компанії думки туристів, відпочиваючих через «Поїхали з нами».

Але керівництво фірми розуміє вплив репутації на конкурентоспроможність

організації. Тому вживаються організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фірми, які можна звести до наступних:

- забезпечення якісних показників, що створюють пріоритетність турпродукту фірми на ринку;
- виявлення переваг і недоліків товарів–аналогів, що випускаються конкурентами, і відповідне використання цих результатів на своєму підприємстві;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів, з якими вони виступають на ринку, і розробка заходів, що дають переваги в порівнянні з конкурентами;
- визначення можливих модифікацій турпродукту шляхом підвищення якісних характеристик, наприклад, таких як, надійність, поліпшення зовнішнього оформлення (дизайну);
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції, в тому числі, що застосовуються підприємствами конкурентами (знижок з ціни, гарантій);
- диференціація турпродукту, що забезпечує відносно стійку перевагу покупців, що віддається певним видам взаємозамінних турпродуктів.

Отже, якщо робити висновок за оцінкою репутації і конкурентоспроможності туристичної компанії «Поїхали з нами», то можна зазначити, що зовнішній репутації компанія приділяє велику увагу. Це громадська думка, що формується рекламною компанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою. Однак слабкою стороною фірми є не достатня увага до внутрішньої репутації. Приймається мало заходів по згуртуванню колективу, не матеріальної мотивації співробітників.

Висновки до розділу 2

Результати проведеної діагностики стану системи управління репутацією ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Лідерство і успішне становище на ринку пов'язане, перш за все, з їх

популярністю, хорошими відгуками і, звичайно, сформованою позитивною репутацією. За підсумками аналізу діяльності підприємства по формуванню репутації можемо зробити висновок, що робота в даному напрямку керівництвом і співробітниками підприємств ведеться активно і постійно, і більшість зроблених заходів створюють позитивну репутацію компанії в очах громадськості.

2. Туристична компанія «Поїхали з нами» співпрацює з провідними туроператорами, успішно освоює туристський ринок України. Першість і успішне становище на ринку пов'язане, перш за все, з популярністю компанії, хорошими відгуками і, звичайно, сформованим позитивною репутацією. За підсумками аналізу діяльності підприємства, що динаміка фінансових показників туристичної компанії «Поїхали з нами» позитивна. Валовий дохід має тенденцію зростання, так як і прибуток від реалізації, що свідчить про довіру споживачів та є важливим критерієм оцінки репутації для ділових партнерів. Фонд оплати праці за досліджений період зріс, що призводить до позитивної репутації компанії на внутрішньому рівні. Зростаюча кількість обслугованих туристів показує, що туристична компанія «Поїхали з нами» закріпила за собою позитивну репутацію і утримує довіру клієнтів протягом тривалого періоду.

3. Професіоналізм і компетентність персоналу безумовно підтримує позитивну репутацію компанії. Слід констатувати, що управління репутацією як комплекс заходів щодо формування, підтримки і захисту репутації організації є складовою системи менеджменту підприємства, діяльність якого започатковується на реальних досягненнях та спрямована на перспективний інноваційний розвиток. З цих позицій, успішно організований процес управління репутацією підприємства з дотриманням чітко встановлених принципів дозволить зацікавити інвесторів, клієнтів, постачальників та кваліфікований персонал; підтримувати фінансову стійкість, вартість акцій, а в кінцевому підсумку – бути більш конкурентоспроможними. Для цього в рамках запропонованого в роботі концептуального підходу повинна бути розроблена стратегія і тактика управління репутацією та визначено рівень ризику чинної репутації, що й буде здійснено в подальших дослідженнях.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Розроблення репутаційної стратегії ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Серед нематеріальних атрибутів діяльності будь-якої компанії найважливіше місце належить репутації. Наявні масштабні перетворення в житті суспільства спричинили збільшення категорій суб'єктів соціальної активності, зацікавлених у розробленні ефективних стратегій впровадження в масову свідомість свого позитивного образу. В останні роки спостерігаємо все більше організацій, чиї рейтинги, комерційна успішність, можливості соціального впливу залежать часто не стільки від реальних характеристик їхньої діяльності, скільки від їх репутації. Вважаємо, що процес управління репутацією компанії має починатися з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначалася корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді на створених засадах формувалася позитивна репутація.

Процес формування репутації ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» має включати такі етапи:

1. Визначення мети формування репутації яка існує в рамках певної комунікативної ситуації і визначається її параметрами (об'єктом або аудиторією комунікації, умовами проведення комунікації, темою комунікації) Передбачає фіксування вже сформованої репутації. Задля цього використовують різні методи діагностики: анкетне опитування, спостереження, фокус-групи;
2. Розробка концепції репутації. Розроблення концепції репутації – головних засад, мотивів і цінностей, характерних для компанії та її продукції, а також особливо значимих для партнерів, споживачів; Виявлення позитивних та негативних сторін створеної репутації;
3. Вибір критеріїв оцінки. При управлінні репутацією необхідно задати

критерії її побудови, враховують систему цінностей і мотивацій цільової аудиторії, її очікування щодо суб'єкта і репутації, системи соціальних стереотипів. Критерії формулюються в залежності від мети його побудови [4].

4. Вибір формуючих критеріїв. Формуючі критерії повинні бути конкурентними в конкретній ситуації трансляції образу, вписуватися в рольові приписи і легко реалізовуватися в мовній і немовній поведінці суб'єкта. Вибір формуючих якостей залежить також від соціальних і особистісних характеристик аудиторії. Вербалізація таких якостей повинна нести емоційно–оцінне інформаційне навантаження.

