

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Управління репутацією туристичного оператора
«Ukraine Global Company», м. Київ»

Студентки 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Загоровської
Ілони
Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно – готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Ткаченко Т.І.

« » _____ 2018 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Загоровській Ілоні Юріївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Управління репутацією туристичного оператора «Ukraine Global Company», м. Київ»
Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи: вивчення теоретико-методологічних аспектів і розроблення практичних рекомендацій щодо управління репутацією туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес управління репутацією туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління репутацією туристичного оператора «Ukraine Global Company», м. Київ.

4. **Перелік графічного матеріалу** (з точним визначенням обов'язкових креслень):

Табл. Сучасні підходи до визначення поняття «репутація»

Табл. Співвідношення понять «бренд», «імідж» і «репутація»

Рис. Складові репутації туристичного підприємства

Рис. Процес формування репутації туристичного підприємства

Рис. Динаміка основних економічних показників діяльності туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Табл. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на репутацію туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Табл. Ефекти від впровадження системи репутаційного менеджменту в

туристичному операторі «Ukraine Global Company»

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1 розділ	Забалдіна Ю.Б..		
2 розділ	Забалдіна Ю.Б..		
3 розділ	Забалдіна Ю.Б..		

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові поняття «репутація» в сфері туризму

1.2. Концепція управління репутацією та можливості її застосування на туристичних підприємствах

1.3. Методичні підходи до оцінки рівня та результативності застосування управління репутацією

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

2.1. Характеристика організаційної компетентності туристичного оператора «Ukraine Global Company»

2.2. Аналіз чинників впливу на репутацію туристичного оператора «Ukraine Global Company»

2.3. Оцінка репутаційного капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

3.1. Репутаційне профілювання туристичного оператора «Ukraine Global Company»

3.2. Стратегія подолання репутаційних розривів туристичного оператора «Ukraine Global Company»

3.3. Оцінка ефективності пропонованих репутаційних ініціатив туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
-------	---	-------------------------------

		за планом	фактично
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017- 20.12.2017 рр.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	21.12.2017- 15.01.2018 рр.	
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2017- 11.05.2018 рр.	
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2018 р.	
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2018- 31.08.2018 рр.	
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2018- 14.10.2018 рр.	
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2018- 22.10.2018 рр.	
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	23.10.2018- 31.10.2018 рр.	
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	01.11.2018 р.	
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	

8. Дата видачі завдання «__» _____ 201__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Забалдіна Ю.Б.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо- професійної програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ Загоровська І.Ю.
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Висновок керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 201__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та складові поняття «репутація» в сфері туризму.....	6
1.2 Концепція управління репутацією та можливості її застосування на туристичних підприємствах.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки рівня та результативності застосування управління репутацією.....	27
РОЗДІЛ 2. РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY».....	39
2.1. Характеристика організаційної компетентності туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	39
2.2. Аналіз чинників впливу на репутацію туристичного оператора «Ukraine global company».....	50
2.3. Оцінка репутаційного капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	63
РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY».....	73
3.1. Репутаційне профілювання туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	73
3.2. Стратегія подолання репутаційних розривів туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	82
3.3. Оцінка ефективності пропонованих репутаційних ініціатив туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Вживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку. З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії. Тому питання, що розглядаються у статті, є актуальними. Як свідчать результати аналізу наукових праць, виникає нагальна потреба у розкритті змісту такої економічної категорії, як “репутація підприємства”.

Рівень дослідженості теми. Особливості формування ділової репутації туристичних підприємств розкриті у працях ряду вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких варто виділити В.О. Баличова, О.О. Тюхтенко, А.М. Бодна, В.Б. Буторіна, І.А. Крупенна, Є.І. Венгер, С. Мельниченко, О. Авдан, О.В. Музиченко-Козловська, О.П. Пащенко, А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська, В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська, З.В. Хатикова. Вивчення літературних джерел, узагальнення досвіду формування ділової репутації туристичних підприємств в сучасних умовах свідчить про відсутність ґрунтовних досліджень, присвячених особливостям формування ділової

репутації в мережі Інтернет.

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів управління репутацією туристичного підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити сутність та складові поняття «репутація» в сфері туризму;
- навести концепцію управління репутацією та можливості її застосування на туристичних підприємствах;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки рівня та результативності застосування управління репутацією;
- навести характеристику організаційної компетентності туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- здійснити аналіз чинників впливу на репутацію туристичного оператора «Ukraine global company»;
- провести оцінювання репутаційного капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- обґрунтувати напрямки репутаційного профілювання туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- визначити особливості стратегії подолання репутаційних розривів туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- навести оцінку ефективності пропонованих репутаційних ініціатив туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Об'єкт дослідження – процес управління репутацією підприємства туристичного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління репутацією на прикладі туристичного оператора «Ukraine Global Company», м. Київ.

Методи дослідження базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти

України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності туристичного оператора «Ukraine Global Company», а також результати опитування керівництва даної туристичної компанії.

Практичне значення проведення дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності туристичного підприємства «Ukraine Global Company» в якості практичних рекомендацій у сфері управління діловою репутацією.

Наукова новизна. Автором було вдосконалено методику оцінювання репутації туристичного оператора.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Формування ділової репутації туристичного оператора». Копію статті наведено у Додатку А.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків та списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові поняття «репутація» в сфері туризму

Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Виживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентноздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії. Тому питання, що розглядаються у статті, є актуальними. Як свідчать результати аналізу наукових праць, виникає нагальна потреба у розкритті змісту такої економічної категорії, як «репутація підприємства».

Діяльність туристичних підприємств залежить від їх ділової репутації. Вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність туристичних підприємств настільки великий, що підприємства, які не мають можливості дати опір чинникам зовнішнього середовища, та програм з швидкої реакції на зміни, мають ризик втратити і конкурентоспроможність, і ділову репутацію. Вплив будь-якого

з чинників викликає необхідність у туристичних підприємств, по-перше, постійно стежити за їх зміною, по-друге, ухвалювати такі управлінські рішення, реалізація яких сприяє постійному розвитку ділової репутації. З метою своєчасного попередження й мінімізації впливу чинників зовнішнього середовища, підприємствам доцільно мати у користуванні низку програм з організаційної підтримки. Більш корисними програмами з організаційної підтримки є програми з розвитку персоналу, адже якісний персонал є запорукою успіху діяльності підприємства, а також програми з відстеження й попередження чинників впливу зовнішнього середовища за допомогою систем моніторингу. Сукупність таких заходів організаційної підтримки дозволить підприємства не тільки зменшити вплив чинників зовнішнього середовища, а й підвищити стійкість діяльності підприємств, їх ділову репутацію.

Так, науковець О.В. Радіонов [15] під репутацією підприємства пропонує розуміти ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції [15]. Водночас Л.М. Гоц [22] стверджує, що репутація підприємства – це образ підприємства у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку [22]. На думку науковця К.В. Щербакової [55], репутація підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна та соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними [46].

Крім цього, д.ю.н., проф. А.А. Стародубцев у статті [55], внаслідок проведеного ґрунтового аналізу поняття “репутація”, дійшов висновку, що це поняття є багатоаспектним та характеризується такими елементами [35, с. 98]: репутацією керівництва підприємства; репутацією працівників підприємства; рівнем престижності торгової марки; фірмовим найменуванням, тощо.

Натомість М.М. Туріянська та В.Г. Пеннер [35] зазначають, що репутація

підприємства формується із таких складових: фінансової стійкості підприємства, гудвілу, репутації, організаційної культури, репутації керівництва підприємства, рівня якості продукції та соціальної відповідальності підприємства [15].