5. Вибір засобів вираження трансляції формуючих критеріїв. Саме на цьому етапі реалізується креативна частина побудови репутації, будується карта сприйняття. Виразні засоби репутації – це синтаксичні елементи, з яких безпосередньо складається картинка, що впливає на сприйняття об'єкта аудиторією. сюди включені графічні, колірні, стильові, гендерні, жестові, вербальні, ситуативно–контекстні символи і коди [3].

6. Визначення цільової аудиторії передбачає:

- визначення географічних даних – чисельність працездатного населення, динаміка розвитку регіону;
- демографічних – стать, вік, національність, освіта та ін.;
- економічні – рівень зайнятості, рівень безробіття, рівень доходу та купівельної спроможності населення;
- психологічні – звички, бажання, цінності, темперамент;
- поведінкові – частота придбання товару, прихильність та лояльність до марки, відгук про нові товари тощо.

7. Формування, впровадження і закріплення репутації у свідомості споживача. Опрацювання результатів та підготовка висновків. Визначення дії з нейтралізації негативних аспектів і посилення впливу позитивних. На даному етапі розробляється відповідна робоча програма, яка й повинна реалізуватися. Управління корпоративним іміджем дасть змогу ТОВ «Туристичній компанії «Поїхали з нами» оптимізувати соціально–комунікативну взаємодію на всіх

суб'єктних рівнях соціуму: людина – людина, людина – компанія, компанія – інші підприємства шляхом взаємопов'язаних процесів: робота з аудиторією та суб'єктом репутації.

8. Робота з аудиторією репутації: дозволить оцінити, як реально аудиторія сприймає суб'єкта репутації. Різний склад аудиторії по-різному сприймає інформацію, тому в кожному окремому випадку потрібні певні підходи. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, репутація в певному сенсі є в той же час і образом даної групи для даного суб'єкта. Тоді управління репутацією відбувається відповідно до уявлень (усвідомленими або неусвідомленими) суб'єкта про характеристики тієї групи, для якої він будується. Значення народжується і відтворюється в визначених соціальних умовах, воно існує щодо конкретних суб'єктів і об'єктів та нез'ясовно поза мережею цих відносин.

9. Робота з суб'єктом репутації: має включати дії, які необхідно вжити, щоб даний образ зайняв певне місце в свідомості аудиторії. Процес трансляції характеристик образу потребує спеціальної підготовки та організації з використанням символіки, яка зможе просто і стисло висловити необхідні ідеї та емоції. В результаті аудиторія сприймає об'єкт репутації як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні. Як стереотип, репутація містить необмежену кількість компонентів, але складність конструкції може заважати його сприйняття і робити ставлення до нього неоднозначним. Сьогодні компанія займається корпоративним волонтерством. Проте варто залучати до діяльності благодійні фонди, брати у розробленні власне самих програм, щодо підтримки та надання допомоги дітям–сиротам, малозабезпеченим сім'ям, будинкам престарілих тощо. Волонтерські програми потрібно організовувати чітко і виконувати в такій послідовності: узагальнення інформації про волонтерську роботу працівників у вільний від роботи час; згурпувати команду волонтерів–активістів; розробити програму разом з HR–відділом як головним помічником у взаємодії з колективом; розробити графік; поширити інформацію про програму. Розвиток корпоративної культури є важливим для кожного працівника, оскільки дає змогу відчувати себе частинкою компанії. Саме тому, потрібно постійно

інформувати про місію та цілі підприємства, а також їх зміни. Результати, проведено анкетного опитування засвідчили, що працівники, в основному задоволені нею. Проте ми вважаємо, що можна застосовувати:

- розширення соціального пакета, який задовольнить працівника;
- проведення різних святкувань та майстер–класів;
- влаштування змагань з тенісу, шахів, баскетболу, естафети тощо;
- розміщення кращих працівників на дошку пошани та вручення грамот.
- можливість кар’єрного росту та розвитку.

Розвиток персоналу в компанії має передбачати: проведення навчання для керівників усіх рівнів з питань управління персоналом та інструментів мотивації, курси підвищення кваліфікації для нижчого рівня менеджменту, тренінги з командостворення з елементами конкуренції для окремих відділів тощо.

До основних каналів, які ще можуть бути задіяні в ТОВ «Туристичній компанії «Поїхали з нами» для управління репутацією, пропонуємо застосування (рис. 3.1):

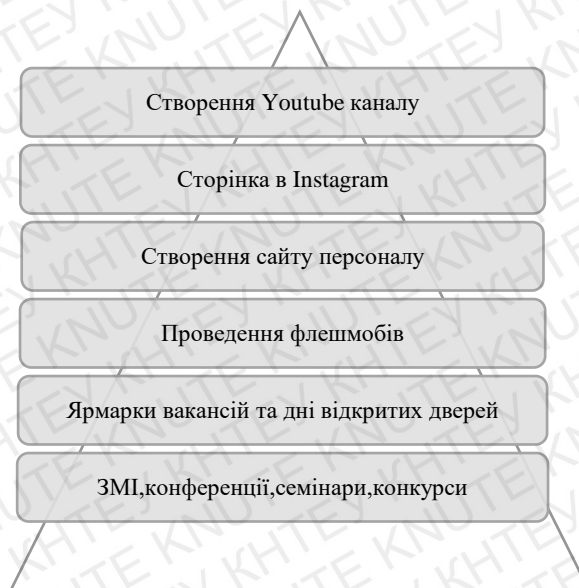


Рис. 3.1. Основні канали для управління репутацією туристичного агентства «Поїхали з нами» [розроблено автором]

1. Соціальних медіа (соціальні мережі: Facebook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Youtube канал, форуми, корпоративні блоги) є універсальним

інструментом для вибудовування репутації. Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Роботодавець, використовуючи соціальні мережі може створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вакансій [19].