Поряд з тим, у науковій праці [36] зазначено, що складовими репутації підприємства є: фінансова (характеризує темпи економічного зростання, рівень фінансової стабільності, рівень привабливості для інвесторів); ринкова (демонструє рівень якості продукції, взаємовідносини з клієнтами та партнерами, позиціонування підприємства на ринку); організаційна (визначає рівень репутації лідера, престижність діяльності підприємства, підвищення кваліфікації персоналу); соціальна (відображає рівень соціальної відповідальності, соціальні гарантії та соціальні блага).

Беручи до уваги зазначене, серед основних елементів репутації підприємства доцільно також виділяти: гудвіл, якість продукції, репутація підприємства, бренд, економічні та соціальні особливості підприємства [14].

В свою чергу, проф. О.В. Нусінова [61] вважає, що рівень та, відповідно, тип репутації підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, рівня корпоративного управління, фінансового стану підприємства, рівня соціальної відповідальності, інвестиції у розвиток виробництва і впровадження інновацій. Погіршення зазначених вище чинників негативно позначається на рівні репутації підприємства та стає причиною виникнення ризиків втрати репутації [61].

Як показало дослідження праці К.В. Щербакової [35], репутація підприємства має здатність впливати на рівень його конкурентоспроможності. В контексті цього, ключовими спільними чинниками репутації та конкурентоспроможності підприємства слід назвати конкурентоспроможність продукції (якість, ціна та концепція розроблення), репутація підприємства, рівень економічної ефективності, рівень фінансової стійкості, систему управління підприємством, персонал, систему менеджменту, рівень інноваційності виробництва, рівень екологічності виробництва, законослухняність [73].

Спираючись на сучасну теорію комунікації В. Королько пише: “Репутація

— це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами” [36].

Пекар В., український дослідник комплексу управлінського управління, окреслює предметне поле репутації як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об’єктивної поінформованості в межах досягнення управлінських цілей комунікатора [70].

Щодо оцінювання, то проф. Л.О. Мармуль у роботі [56] розглянуто різноманітні підходи до оцінки репутації підприємства як нематеріального активу. З позиції бухгалтерського обліку, оцінювання репутації як нематеріального активу відбувається за первинною та залишковою вартістю. Окрім цього, оцінку репутації підприємства здійснюють за витратним та прибутковим підходами [56].

Підприємство є відкритою системою, яке є дуже чутливим до багатьох факторів зовнішнього середовища. Якщо ж воно дбає і цілеспрямовано формує свою діяльність, працює чи намагається вийти на міжнародні ринки, воно відчуває потребу набуття певного іміджу і репутації. Особливо це питання актуально для України та українських підприємств, тому що Україну часто асоціюють як пострадянську країну з високим рівнем тіньової економіки, корупції та непрозорим, закритим бізнесом. Тому, є дуже потрібним набуття таких якостей як репутація та імідж для підприємства. Адже ми живемо у час, коли підприємство вважається первинною ланкою економіки, де відбувається поєднання факторів виробництва, а ресурси перетворюються у блага.

Таким чином, актуальним є розгляд двостороннього впливу і стратегічного взаємозв'язку у системі «репутація підприємства» і «імідж підприємства».

По-перше, щодо репутації можна сказати, що це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу підприємства. Імідж складається з зовнішнього та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який

відчувається і дуже впливає на сприйняття оточуючими.

Як свідчить практика, позитивний імідж є сьогодні надзвичайно важливим, часто вирішальним, фактором у забезпеченні ефективного функціонування тих чи інших організацій, та з яким тісно пов'язана і власне репутація підприємства.

Термін «репутація підприємства», складається з таких основних компонентів:

- особистісний рівень репутації – в основі якого працівники підприємства, як носії його ділової репутації
- корпоративний рівень репутації, головними носіями якого є бренди та торгові марки підприємства;
- галузевий рівень репутації тобто репутація підприємств галузі, наприклад, виноробна галузь у Франції чи галузь з виробництва оливкової олії в Італії, Іспанії чи Греції;
- міський або регіональний рівень репутації - наприклад, голландські сири Гауда, Париж або Мілан - столиці модного одягу;
- репутація країни - сформована суспільна думка про країну, наприклад. Німеччина - країна якісних машин, Японія - новітніх технологій тощо.

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.

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%.

Отже, репутація підприємства - поняття багатогранне і складне, всі її компоненти пов'язані між собою і тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про фірмуорганізацію.

Основні складові репутації туристичного підприємства наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові репутації туристичного підприємства

№	Складові репутації	Характеристика
1	Репутація	є емоційною привабливістю туристичного
2	Гудвіл	як економічне відображення репутації
3	Фінансова стійкість туристичного підприємства	партнерам необхідно знати, що вони мають справу зі стабільною туристичним підприємством
4	Організаційна	як внутрішнє джерело формування репутації
5	Репутація керівника	яка не може бути краще ніж репутація туристичного підприємства, яку він очолює
6	Соціальна відповідальність	виступає необхідною умовою довіри до туристичного підприємства
7	Якість туристичного обслуговування	в ринкових умовах у туроператора не може бути позитивного репутації без наявності якісних туристичних послуг

*Джерело: [36]

Слід відзначити і джерела інформації, тобто хто безпосередньо створює враження. Така інформація може надаватися самою туристичним підприємством, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-підприємства, які мають на меті привернути увагу туристів і контрагентів, а по-друге - сформувати свою ділову репутацію [36].

Репутація несе в собі кілька функцій. На думку фахівців, ефективний репутація працює на організацію, він формує позитивне ставлення до компанії, її товарів та послуг. Тобто головною функцією репутації є формування позитивного ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Якщо позитивне ставлення сформувалося, то після цього, як правило, слід довіру партнерів і споживачів. З точки зору Р.Р. Почепцова, правильно підібраний репутація являє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Що дуже

важливо для репутації ЗМІ та кількісного збільшення її цільової аудиторії. Георгій Почепцов виділяє три важливі функції репутації:

- функція ідентифікації;
- функція ідеалізації;
- функція протиставлення.

За якістю здійснення даних функцій можна судити про ефективність або не ефективності репутації. Функція ідентифікації - це функція виконання заданого враження або просування до заявленої мети. Функція ідеалізації у Р. Почепцова полягає в подачі репутації бажаного за дійсне. Функція ідентифікації та функція ідеалізації взаємно протиставлені. Р. Р. Почепцов наводить приклад: "Напій "Байкал" був розроблений, щоб протистояти "Пепсі" напередодні московської Олімпіади." [57].

Між тим в науковому світі немає єдиної точки зору на функції, які виконує репутація організації. У кожного дослідника спостерігається свій підхід до цієї теми. На наш погляд, найбільш конкретно в загальному плані виділено функції репутації організації у Фелікса Шаркова, це:

1. Економічні (підвищення обсягу продажів, збільшення прибутку).
2. Психологічні (наприклад, ефективне досягнення мети організації).
3. Політичні (лобіювання різних рішень у структурах влади).
4. Естетичні (поліпшення уявлення про організацію). [57].

Також необхідно розглянути складові репутації туристичного підприємства, адже досить часто відбувається посягання не на ділову репутацію в цілому, а на конкретну її частину, зокрема, на установчі документи, найменування, різноманітність туристичних напрямків, конкурентоспроможність, репутацію керівного персоналу, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл, попередні договори з туристичними партнерами тощо.

У табл. 1.2 наведена класифікація складових репутації туристичного підприємства.

Таблиця 1.2

Класифікація складових репутації туристичного підприємства

Класифікаційна ознака	Характеристика
За способом формуванням	-первинні (установчі документи; найменування; кількість туристичних напрямків; конкурентоспроможність)
	-набуті (репутація керуючого персоналу; платоспроможність; кредитоспроможність; гудвіл)
За майновою ознакою	-пов'язані з майном (місцезнаходження, конкурентоспроможність, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл)
	-не пов'язані з майном (установчі документи, найменування, репутація керівництва, права інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
За формою закріплення	-задокументовані (установчі документи, найменування, місцезнаходження, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл прав інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
	-незадокументовані (репутація керівництва, конкурентоспроможність, законслухняність)

*Джерело: [36]

Наведені складові репутації туристичного підприємства слід класифікувати з метою вибору належного способу захисту порушеної репутації фірми.