2. Важливим для корпоративного іміджу є позиціонування бренду роботодавця через різні соціальні мережі: дизайн, поданий у соціальних мережах має бути привабливим та зі зручним інтерфейсом, а контент, яким наповнений сайт чи мережа цікавим; обмін інформацією в соціальних мережах між користувачами має бути легким та не вимагати докладання великих зусиль.

Створення спільноти у соціальній мережі Facebook дасть змогу не лише подавати інформацію про вакансії, але й показувати як живе компанія, які заходи проводить тощо. Для того щоб охоплювати більшу аудиторію варто здійснювати: налаштування реклами та синхронізацію зі спільнотами вищих навчальних закладів, що збільшить охоплення аудиторії й відповідно кількість підписників та кандидатів на вакантну посаду. Створення сторінки в Instagram. Для цього потрібно:

- синхронізувати наявну інформацію із Facebook;
- регулярно публікувати нову інформацію, запускати рекламні ролики та проводити прямі ефіри;
- влаштовувати Giveaway для активності підписників та залучення нової аудиторії;
- створити окремої сторінки, щодо працевлаштування в компанії та знайти спеціаліста, який буде її регулярно вести. ТОВ «Туристичній компанії «Поїхали з нами» варто створити спільноту в соціальній мережі LinkedIn. Для цього потрібно здійснити такі кроки: постійно оновлювати контент; розміщувати інформацію, що стосується лише професійного характеру. Створення каналу Youtube в компанії дасть змогу:

- започаткувати корпоративний відео–блог;
- викладати відео–ознайомлення з працівниками та відео про їх успіх. показувати відео–статистику кращих працівників;
- майстер–класи, цікавинки, лайфхаки в офісі тощо;
- відео про благодійні проекти компанії.

Запровадження SRM дасть змогу: виявити наявний негатив в пошукових системах, угруповувати знайдені сайти за ступенем авторитетності, внутрішньо оптимізувати корпоративний портал, виводити сайт на першу позицію в пошуку, допоможе в підготовці та написанні тематичних статей, оглядів і прес–релізів, розміщувати інформацію на великих авторитетних ресурсах, ЗМІ, тематичних сайтах, досягати домовленості з власниками негативних порталів про модерації гілок з відгуками про компанію–замовника, поширення позитивних відгуків про компанію, як про привабливий роботодавця, формувати бажаний вид пошукової видачі для фраз, які згадують компанію замовника. Це необхідно компанії для:

- формування стратегії репутаційного менеджменту та визначення найбільш проблемних сайтів;
- зростання кількості згадувань компанії з різних інформаційних приводів;
- перетворення сайту з джерела негативу в джерело позитиву без зміни його позицій в ТОПі Google.
- підвищення довіри до компанії і формування їй іміджу надійного роботодавця.
- збільшення кількості потенційних співробітників, що бажають працювати в серйозній і надійної компанії.

3. Проведення флешмобів як засобу підвищення репутації. Потрібно придумати хештег, який допоможе передавати естафету у обміні інформацією. Така ініціатива допоможе працівникам проявити себе та набратись впевненості, а суспільству дізнатись про компанію.

4. Створення сайту персоналу дасть змогу створити привабливу репутацію компанії для потенційних та теперішніх співробітників шляхом демонстрації

унікальності корпоративної культури компанії і її ключових особливостей, цікавих пропозицій і програм, що діють в компанії. Таким способом можна залучати пасивних кандидатів і застосовувати гнучкий підхід до управління вакансіями.

5. Організація ярмарок вакансій і днів відкритих дверей дасть змогу мати канал живого спілкування і залучати молодих перспективних фахівців потрібної спеціалізації. З кожним роком даний канал ставатиме дедалі різноманітнішим. Формат діалогів доповнюватиметься квестами.

6. ЗМІ, конференції, семінари, конкурси на звання кращого роботодавця, неформальні комунікаційні мережі або сарафанне радіо та ін. [9].

На нашу думку, багато з таких інструментів виконуватимуть підтримуючу роль у формуванні репутації, однак компаніям не варто і недооцінювати ці канали, адже вони можуть допомогти створити потрібний образ компанії як роботодавця в суспільстві, серед потенційних працівників, дають можливість залучати талановиту молодь, та головне, вони формують певну впізнаваність, довіру, лояльність до компанії у різних аудиторій.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Результати дослідження показали, що в цілому репутація туристичної компанії «Поїхали з нами» позитивна, але в майбутньому цього може опинитися не достатньо, щоб залишатися конкурентоздатними.

Сьогодні слід говорити про управління репутацією в мережі Інтернет або ORM (англ. online reputation management) як ефективну управлінську технологію, завдяки якій відбувається формування позитивного образу компанії в мережі. Практичний досвід показує, що при виборі товарів і послуг сучасне суспільство все частіше вдається не до порад близьких, а до різних відгуків на інтернет-ресурсах. Так, в 2015 році дослідження компанії BrightLocal, яке щорічно вивчає інтерес користувачів до онлайн-відгуків, показало, що переважна більшість

споживачів користуються Інтернетом для пошуку інформації про локальні бренди [20].

Розроблені мною пропозиції виконані саме з огляду на дослідження компанії BrightLocal. Я впевнена що запропонована стратегія щодо управління репутацією в майбутньому принесе компанії такі результати:

1. Формування позитивної репутації компанії як у бізнес середовищі, так і на ринку праці. Присутність компанії у найпопулярніших соціальних мережах дасть змогу розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії. Управління репутацією в соціальних мережах включає в себе роботу над якістю корпоративних сторінок. Потрібно створити групи в обраних соціальних мережах, залучати нових підписників цікавим контентом, акціями та розіграшами призів. Є сенс викладати відео- та фотовідгуки задоволених туристів.