Репутація створює додаткову вартість до фактичної вартості туристичного підприємства - ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів. Суб'єкти господарювання з більшим рівнем репутаційного капіталу володіють наступними стратегічними перевагами: по-перше, зростання конкурентних переваг підприємства в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; по-друге, можливість активно контролювати та управляти ризиками; по-третє, збалансованість фінансових та соціальних сфер діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу.

Багато підприємств туристичної сфери, які мають високу репутацію на ринку, крім управлінських досліджень, щороку проводять дослідження з оцінки своєї репутації - репутаційний аудит, завдання якого - намітити напрямки

розвитку репутації, вчасно оцінити репутаційні загрози і не допустити їх здійснення.

Найбільш істотними факторами, які здатні знизити репутацію, виступають неефективність бізнесу, низький рівень менеджменту фірми, проблемні відносини з державою, конфлікти між власниками, а також корпоративна історія [48]. З позиції мінімізації негативного впливу, перерахованих вище факторів важливу роль відіграє антикризовий репутаційний менеджмент.

Репутація не можна скопіювати або замінити - це унікальна характеристика кожної фірми, рідкісний і унікальний актив, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми [12].

Отже, репутація - це цілісне уявлення про підприємство, яке формується з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами, цілісне сприйняття його переваг та недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції. Репутація створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а репутація - це реальна сутність підприємства, те, що ховається за репутацією. Вона здатна підвищувати прибутковість підприємства. Саме така особливість репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники компанії втілюється у понятті «гудвіл» - грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації. На нашу думку, основними складовими репутації підприємства є: репутація підприємства, репутація керівника, фінансова стійкість, організаційно-правова форма підприємства, якість продукції (послуг), організаційна структура, соціальна відповідальність підприємства. Репутація туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності організації. Формування позитивного репутації підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного репутації туристичного підприємства та на формуванні та підтримці розвитку внутрішнього репутації організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

1.2 Концепція управління репутацією та можливості її застосування на туристичних підприємствах

Робота в системі управління діловою репутацією на туристичному підприємстві пов'язана з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «елементи ділової репутації — це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [17].

Дослідженням питаннями формування ділової репутації в організації займався К.Спайсер. На його думку ефективність залежить, передусім, від якості життя та міцності відносин у суспільстві [12].

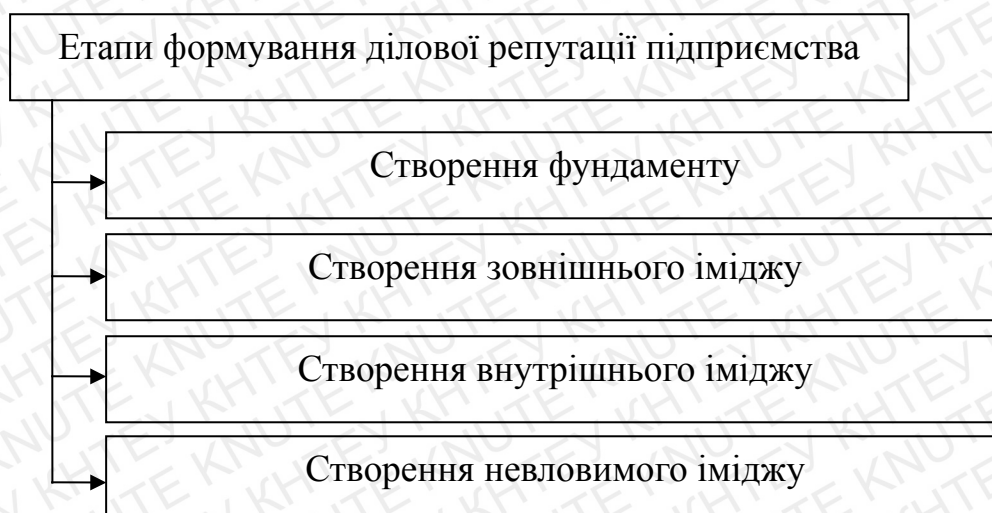
Інший автор В.Гудикунст стверджує, що формування ділової репутації лежить у площині здатності уникнути непорозумінь. Ефективність, як один із основних чинників нашого сприйняття компетентності, безпосередньо пов'язана з поняттям адекватності й достатності. Таким чином, компетентність є атрибутом якості, що ґрунтується на мотиваціях, досвіді та знаннях комунікатора [13].

З огляду на позицію авторів, можна сказати, що формування ділової репутації значною мірою залежить як від названих дослідниками характеристик, так і від навичок, цілей та умінь, якими володіє спікер. Не повинен залишитися поза увагою і упорядник тексту повідомлення.

Формування репутації на туристичному підприємстві виробляється у відповідності з майстер-планом, який складається з 4 основних частин (рис. 1.1):

Кожна з частин спрямована на досягнення трьох головних завдань [21]:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота зі споживачем.
2. Підтримка ділової репутації успішної підприємства, який змушує споживача повірити у вас.
3. Встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством.



*Рис. 1.1. Етапи формування ділової репутації на туристичному підприємстві
Джерело: [21]

Майстер план дозволяє побудувати міцний фундамент формування ефективного внутрішнього і зовнішнього репутації підприємства.

Отже, в розглянутих нами критеріях ефективності ділової репутації на туристичному підприємстві, які досліджені американськими авторами, ми дійшли висновку, що вони ґрунтуються на теорії міжкультурної комунікації на основі інтерпретаційного підходу. Безперечно, він не є абсолютно догматичним, але з огляду до вимог ділової репутації є корисним і новим знанням.

Відчутний імідж – те, що споживач може побачити, понюхати, почути, помацати, і спробувати, тобто, по суті справи товар або продукція підприємства.

Невовимий імідж – відповідна реакція покупця на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства, сервіс. Невовимий імідж – це також ставлення персоналу до роботи і його емоційний настрій, які впливають на репутацію готельного підприємства так само, як і більш відчутні, видимі елементи ділової репутації. Саме співробітники підприємства представляють її перед покупцем, створюють найважливіше – міцний емоційний зв'язок підприємства з клієнтами. [33]

Внутрішній імідж – атмосфера усередині підприємства, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики підприємства, яка

виражається насамперед в ступені відданості співробітників своїй роботі.

Зовнішній імідж – вплив перших трьох факторів плюс громадська думка, що формується рекламною компанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою.

Алетрантивний підхід на основі операційно-факторного підходу до формування ділової репутації визначений Горіним С.В. Схема формування ділової репутації на туристичному підприємстві, яка ґрунтується на операційно-факторному підході, наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Альтернативна схема формування ділової репутації на основі операційно-факторного підходу

*Джерело: [31]

Схема включає сім блоків. У блоці 1 схеми формуються методичні

положення щодо управління діловою репутацією, а саме [21]:

- визначаються правила відбору напрямків діяльності підприємства, що формують ділову репутацію і за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня;
- вибирається метод розрахунку показників ділової репутації за кожним напрямком (часткові показники) та узагальнюючого показника;
- формується критерій оцінки рівня ділової репутації підприємства шляхом порівняння з базовими показниками (попереднім роком, конкурентами тощо);
- розробляється методика аналізу впливу факторів на відхилення рівня ділової репутації підприємства від базових величин;
- визначається порядок розрахунку резервів підвищення ділової репутації та критерії відбору заходів для реалізації резервів.

Вибір напрямків, сфер, складових діяльності підприємства, що відбивають в загальному виді склад чинників ділової репутації, проводиться експертним методом на основі залучення так званих контактних груп та вивчення їх думки за визначеним колом показників. Склад контактних груп, по суті, відображає склад базових чинників ділової репутації. До них відносять споживачів, державу, засоби масової інформації, банки, інвесторів, постачальників, персонал підприємства [31]. Формування переліку базових чинників багато в чому залежить від наявності інформації для їх визначення.

Розрахунок рівня ділової репутації підприємства проводиться у блоці 2. Враховуючи, що ділова репутація розглядається як важливий фактор конкурентоспроможності підприємства, доцільно визначити рівень ділової репутації й у основних конкурентів.

Блоки 3-5 схеми управління за змістом визначають порядок об-ґрунтування рішень з підвищення ділової репутації.

У блоці 3 передусім визначається загальна мета цього підвищення. Вона пов'язується зі стратегічними цілями діяльності підприємства. Тут на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінки тенденцій зміни їх

параметрів можливо уточнення стратегій подальшого розвитку підприємства. Відповідно до загальної мети визначається необхідне підвищення загального показника ділової репутації у кількісному вимірі, враховуючи розрахунки рівнів ділової репутації конкурентів у блоці 2. Далі формулюються завдання за конкретними напрямками, а також можливі обмеження на наявність ресурсів, часу тощо.

У блоці 4 аналізується рівень ділової репутації підприємства на основі порівняння його показника з попереднім періодом, з показниками конкурентів та визначення складу і ступеня впливу факторів і конкретних причин на відхилення [31]. За результатами аналізу визначаються резерви підвищення ділової репутації підприємства за рахунок усунення виявлених недоліків та впровадженню передового досвіду як власного, так й інших підприємств. Резерви формуються за умовою, що їх реалізація дозволить отримати заздалегідь визначений рівень ділової репутації. У цьому ж блоці формується перелік (портфель) заходів для реалізації виявлених резервів та напрямків покращення ділової репутації. Заходи формуються в рамках певного базових чинників. При неможливості виконати всі обмеження проводиться їх уточнення, а також перелік заходів, сформованих у блоці 4.

Після відбору заходів здійснюється їх виконання певними підрозділами підприємства та відповідальними особами. По мірі впровадження заходів проводиться контроль і при необхідності регулювання шляхом звертання до попередніх блоків схеми, починаючи з блоку 2.

Отже, блоки 2-6 схеми (рис. 1.2) утворюють контур формування ділової репутації туристичного підприємства. При необхідності, в схемі передбачено проведення підсумкового аналізу, наприклад за результатами діяльності, ділової репутації та конкурентоспроможності туристичного підприємства (блок 7). Він повинен проводитись за всіма блоками схеми, починаючи з першого.

Основними засобами формування ділової репутації є такі [24]:

1. Фірмовий стиль - основа ділової репутації, головний засіб його формування.

2. Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування ділової репутації, які включають оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

3. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними, не менш важливу роль грає обраний компанією колір.

4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача.

5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

6. PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-компаній необхідно, щоб специфіка організації відповідала специфіці проведеного заходу. Важливе ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, а також масштаб аудиторії спонсорованої акції. [24]

Детальний розгляд елементів управління діловою репутацією дає змогу зробити такі висновки [36]:

1. В основу управлінського управління діловою репутацією туристичного підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі туристичного підприємства-виробники.

2. Різниця існує лише в тому, чи оплачено інформацію, чи вона є безоплатною; в адресаті елементів ділової репутації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком).

Під поняттям «управління діловою репутацією» також, на нашу думку, варто розуміти аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем [7].

Управління діловою репутацією дозволяє створити з набору розрізнених

заходів щодо просування, реклами та інших в єдину узгоджену комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу.

Управління діловою репутацією вимагає від керівників туристичного підприємства значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку відповідних систем контролю. Тобто можна сказати, що система контролю елементів ділової репутації вбудована в систему управління підприємством в цілому.

Предметом ділової репутації є сутність та елементи системи елементів ділової репутації, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Основними елементами управління діловою репутацією є просування, планування, організація та контроль (рис. 1.3).

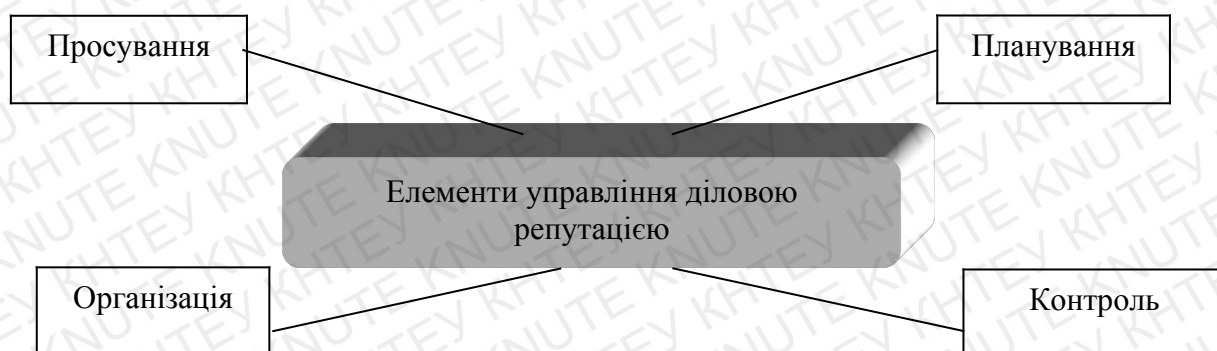


Рис. 1.3. Складові елементи управління діловою репутацією туристичного підприємства

**Джерело: [36]*

Основними завданнями елементів ділової репутації як науки та мистецтва є такі [26]:

- вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
- аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами;
- висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості;
- вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта

управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.

Елементи ділової репутації - керований процес комунікації між фірмою і суспільством, покликаний якого інформувати громадськість про діяльність фірми з комерційними, спеціальними або іншими цілями. Цілі ж ці мають бути ясними, соціально корисними, а інформація по їх досягненню - точною і без пропагандистської забарвленості.

Має сенс зіставити і виявити відмінність визначень «елементів ділової репутації» від пересічних по ряду моментів понять.

Одним з таких понять є «лобізм». Відмінність елементів ділової репутації від lobby - у ще більшій широті поняття. Сьогодні лобізм - це багатоступінчастий комунікаційний процес, що включає систему аргументації і механізм підготовки і прийняття нормативних актів на користь тих або інших соціально-політичних сил. Однак у всіх випадках мова йде про просування інтересів (і відповідно про побудову комунікації) через органи державної влади.

Переходячи до пари «елементи ділової репутації — реклама», слід зазначити: подібність між ними виражається в тому, що в період розробки інформаційних кампаній рекламні агентства використовують аналогічні етапи і методики, що мають метою визначити цільові аудиторії і сформулювати основні повідомлення. Надалі для проведення цих повідомлень застосовуються найчастіше однакові інструменти — усні бесіди, пряме розсилання текстових послань, засобу масової інформації. Але тут і починаються розходження [18].

Якщо основний механізм реклами — це платне використання газетних площ і ефірного часу для розміщення інформації клієнта, то задача спеціаліста елементів ділової репутації — домогтися того, щоб вихідна від клієнта інформація розміщалася винятково завдяки її актуальності як дня самих журналістів, так і для їхніх читачів, глядачів і слухачів. Саме виходячи з цього, формування елементів ділової репутації намагається зміститися на не рекламні сторінки газет, оскільки рівень довіри до такої інформації в населення вище. Саме тому формування елементів ділової репутації будує свої тексти відповідно

до законів жанру цих не рекламних сторінок, а в ряді випадків навіть сама створює події, які б задовольняли вимогам цих сторінок.

Керівники підприємств, бізнесмени, підприємці і менеджери повинні сформулювати філософію діяльності фірми (ради чого створена, які корисні суспільству послуги, безпосередньо не пов'язані із здобуттям прибули, готова надавати і так далі).