2. Посилення конкурентних позицій компанії на зовнішньому ринку. Відкриті зустрічі з представниками компанії, проведення конференцій, днів відчинених дверей, активізація співпраці з навчальними закладами, участь в конкурсах на звання кращого роботодавця, участь у благодійних акціях сприятимуть посиленню конкурентоспроможності компанії як на ринку праці, так і на товарному ринку.

3. Формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства. Проведення різноманітних заходів заохочення та системи бонусів, організація *teambuilding* (командоутворення), запровадження внутрішньої соціальної мережі сприятиме формуванню сильної організованої команди та зростанню продуктивності праці за рахунок пошуку нестандартних рішень звичайних для компанії завдань.

4. Залучення й закріплення в компанію компетентних, талановитих фахівців. Запровадження конкурентної заробітної плати, розширеного соціального пакета, поліпшення умов праці сприятимуть підвищенню привабливості компанії на ринку праці, а також формуванню причетності до підприємства, підвищенню залученості персоналу та розвиток у співробітників теплої почуття прихильності до роботи, адже співробітник, який вірний своїй

справі приходить на роботу не в тягар, а з установкою «робота – позитивні емоції», що звісно впливає на продуктивність та результативність його роботи.

5. Для підтримання позитивної репутації компанії дуже важливо контролювати коректного та поважливого ставлення до здобувачів і співробітників, грамотне звільнення непотрібних працівників. При звільненні за власним бажанням – давати їм гарні рекомендації та отримувати зворотній зв'язок у вигляді відгуку і згоди на розміщення його в мережі. Адже як показує практика, думка співробітника, навіть колишнього, більш вагома для потенційних клієнтів, аніж відгук звичайного туриста.

6. Спостереження за всіма загадками про фірму в Інтернеті . Дуже важливо моніторити та відслідковувати за всіма згадками про фірму в Інтернеті, що б не потрапити під чорний PR. Для цього можна моніторити нові пости з назвою бренду самостійно або скористатися спеціальними сервісами. Наприклад, система моніторингу Google Alerts, яка надає інформацію про згадування бренду в соціальних мережах та інтернет-виданнях, дає можливість оперативно вирішувати проблеми клієнтів і аналізувати сприйняття бренду клієнтами.

Адже, який–небудь один незадоволений турист, добре знайомий з Інтернетом, може дуже сильно зіпсувати репутацію компанії залишивши негативні відгуки на форумі, дошці оголошень чи в соціальних мережах. Особливо це стосується форуму на власному сайті. Саме тому слід давати швидкі, аргументовані і чіткі відповіді на негативні відгуки або питання, при необхідності приносити свої вибачення та пропонувати певні бонуси-компліменти від компанії в якості компенсації. Для відповідей користувачам від імені компанії потрібно завести акаунти офіційного представника на всіх популярних ресурсах відгуків.

У разі появи замовний негативної інформації необхідно звертатися до адміністраторів ресурсів, на яких вона розміщена, з вимогою видалення. Просте видалення повідомлень навряд чи можна вважати ефективним способом боротьби за репутацію фірми. Видалене повідомлення може спливати ще на декількох форумах, і реакція користувачів Інтернету буде ще більш негативною.

7. Для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичному агентству

варто приділити увагу підвищенню якості продукту, також розглянути надання знижок при реалізації свого товару та запровадження бонусних карт та подарунків для постійних клієнтів. Адже вдячні клієнти і є найкращим просуванням бренду і підтримкою позитивної репутації компанії.

8. Для підвищення репутації компанії в мережі рекомендовано запустити професійну PR-кампанію. Вона спрямована на вирішення конкретних задач як конструктивного так і деструктивного характеру. Це може бути як контрреклама чи антиреклама конкурента, створення репутації в мережі.

В ході розробки PR-кампанії потрібно позначити всі інструменти і ресурси, які будуть задіяні, знайти різні рекламні майданчики, продумати можливі дії у форс-мажорних ситуаціях.

Для формування PR-кампанії необхідно позначити поточну ситуацію і проблеми, стратегію дій, бажаний результат і терміни його досягнення. Також потрібно визначити цільову аудиторію і той меседж, які потрібно до неї донести.

Можуть бути такі варіанти цільових аудиторій: клієнти, бізнес-партнери, інвестори, персонал і т. д. Важливий фактор для успішності PR-кампанії – правильний вибір цільової аудиторії і каналів, які викликають у неї найбільший відгук.

Перевірка рівня популярності бренду за допомогою Google Trends до і після PR-кампанії дозволить оцінити ефективність проведених заходів. Інструмент дозволяє переглянути динаміку популярності бренду в Google за період, що цікавить в обраному регіоні. При цьому можна додавати конкурентів для порівняння.

Після проведення PR-заходів необхідно виміряти показники ефективності кампанії і виходячи з результатів скорегувати подальші дії.

9. Не менш важливу роль у формуванні репутації компанії відіграють соціальна позиція та ЗМІ. В умовах сучасного світу мало бути просто компанією, яка надає якісні послуги, окрім цього потрібно бути соціально активною. Якщо компанія має соціальну позицію і виконує дії для вирішення глобальних проблем, в порівнянні з тотожною компанією, яка надає якісні послуги, але не має

соціального розвитку, вона матиме лідерство над нею. Наприклад, для поліпшення репутації ми можемо отримати 20 публікацій в авторитетних ЗМІ, запросивши їх на благодійний вечір соціального розвитку і реабілітації дітей сиріт, головним спонсором і організатором якого ми є. На цьому вечорі ми не лише зможемо допомогти цим дітям, але й гучно заявити про цю проблему і тим самим привернути увагу до неї.

Також можна створювати публікації на різноманітних новинних ресурсах (сервісах, платформах), де зареєстровано тисячі користувачів, які використовують проект для зв'язку з журналістами та пошуку запитів, релевантних своїй сфері діяльності.