Робота по підтримці елементів ділової репутації повинна базуватися на національному менталітеті, соціальних дослідженнях, ідеологічній схемі дії на масову свідомість. Вона відмінна від реклами в прямому розумінні цього терміну і не може оцінюватися конкретними комерційними результатами.

Персонал фірми повинен усвідомлювати, що лише при добрих стосунках з навколишнім світом, при сприятливій громадській думці можна досягти максимуму реалізації комерційних цілей.

Основною метою елементів ділової репутації є формування ситуації успіху фірми в суспільстві.

В контролі елементів ділової репутації можна виділити три основні його аспекти [55]:

- технологічний контроль – перевірка та забезпечення точності переданих символів інформації;
- семантичний контроль регулює точність передачі символів бажаного значення;
- контроль ефективності виявляє наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність туристичного підприємства в цілому, оптимальність.

На ефективність управління діловою репутацією впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи інша підприємницька структура.

У цьому зв'язку завдання управління діловою репутацією туристичного

підприємства можна охарактеризувати так [55]:

- створення образу престижності виробника та його продукції;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності продукції, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи діловою репутацією. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому [61].

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних діловою репутацією. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організація, мотивація, контроль, координація - управлінська комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей туристичного підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це

раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує ділова репутація між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем.

Спираючись на перелічені вище аспекти управління діловою репутацією, ми можемо сформулювати також чотири основних напрямки комунікаційної діяльності на підприємстві [28]:

1) створення сприятливого образу туристичного підприємства в очах громадськості взагалі та окремих її цільових груп, особливо таких впливових, як ЗМІ, органи влади та управління, громадські організації і т.д.

2) створення сприятливого образу особистості власника і управлінської команди туристичного підприємства.

3) формування корпоративної ідентичності, створення хороших відносин з персоналом, участь у мотивації праці, створення і підтримка інструментів внутрішньої комунікації, в тому числі каналів прямого і зворотного зв'язку з робітниками.

4) налагодження довгострокових ділових відносин з постачальниками, інвесторами, споживачами, інформаційний супровід ефективного збуту продукції та підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства та його продукції в умовах ринку.

Отже, ділова репутація туристичного підприємства у цілому формується з місцеположення, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття, внутрішньої атмосфери туристичного підприємства, рівня кваліфікації персоналу. Формуючи систему управління діловою репутацією туристичного підприємства, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Пропонована нами схема формування ділової репутації туристичного підприємства дозволяє організувати постійний поточний контроль за ходом формування показників її рівня, гарантувати оптимальне витрачання виділених

коштів на їх покращення, своєчасно реагувати на відхилення від прийнятих рішень. Створення позитивної ділової репутації – щось більше, ніж просто хороша рекламна компанія, це – складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його розділи працюють разом.

1.3. Методичні підходи до оцінки рівня та результативності застосування управління репутацією

Ділова репутація може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових можлива при продажі або інвестуванні фірми. Саме в цей час виникає гудвіл, який дозволяє виміряти співвідношення загальної цінності і бухгалтерської оцінки вартості фірми. Підсумковий розмір вартості фірми, розрахований з врахуванням нематеріальних активів, повинний бути скоригований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати активи невиробничого призначення, що є у фірми. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола фірм-аналогів [19].

Основними можливими причинами, при яких підприємству варто оцінити свою ділову репутацію, є наступні [19]:

1. керівники туристичного підприємства захотіли об'єктивно оцінити своє положення в галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
2. компанія цікавиться думкою про неї у різних суб'єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;
3. керівництво вирішило продати підприємство і оцінити на скільки її ринкова вартість перевищує фактичну або балансову;
4. підприємство стало об'єктом «чорного піару», що безпосередньо відобразилось на погіршенні її репутації через зменшення доходу, відтік клієнтів, тобто треба оцінити реальний рівень її репутації;

На даний час існує чимало підходів до оцінки ділової репутації, які умовно

поділяються на два типи: кількісні та якісні. Першу групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (табл. 1.3) [59].

З вищенаведеного можна робити висновок про достатню розвиненість кількісних методів оцінки ділової репутації, але оскільки ділова репутація – поняття більш широке та ємне, ніж гудвіл, та має стратегічну цінність для туристичного підприємства, кількісні методи її оцінки мають обмежену сферу застосування.

Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний методи. Узагальнюючи основні відмітні характеристики якісних методів оцінки ділової репутації [23], вважаємо за можливе виділити їх переваги та недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.3

Характеристика основних підходів до визначення вартості гудвіла

№	Підхід	Характеристика
1	„Бухгалтерський” метод розрахунку вартості гудвіла	Вартість гудвіла оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів.
2	Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство, маючи не відображений в балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвіла.
3	Методика BrandFinance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків туристичного підприємства, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів.
4	Метод оцінки гудвіла з використанням мультиплікатора М	Ґрунтується на історичних результатах діяльності туристичного підприємства. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої S: $y = -0,900293 \cdot x_1 + 55,1202 \cdot x_2 - 11,0116 \cdot x_3 - 392764 \cdot x_4 + 160681 \cdot x_5$, де X являє собою значення силу товарного знаку (гудвіла), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвіла, помножена на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації.

*Джерело: [59]

Необхідно визнати, що серед зазначених методів немає єдиного правильного та універсального. Для туристичного підприємства, яке хоче

об'єктивно оцінити свою ділову репутацію, варто формувати систему кількісних якісних параметрів, що підлягають оцінюванню із використанням як кількісних, так і якісних методів.

Таблиця 1.4

**Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації
туристичного підприємства**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників туристичного підприємства)	швидкість збирання та обробки інформації	однобічність оцінки, суб'єктивність думки
Рекомендаційний метод	аналітична довідка PR-компаній про ділову репутацію туристичного підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації	індивідуальний підхід, практичні поради	високі витрати на залучення PR-агентства
Експертний метод	ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок	професійний підхід, незалежна експертиза	упередженість оцінки
Рейтинговий метод	експертний та комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями)	багатопараметрична оцінка, універсальність	чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії

*Джерело: [22]

Виходячи із зазначеного, діагностування ділової репутації туристичного підприємства, на думку К.В. Щербакової [83] – це процес встановлення типу ділової репутації туристичного підприємства за рахунок проведення моніторингу певних характеристик взаємовідносин туристичного підприємства із зацікавленими суб'єктами, який спрямований на своєчасне виявлення негативних явищ, що призводить до відхилень типу ділової репутації туристичного підприємства від позитивного стану на засадах встановлення змін задля визначення майбутніх перспектив стосовно зміцнення ділової репутації туристичного підприємства [83].

У дослідженні Л.М. Гоц встановлено, що основними показниками, які

характеризують ділову репутацію туристичного підприємства, є [22]:

- питома вага ринку, яку займає підприємство;
- обсяг постійної клієнтської бази;
- взаємовідносини з постачальниками сировини та матеріалів;
- рівень виконання зобов'язань за укладеними контрактами;
- взаємовідносини із кредиторами.

Водночас до складових оцінювання ділової репутації туристичного підприємства слід віднести [22]:

- вартість бренда;
- собівартість корпоративного ділової репутації;
- нематеріальну частину бренда;
- вартість корпоративного репутації;
- вартість штучного образу туристичного підприємства;
- вартість ділової репутації туристичного підприємства.

Науковець О.В. Радіонов [75] пропонує оцінювати ділову репутацію туристичного підприємства за допомогою кількісної характеристики її параметрів, зокрема гудвілу. В даному контексті, вартісна оцінка ділової репутації туристичного підприємства буде базуватись на використанні деяких особливостей доходного та порівняльного методів, а також враховуватиме ринкові та економічні особливості діяльності туристичного підприємства із визначенням рівня стійкості туристичного підприємства, рівня економічної ефективності його діяльності та зайнятої позиції на ринку. Так, показник ділової репутації туристичного підприємства буде визначатись як сума таких показників: показника задоволеності споживачів, показника економічної ефективності та показника корисності використання [22].