10. Для покращення репутації дуже важливо мати розуміння сучасного стану та прогалин у ній. Першим кроком до вирішення проблеми, звісно, є її визначення. Саме тому нам потрібно промоніторити негативні дзвінки, листи, відгуки і відсіяти об'єктивні. Після цього потрібно провести аналіз і запропонувати конкретні шляхи вирішення.

Підводячи підсумок, що зміна репутації компанії вимагає продуманих дій. Можна сказати, що перераховані вище засоби зовнішньої комунікації спрямовані на формування позитивної громадської думки та створення ефекту впізнавання бренду у потенційних споживачів, а також підвищення власного престижу у постійних клієнтів. У свою чергу засоби внутрішньої комунікації призводять до виховання духу корпоративної єдності і підвищенню якості послуг, що надаються. Паралельно з заливкою позитивних відгуків, негативні підчищаються (або надано офіційну відповідь від компанії зі спростуванням, або вибаченням). Висування компанії в ТОП так само впливає на впізнаваність, і, відповідно, на продаж.

Використовуючи описані вище методи в повній мірі і зосередившись на досвіді клієнтів, задоволеності клієнтів і співробітників і задоволенні потреб усіх клієнтів, і тоді репутація орієнтованого на клієнта бренду буде неухильно зростати.

Висновки до розділу 3

У процесі формування репутаційної стратегії ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» зроблено такі висновки:

1. Розроблена у роботі репутаційна стратегія дозволяє: поліпшити якість управління організацією, управляючи репутацією у всіх процесах і видах діяльності; сформувати ефективну систему менеджменту і перейти від функціонального управління до менеджменту, орієнтованого на процеси і їх якість; отримати додатковий імпульс розвитку організації за допомогою встановлення оптимального балансу повноважень і конкретизації відповідальності керівників процесів, що відповідають за якість і ефективність використання обмежених ресурсів; актуалізується процес виявлення та задоволення чинних і майбутніх потреб всіх зацікавлених сторін; підвищити оперативність, якість і ефективність прийняття та реалізації управлінських рішень на основі здійснення внутрішнього аудиту репутації і постійного моніторингу інноваційних процесів, а отже, забезпечення проведення безперервного аналізу з боку керівництва та підвищення прозорості системи управління з метою безперервного поліпшення діяльності на основі системного і процесного підходів.

2. Перераховані у роботі засоби зовнішньої комунікації спрямовані на формування позитивної громадської думки та створення ефекту впізнавання бренду у потенційних споживачів, а також підвищення власного престижу у постійних клієнтів. У свою чергу засоби внутрішньої комунікації призводять до виховання духу корпоративної єдності і підвищенню якості послуг, що надаються.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів управління репутацією туристичного підприємства дали підставу зробити наступні висновки:

1. Визначено, що поняття «репутація» має різні підходи щодо трактування. В основному переважає точка зору, згідно з якою репутація – ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» формування системи цінностей.

2. Репутація підприємства характеризується якістю ведення бізнесу. До її складу входять ділові та морально–етичні риси менеджменту, номенклатура та якість продукції підприємства, а також її імідж.

3. Загальною властивістю іміджу та репутації є те, що зруйнувати їх можна одним необміркованим вчинком, а ось формування привабливості підприємства для споживачів та партнерів – тривалий процес, який вимагає багато часу та зусиль. За різними оцінками, доля ділової репутації у ринковій вартості підприємств становить 20–25%, досягаючи іноді 80%, а її зниження в середньому навіть на 1% зумовлює падіння ринкової вартості до 3%.

4. Підвищення репутації підприємств та організацій позитивно впливає на розвиток підприємницької діяльності в країні, а саме: сприяє знаходженню нових зарубіжних інвесторів та партнерів; створює додаткові можливості для приваблення зарубіжних туристів в країну, тим самим збільшуючи обсяги продажів своїх товарів та послуг; сприяє залученню закордонної робочої сили та досвіду.

5. Якщо підприємство не подбає про створення потрібної репутації, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта репутації, що не завжди буде виграшним для туристичного агентства. Репутація туристичного підприємства є важливим і невід’ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивної репутації підприємства являє собою складний і

багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль.

6. Репутації належить важливе місце в структурі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. При цьому система маркетингових комунікацій такого підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його послуги, підтримку збуту, а також створення позитивної репутації підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікаційні технології відіграють вагомую роль при формуванні репутації через те, що вони дають змогу створити такі ситуації, коли вони стають реальнішими за дійсність, а людина приймає цю нову реальність за справжню дійсність. Комунікативні технології підсилюють ті розумові стереотипи, які вже наявні в людині. Але слід пам'ятати, що є межа, до якої ці технології здатні діяти, тому що сила розуму окремої людини може протистояти силі індустрії комунікативних технологій. Це необхідно враховувати в політиці маркетингових комунікацій підприємства.

7. Основні аспекти формування позитивної репутації туристичного підприємства включають: точна відповідність створеного образу; пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище; адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи; ясність і конкретність; комплексність, незавершеність. На нашу думку, для того щоб туристичне агентство зайняло достойне місце на ринку туристичних послуг потрібно сформувати його позитивну репутацію.

8. Туристична компанія «Поїхали з нами» для здійснення ефективної діяльності має у своєму розпорядженні необхідні активи та капітал. Мета діяльності компанії полягає у тому, щоб запропонувати подорож в будь-який куточок земної кулі, а також індивідуальне обслуговування, в якому якість має пріоритет. За даними проведеного аналізу можна стверджувати, що підприємство працює успішно. За аналізований період покращилися результати роботи: зріс валовий дохід, валовий прибуток, чистий прибуток, зросла кількість обслугованих туристів. Програма обслуговування в туристичній компанії «Поїхали з нами» є якісною і привабливою для туристів.

9. Аналіз внутрішнього середовища підтверджує, що туристична компанія

«Поїхали з нами» має невеликий штат співробітників і їх високий освітній рівень. Кожний співробітник готовий взяти на себе вирішення цілого ряду завдань. Зараз асортимент та якість послуг задовольняє попит споживачів, але розміщення підприємства не є оптимальним по відношенню до них. Відгуки клієнтів переважно позитивні, тому можна говорити про хорошу сервісну роботу, яку здійснює туристичне агентство, адже працівники – висококваліфіковані кадри, які постійно самовдосконалюються. Навчання, які проводяться керівником агентства, дозволяють працівникам постійно бути в курсі справ щодо нових пропозицій та поточної діяльності підприємства.

10. Аналіз існуючої репутації туристичного агентства вказує на те, що слід звернути увагу на необхідність удосконалити репутацію туристичної компанії «Поїхали з нами». Під час проведення дослідження встановлено наступне: фахівці вважають, що позитивність репутації визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо. Результати дослідження показали, що в цілому репутація туристичної компанії «Поїхали з нами» позитивна, але в майбутньому цього може опинитися не достатньо, щоб залишатися конкурентоздатними.

11. У роботі запропоновано заходи, які необхідно здійснити туристичній компанії для удосконалення своєї репутації, а саме: формування позитивної репутації компанії як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці; посилення конкурентних позицій компанії на зовнішньому ринку; формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства; надання додаткових знижок; залучення й закріплення в компанію компетентних, талановитих фахівців; спостереження за всіма загадками про фірму в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV. Голос України. 2003. 26 груд. С. 10–13.
2. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 135 с.
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях: педагогіка і психологія. Харків : ХНПУ, 2015. 135 с.
4. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ : Альтерпрес, 2016. 736 с.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. № 1. С. 36-41.
6. Боданов Ж. Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. Миколаїв, 2012. 315 с.
7. Борисова О. В. Інноваційні стратегії підприємств туризму: сутність, методичні підходи щодо вибору стратегій з використанням SPACE-аналізу. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>.
8. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу туристичних підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Київ, 2013. С. 186–193.
9. Босак А.О. Управління бізнес-процесами. *Вісник КНТЕУ*. Київ, 2018. С. 81-84.
10. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2014. С. 25–28.
11. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. С. 131–134.
12. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська, соціальна та психологічна категорія. Харків, 2012. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогре

с%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydnev.pdf_

13. Дуднева Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. Харків, 2016. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf.

14. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: <http://www.budinfo.org.ua/doc/1810680.jsp>.

15. Забуранна Л. В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку: актуальні проблеми економіки. Харків : ХНУ, 2016. С. 68–76.

16. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Київ, 2012. С. 164–170.

17. Імідж туристичної фірми. URL: http://ua-referat.com/імідж_туристичної_фірми_

18. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. URL: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-1.htm.

19. Ковальчук А. З. Основи іміджології та ділового спілкування. Миколаїв : Фенікс, 2013. 224 с.

20. Тесакова Н. В., Авдан О. А. Чи потрібно працювати над іміджем? Київ : ЦУЛ, 2011. 153 с.

21. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства. Одеса : ОНЕУ, 2013. 247 с.

22. Саніна Н. М. Імідж державної установи. Харків, 2013. URL: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2013-4/doc/3/11.pdf_

23. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05. Київ, 2012. 182 с.

24. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери: логістика. Львів : ВЛП, 2012. 480 с.

25. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на

- етапах його життєвого циклу: маркетинг і менеджмент. Київ, 2014. С. 132–141.
26. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ, 2017. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
27. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. 2013. URL: [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13kipids.pdf)
28. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Київ, 2015. С. 64–67.
29. Лозовський О. М., Баранова Ю. А. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичних підприємств. Вінниця : ВТЕУ, 2012. URL: http://www.rusnauka.com/25_PNR_2012/Economics/6_115945.doc.htm.
30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 524 с.
31. Мальська М. П. Міжнародний туризм та сфера гостинності сфери послуг. Київ, 2016. 661 с.
32. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 6. С. 35–43.
33. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій. URL: <http://www.twirpx.com/file/193990/>
34. Музиченко–Козловська О. В. Стратегія просування туристичного бренду країни. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2015. № 833. С. 65–72.
35. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. Харків, 2010. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Nalisna.pdf
36. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології. Київ : Либідь, 2015. 316 с.
37. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: <https://library.if.ua/book/31/2047.html>
38. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64

39. Офіційний сайт ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua>.
40. Пазенок В. С. Туризмологія: концепти теорії туризму. Київ : КУТЕП, 2011. 185 с.
41. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2013. 303 с.
42. Руденко О. М., Довгальова М. А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму. URL: <http://infotour.in.ua/rudenko43.htm>
43. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Маркетинг в Україні. 2013. № 2. С. 39–45.
44. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2015. 272 с.
45. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент туристичної дестинації. The 2nd International scientific and practical conference “The world of science and innovation” (September 16-18, 2020) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2020. С. 562-568.