Виходячи із такої позиції, К.В. Щербаковою [83] розроблено підхід до комплексного оцінювання ділової репутації промислового туристичного підприємства, в основі якого лежить визначення типу ділової репутації на підставі оцінки впливу на нього чинників (факторів) конкурентоспроможності промислового туристичного підприємства.

В контексті дослідження слід згадати також працю відомого у світі французького економіста, лауреата Нобелівської премії з економіки у 2014 р. Тіроля Жана [51] (Jean Tirole) – “A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)”. Так, проф. Тіроль Жан є автором теорії колективної репутації, де у вигляді математичних моделей взаємодії він сформулював такі поняття як “якість”, “репутація” та “чесна поведінка”.

В контексті цього, враховуючи зокрема інформацію у наукових працях, можна стверджувати, що діагностика ділової репутації туристичного підприємства – це процес ідентифікації, аналізування та оцінювання рівня ділової репутації туристичного підприємства з метою визначення якісно нового рівня його розвитку та формування перспектив діяльності туристичного підприємства на певному ринку.

На снові аналізу літературних джерел та практики функціонування вітчизняних підприємств встановлено, що система діагностики ділової репутації туристичного підприємства передбачає обчислення інтегрального рівня ділової репутації туристичного підприємства, який залежить від таких ключових бізнес-індикаторів: індикатора вартості репутації; індикатора вартості бренда; індикатор конкурентоспроможності туристичного підприємства; індикатор ринкової частки туристичного підприємства; індикатор конкурентоспроможності продукції туристичного підприємства; індикатор рівня задоволення потреб споживачів.

Методика оцінки ділової репутації туристичного підприємства, повинна включати наступні об’єктивні характеристики [11, с.148]:

- 1) область оцінки: окрема група суб’єктів взаємодії;
- 2) складові оцінки: критерії, характерні для туристичного підприємства певної галузі, форми власності, розміру;
- 3) об’єктивність оцінки: оцінка елементів репутації, що ранжуються за своєю значущістю;
- 4) об’єкт оцінки: будь-яке підприємство;

- 5) вартість оцінки: невисока;
- 6) наочність: одержані результати оцінки показують, які конкретно сфери діяльності туристичного підприємства не відповідають ідеальним і вимагають вдосконалення.

У процесі оцінки ділової репутації туристичного підприємства використовуються наступні показники [22]:

I - порядковий індекс групи суб'єктів взаємодії, $i = 1, 2, \dots L$;

j - порядковий індекс елементу репутації туристичного підприємства для кожної групи суб'єктів взаємодії, $j = 1, 2, \dots N$

k_{jim} - ранг значущості y -го елементу репутації туристичного підприємства при формуванні репутації в сприйнятті t -тої групи суб'єктів взаємодії для t -го респондента, $k = 1, 2, \dots N$

$A_{сrij}$ - середня вагомість y -го елементу репутації туристичного підприємства $/$ -групи суб'єктів взаємодії;

B_{ijm} - оцінка відповідності y -го елементу існуючого репутації туристичного підприємства очікуванням t -го респондента $/$ -групи суб'єктів взаємодії;

$B_{сrij}$ - середня оцінка y -го елементу репутації туристичного підприємства $/$ -групи суб'єктів взаємодії;

C_i - оцінка репутації туристичного підприємства $/$ -тою групою суб'єктів взаємодії.

I. На першому етапі визначаються ті групи суб'єктів взаємодії туристичного підприємства, відносно яких здійснюватиметься оцінка репутації, i ($i = 1, 2, \dots L$). Кількість груп визначається фахівцями, що проводитимуть оцінку, залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою репутації туристичного підприємства.

Імідж туристичного підприємства відображається в свідомості людей, саме з цієї причини підприємство не володіє однозначно сприйманим усіма суб'єктами взаємодії єдиним іміджем, оскільки у різних суб'єктів складаються різні уявлення про одне і те ж підприємство. Науковці виділяють 6 груп суб'єктів взаємодії (табл. 1.5), які, виходячи з різних цілей, інтересів, очікувань по

відношенню до туристичного підприємства, по-різному його сприймають [35].

Виходячи з цього, корпоративний імідж туристичного підприємства складається із внутрішньої репутації (імідж туристичного підприємства серед персоналу) та зовнішньої, що включає в себе 4 елементи: імідж туристичного підприємства серед споживачів, бізнес-імідж туристичного підприємства, соціальний імідж туристичного підприємства, імідж туристичного підприємства серед держструктур [22]

Таблиця 1.5

Суб'єкти взаємодії туристичного підприємства для оцінки ділової репутації

Суб'єкти взаємодії	Статус туристичного підприємства по відношенню до	Цілі, інтереси, очікування суб'єкта по відношенню до туристичного підприємства
Покупці (кінцеві, проміжні, роздрібні, оптові)	Виробник продукції	Виробництво, продаж товару/послуги
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод
Інвестори (акціонери, сторонні інвестори)	Об'єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Юридична особа	Участь у житті суспільства, допомога регіону

*Джерело: [35]

II. Задачею другого етапу оцінки є визначення сукупності елементів репутації туристичного підприємства для кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії, за допомогою яких формується імідж туристичного підприємства.

Визначення елементів репутації складається з двох етапів:

1) вибір методів збору інформації. Визначення елементів репутації туристичного підприємства складається за допомогою проведення опитувань, фокус-груп з представниками груп суб'єктів взаємодії тощо. Визначення елементів репутації складається окремо для кожної і-тої групи. На основі аналізу їх установок, очікувань, цінностей відносно туристичного підприємства в

процесі дослідження виявляються ті елементи, за допомогою яких суб'єкт сприймає і оцінює дане підприємство. Результатом даного етапу є складання максимального переліку елементів, що визначають відношення суб'єктів взаємодії до туристичного підприємства.

2) у подальшому виявляються значущі елементи репутації туристичного підприємства зі всієї сукупності елементів, названих респондентами в процесі дослідження. Для цієї мети нами пропонується використовувати метод експертного опитування. Експерти відбирають зі всієї сукупності названих респондентами елементів ті, які мають максимальну кількість згадок і мають найбільший вплив на формування репутації. У якості експертів пропонується залучати фахівців з менеджменту, а фахівців, що займаються вивченням репутації туристичного підприємства. Даний перелік елементів, відібраних експертами, є сукупністю достовірних елементів, які підлягають подальшій оцінці. Таким чином, результатом даного етапу оцінки є сукупність елементів j ($= 1, 2, \dots, N_j$), що формують імідж туристичного підприємства заданої сфери діяльності, заданого розміру, розташованого на заданій території для кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії.

III. На третьому етапі проводиться ранжування елементів репутації туристичного підприємства усередині кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії. Представники груп оцінюють значущість кожного елементу репутації туристичного підприємства на предмет його внеску у формування репутації туристичного підприємства для i -тої групи в цілому. Для цього проставляється ранг k ($k = 1, 2, \dots, N$ для кожного j -го елементу репутації туристичного підприємства в інтервалі від 1 до N у міру зростання його значущості [15, с. 49].

На основі одержаних даних визначається середня вагомість кожного елементу за формулою (1.1) [22]:

$$A_{cpij} = \frac{\sum k_{ijm}}{(m \times \sum k)} \quad (1.1)$$

де m - кількість респондентів в i -ій групі суб'єктів взаємодії;

Σk - сума рангів елементів репутації туристичного підприємства усередині кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії.