ДОДАТКИ

Додаток Б

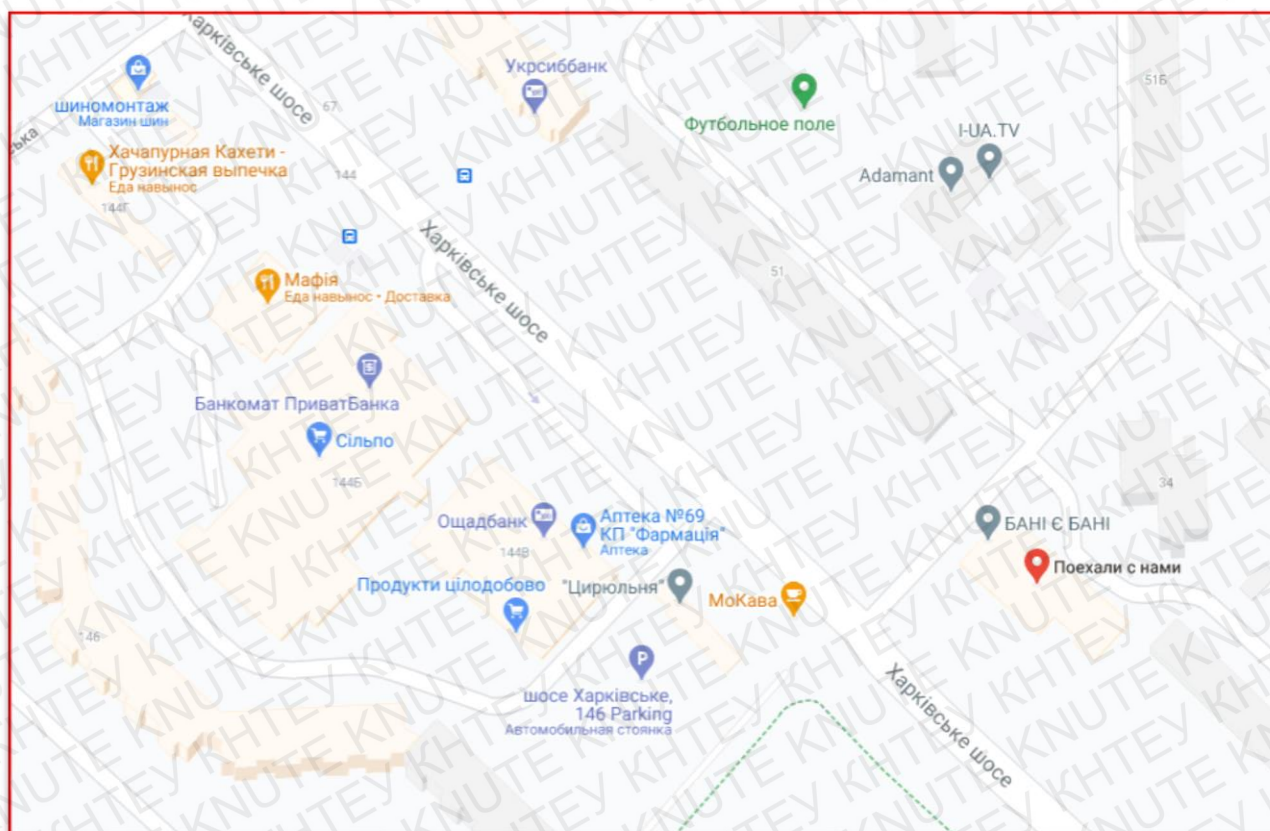


Рис. Б.1. Місце розташування ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

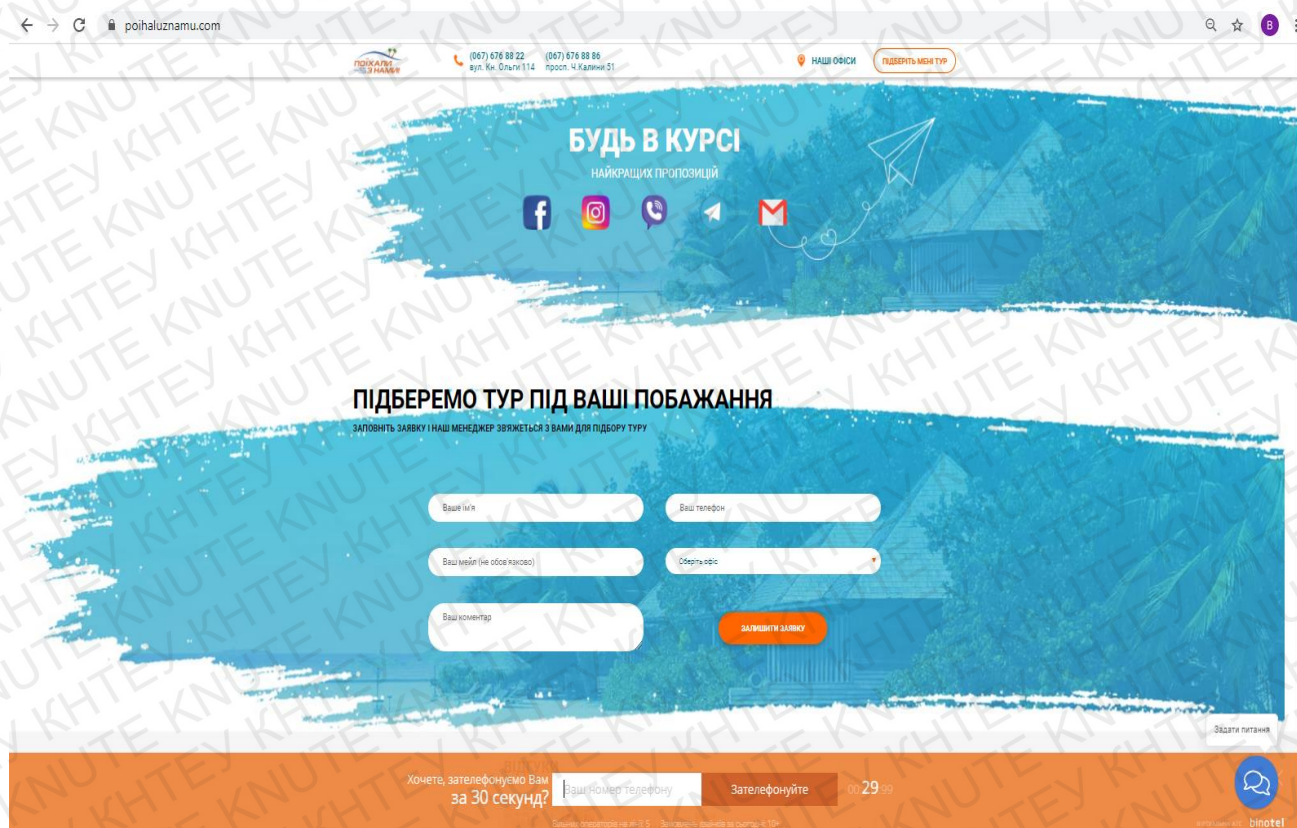


Рис. В.1. Сайт ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»



Рис. Г.1. Логотип ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Відгуки клієнтів про ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

Лично у меня остались очень положительные впечатления от сервиса.

Во-первых, мы заказали тур в 22:15, через интернет. Через две минуты пришло сообщение на Vайбер о том, что заявка принята и с вопросом: когда удобнее созвонится? Я написал, что можно сейчас и менеджер компании мне сразу перезвонил. После беседы сразу выслали договор в электронном виде. Классно!

Во-вторых, после оплаты тура, вечером уже были присланы билеты на самолёт, ваучеры туриста, памятка для туристов, посещающих Египет. Это очень удобно! В нашем городе нет офиса "Поехали с нами" и нам бы пришлось ехать в Харьков. Но оказывается, через интернет можно всё решить быстро и просто. Я распечатал документы и всё - мы готовы ехать хоть на край света.

В-третьих, поскольку полёт первый, то мы немного волновались о том, что и как будет. Я позвонил менеджеру, чтобы узнать, что и как нам делать дальше. Менеджер-девушка всё рассказала начиная от аэропорта "Борисполь" до самого отеля. Хотя понимаю, что я такой не один и повторять одно и то же для "новичков" может быть непросто, но мне всё просто и доступно, с уважением объяснили.

Заверили, что если что компания на связи даже с Египта, но, к счастью, не было надобности оттуда связываться.

Так что мой опыт сотрудничества исключительно положительный. Я уверен, что компания "Поехали с нами" не лишена недостатков, но я их не заметил. По крайней мере, сотрудничая с Харьковским офисом и одним единственным менеджером(в смысле, что для отдельного человека, или семьи свой менеджер).

Так что исходя из своего опыта и впечатлений, рекомендовать буду. Нам с женой было комфортно и приятно!

Додаток Е

Дані бухгалтерського обліку ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»

№ з/п	Зміст господарських операцій	Бухоблік	
		Д-т	К-т
Виробничі витрати			
1.	Перераховано кошти за бланки ваучерів	371	311
2.	Включено до складу податкового кредиту суму ПВД	641	644
3.	Оприбутковано бланки ваучерів	201	371
4.	Відображено розрахунки з податкового кредиту	644	371
5.	Відображено у позабалансовому обліку вартість бланків	0,8	—
6.	Списана на витрати вартість проживання туристів	23	371
7.	Списана на витрати вартість харчування туристів	23	371
8.	Оплачена і списана вартість на витрати екскурсійного обслуговування (без ПДВ)	23	311
9.	Включено до складу податкового кредиту суму ПДВ	644	311
10.	Списана на витрати вартість транспортного обслуговування	23	371
11.	Нарахована зарплата: — менеджерам операційного відділу; — керівнику операційного відділу	23 91	661 661
12.	Списані витрати на службові відрядження працівників операційного відділу	23, 91	372
13.	Нарахована амортизація основних засобів та нематеріальних активів виробничого призначення	23, 91	13
14.	Прийняті до сплати рахунки за спожиті комунальні послуги (водопостачання, опалення, електроенергію)	23, 91	685
Адміністративні витрати			
15.	Прийняті до сплати рахунки за ліцензування (сертифікацію туристичної діяльності)	92	685
16.	Списані витрати на обслуговування службового автомобіля (пальне, запчастини)	92	20
17.	Списані витрати на службові відрядження апарату управління та адміністративного персоналу	92	372
18.	Нарахована заробітна плата персоналу апарату управління та іншого адміністративного персоналу	92	661
19.	Списані витрати на розрахунково-касове обслуговування	92	685
20.	Списані витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо)	92	685
21.	Списана вартість робіт консультативного та інформаційного характеру, пов'язаних із забезпеченням надання туристичних послуг, послуг аудиторських перевірок тощо	92	685
22.	Нарахована амортизація службового автомобіля	92	13
Витрати на збут			
23.	Списані витрати на виготовлення рекламних проспектів	93	685
24.	Списані витрати на розміщення реклами в періодичних виданнях	93	685
25.	Списані витрати на виготовлення і показ телевізійного рекламного фільму	93	685

Продовження Додатку Е

№ з/п	Зміст господарських операцій	Бухоблік	
		Д-т	К-т
26.	Нарахована зарплата працівникам відділів реклами та збуту	93	661
27.	Оплата участі туристичного підприємства у виставках і ярмарках (без ПДВ)	93	311
28.	Списані витрати на відрядження працівників відділів реклами та збуту	93	372
Інші витрати операційної діяльності			
29.	Списані сумнівні борги з дебіторської заборгованості	944	377
30.	Списана собівартість реалізованої іноземної валюти	942	312
Визначення собівартості реалізованих туристичних послуг			
31.	Розподілені за видами турів та списані загальновиробничі витрати	23	91
32.	Визначені та списані на собівартість реалізації виробничі та адміністративні витрати на збут та інші операційні витрати	903	23, 92, 93, 94