IV. На четвертому етапі респонденти оцінюють кожен j-ий елемент репутації туристичного підприємства на його відповідність власним очікуванням щодо туристичного підприємства подібного типу, надаючи елементу оцінку Вшт за наступною шкалою (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Шкала оцінок елементів репутації туристичного підприємства

Оцінка елементу	Ступінь відповідності елементу
0-20	Елемент репутації відповідає очікуванням в
21-40	Елемент репутації відповідає очікуванням в
41-60	Елемент репутації відповідає очікуванням в
61-80	Елемент репутації відповідає очікуванням
81-100	Елемент репутації відповідає очікуванням

*Джерело: [21]

На основі одержаних даних визначається середня оцінка кожного елементу репутації туристичного підприємства за формулою (1.2):

$$B_{cpij} = \frac{\sum B_{ijm}}{m} \quad (1.2)$$

V. Остаточний розрахунок оцінки ділової репутації туристичного підприємства кожною групою суб'єктів взаємодії складається у наступному порядку:

$$Ci = B_{cpij} \times A_{cpij} \quad (1.3)$$

$i = 1, 2, \dots$ Ц $i = 1, 2, \dots N$.

Отримане значення Ci є результатом оцінки ділової репутації туристичного підприємства і-тою групою суб'єктів взаємодії. Основні висновки за результатами проведеної оцінки представлені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Результати оцінки ділової репутації туристичного підприємства

Значення	Результати оцінки
0-20	Імідж туристичного підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж туристичного підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж туристичного підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж туристичного підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж туристичного підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

*Джерело: [21]

Таким чином, однією з методик оцінки ділової репутації туристичного підприємства, що запропонована в даному дослідженні, є комплекс експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов). Перевагами запропонованої методики є: універсальність оцінки ділової репутації туристичного підприємства будь-якої сфери діяльності, форми власності, розміру, стадії його життєвого циклу; вона дозволяє врахувати думки кожної окремої групи суб'єктів взаємодії; оцінка репутації туристичного підприємства здійснюється за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; вартість проведення оцінки невисока і може бути здійснена власними силами; одержані дані дозволяють зробити висновок про те, які конкретно сфери діяльності, що впливають на імідж туристичного підприємства, вимагають удосконалення.

Висновки до розділу 1

1. Ділова репутація - це цілісне уявлення про підприємство, яке формується з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами, цілісне сприйняття його переваг та недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції. Імідж створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а репутація - це реальна сутність туристичного підприємства, те, що ховається за

іміджем. Вона здатна підвищувати прибутковість туристичного підприємства. 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.

2. На нашу думку, основними складовими ділової репутації туристичного підприємства є: зовнішній імідж туристичного підприємства, репутація керівника, фінансова стійкість, організаційно-правова форма туристичного підприємства, якість продукції (послуг), організаційна структура, соціальна відповідальність туристичного підприємства. Діловій репутації туристичного підприємства притаманні такі характеристики нематеріальних активів як відсутність матеріальної форми, можливість використання протягом тривалого часу, здатність приносити економічну вигоду. В результаті продажу туристичного підприємства його репутація переходить до нового власника, проте та частина репутації, яка була пов'язана з попереднім власником втрачається. Особливістю ділової репутації, як нематеріального активу є те, що вона не відображається на балансі туристичного підприємства, проте здатна приносити йому додатковий прибуток.

3. Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки про те, що у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації. На формування природного репутації туристичного підприємства впливають: якість товарів/послуг, імідж керівника, відношення персоналу до роботи, до туристичного підприємства-роботодавця, до клієнтів тощо. Формування, підтримання та розвиток репутації потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію (особистість, продукцію, послугу тощо). Скоординовані дії щодо впливу на громадську думку, за допомогою PR-заходів, спрямовані на формування або зміну на свою користь уявлень (поведінки) людей. Використання PR-заходів у процесі формування і просування репутації туристичного підприємства також дозволяє встановити, підтримувати і

зміцнювати зв'язки і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

РОЗДІЛ 2

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

2.1. Характеристика організаційної компетентності туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Володіючи багаторічним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, туристичний оператор «Ukraine Global Company» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

«Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та України. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Загальний штат співробітників туристичного оператора становить 18 осіб. Бізнес туристичного підприємства розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Ukraine Global Company» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія «Ukraine Global Company» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт

- агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців. Основна ціль «Ukraine Global Company» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Ukraine Global Company;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах «Ukraine Global Company» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

Стратегічною метою роботи «Ukraine Global Company» є закріплення позицій як надійного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Підприємством працює на ринку з 2012 року. Основний профіль діяльності компанії - надання туристичних послуг, організація туристичного обслуговування населення.

Розглянемо організаційну структуру туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» (рис. 2.1).

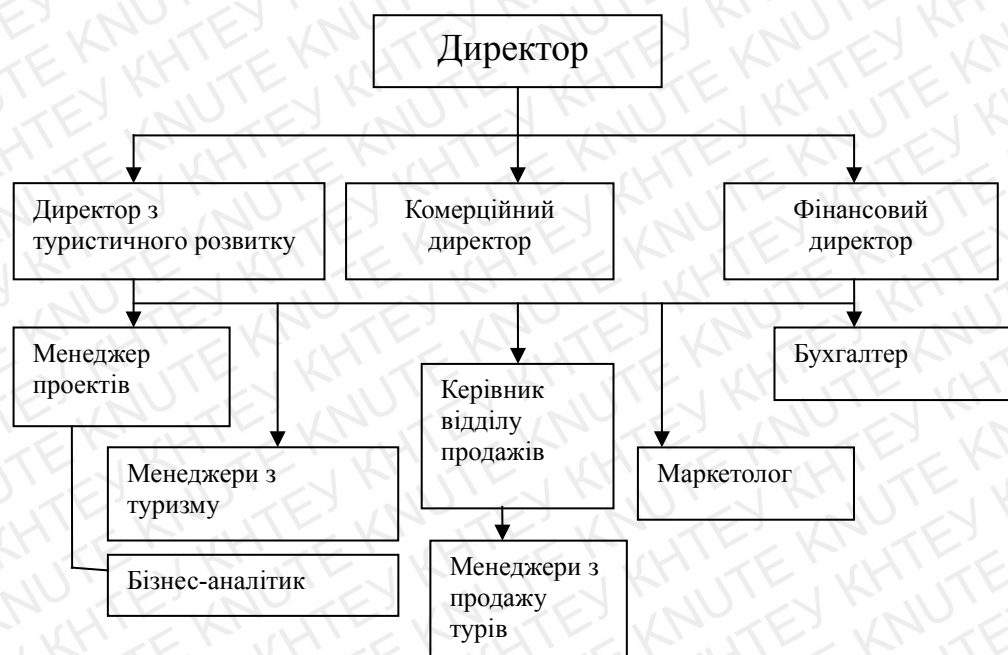


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company», м.Київ

На підприємстві присутні 5 керівних посад. Директор вирішує загальні питання розвитку підприємства та управління ним. Директор з розвитку туризму відповідає за процеси підтримки та формування нових туристичних продуктів. Комерційний директор забезпечує збут туристичних продуктів. Фінансовий директора безпосередньо відповідає за фіннасоу частину розвитку підприємства.

Розглянувши особливості здійснення управлінської діяльності на підприємстві визначимо основні показники його роботи. Для цього проаналізуємо формування його доходів, витрат, фінансових результатів.

В табл. 2.1 наведено показники формування доходів від здійснення операційної та позаопераційної діяльності туристичного оператора. Дані взято з фінансової звітності ТОВ «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр. (див. Додаток Б).

Таблиця 2.1

Показники формування доходів туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Види доходів туристичного оператора	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід від реалізації туристичних послуг	26 316,2	27 164,2	32 118,1	848,1	4 953,9	3,2	18,2
Інші операційні доходи	343,7	369,4	412,5	25,7	43,1	7,5	11,7
Інші доходи (позаопераційна діяльність)	52,5	13,9	47,3	-38,6	33,4	-73,5	240,3
Разом доходи	26 712,4	27 547,5	32 577,9	835,2	5 030,4	3,1	18,3

* побудовано за даними фінансової звітності (Додаток Б)

За даними, наведеними у табл. 2.1 можна спостерігати, що у 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяги сукупних доходів туристичного оператора збільшилися на 835,2 тис.грн (+3,1%). У період з 2016-го по 2017-й рік сукупні доходи збільшилися на 5030,4 тис.грн або на 18,3%. Основним чинником зростання доходів ТОВ «Ukraine Global Company» у 2016-2017 рр. було збільшення виручки від надання туристичних послуг на 4953,9 тис.грн або на 18,2%. Це було зумовлене, в першу чергу, зростанням обсягу діяльності туристичного оператора за рахунок розширення туристичних потоків у сфері виїзного туризму та відновлення ринку туристичних послуг після кризи 2014-2015 рр.

Також варто розглянути структуру доходів туристичного оператора, яку наведено на рис. 2.2.

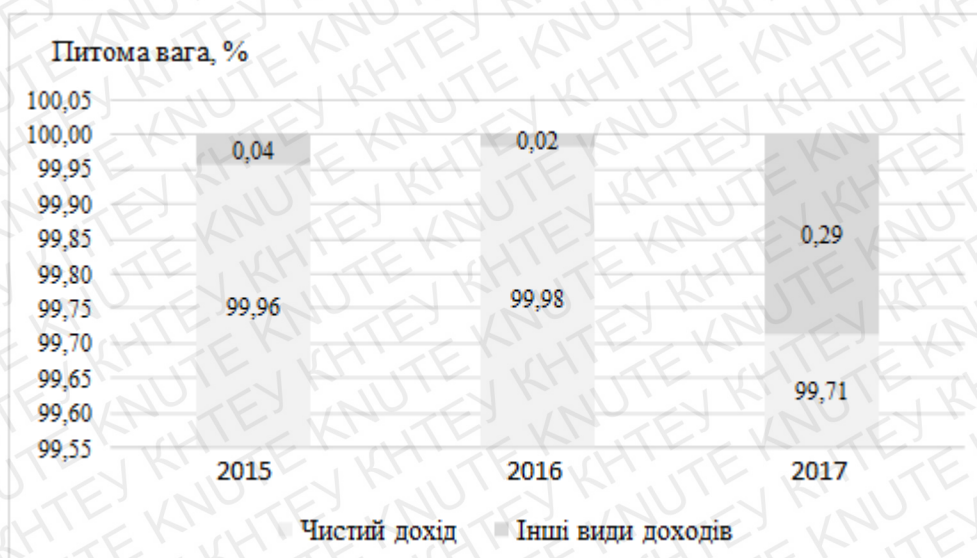


Рис. 2.2. Структура формування доходів туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company», м. Київ у 2015-2017 рр.

З даних рис. 2.2 можна спостерігати, що доходи туристичного оператора «Ukraine Global Company» формувалися переважно від основної операційної діяльності – надання туристичних послуг. На цей вид діяльності припадало 997,% від загального обсягу доходів підприємства. Інші статті доходів компанії формувалися за рахунок операцій з обміном іноземної валюти – операційні курсові різниці. Ці доходи є постійно змінними та не мають якоїсь визначеної тенденції. Також інші доходи туристичного оператора формуливалися за рахунок компенсацій, отриманих від транспортних компаній внаслідок недотримання ними часових режимів у окремих випадках, а також комісій від страхових компаній (бонуси за залучення конкретної страхової компанії до укладення договорів з клієнтами).

Обсяги витрат туристичного оператора «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр. наведено у табл. 2.2.

З даних таблиці 2.2 можемо спостерігати, що значення сукупних валових витрат компанії ТО «Ukraine Global Company» у 2016 році склав 25766,3 тис.грн, що більше порівняно зі значенням даного показника у 2015 році на 644,7 тис. грн. Упродовж 2017-го року обсяг сукупних поточних витрат збільшився на

4121,6 тис. грн.

Таблиця 2.2

Показники формування доходів туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Види витрат туристичного оператора	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Собівартість наданих туристичних послуг	17 171,4	24 984,9	29 112,3	7 813,6	4 127,4	45,5	16,5
Інші операційні витрати	7 766,8	419,9	516,7	-7346,9	96,8	-94,6	23,1
Інші витрати (позаопераційна діяльність)	183,4	361,5	258,9	178,1	-102,6	97,1	-28,4
Разом витрати	25 121,6	25 766,3	29 887,9	644,7	4 121,6	2,6	16,0

* побудовано за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Основним чинником зростання сукупних витрат туристичного оператора «Ukraine Global Company» у 2016-2017 рр. було зростання собівартості наданих туристичних послуг на 4127,4 тис.грн або на 16,5%. Це було зумовлене, в першу чергу, зростанням обсягів діяльності туристичного оператора за рахунок розширення туристичних потоків у сфері виїзного туризму та відновлення ринку туристичних послуг після кризи 2014-2015 рр. Варто відмітити, що інші операційні витрати мали постійну тенденцію до скорочення. Так, у 2016 році обсяг інших операційних витрат знизився на 7346,9 тис. грн, а у 2017 році порівняно з 2016-м – зріс на 94,6 тис. грн. Досить суттєве зниження інших операційних витрат у 2016 році зумовлене зміною облікової політики туристичного оператора – частина витрат з надання туристичних послуг до 2016 року не входила до складу собівартості, а обліковувалась в інших операційних витратах. З 2016 році усі витрати по організації туристичного обслуговування,

крім курсових різниць, обліковуються у складі собівартості наданих послуг.

Динаміку структури формування витрат відображено на рис. 2.3, з якого видно, що основна частка припадає на операційні витрати.



Рис. 2.3. Структура витрат туристичного оператора «Ukraine Global Company», м. Київ за 2015-2017 рр., %

У 2015 році їх частка у сукупних поточних витратах туристичного оператора становила 67,9%, у 2016 році – 69,7%, у 2017 році – 70,1 %. Другою важливою статтею поточних витрат була собівартість ртуристичних послуг, на яку припадало у 2015 році 31,8%, у 2016 році – 30,1% та у 2017 році – 27,8%.

Наступним етапом аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємства є оцінка формування фінансових результатів. Відповідні показники наведено у табл. 2.3.

Упродовж 2017 році порівняно з 2016-м роком прибуток до оподаткування збільшився на 190,4 тис.грн (+12,0%), хоча у 2016 році проти 2015-го року зростання даного показника становило 51,0 тис.грн.

Таблиця 2.3

**Показники формування доходів туристичного оператора ТОВ
«Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.**

Фінансові результати туристичного оператора	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015- 2016	2016- 2017	2015- 2016	2016- 2017
Фінансовий результат до оподаткування	1 590,8	1 781,2	2 690,0	190,4	908,8	12,0	51,0
Податок на прибуток	286,3	320,6	484,2	34,3	163,6	12,0	51,0
Чистий прибуток	1 304,5	1 460,6	2 205,8	156,1	745,2	12,0	51,0

* побудовано за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Обсяг чистого прибутку від здійснення господарської діяльності збільшився за 2015-2016 роки на 156,1 тис.грн або на 12,0 %, а за 2016-2017 рр. – збільшився на 745,2 тис.грн (+51,0%). У структурі формування прибутку туристичного оператора спостерігається тенденція до зростання частки фінансового результату від іншої діяльності.

Аналіз формування фінансових ресурсів найбільш доцільно проводити паралельно з аналізом джерел їх фінансування, що відповідає встановленим стандартам оцінки фінансово-економічного потенціалу туристичного оператора (табл. 2.4).

У 2016-му році спостерігається зростання показників періоду обороту, що в значній мірі зумовлено зростанням у цьому періоді доходів від реалізації та збільшенням обсягу фінансових ресурсів.

Фінансовий цикл туристичного оператора має від’ємне значення, що було зумовлено передусім значним періодом відстроки платежів за зобов’язаннями перед контрагентами.

Таблиця 2.4

Періоди оборотності активів туристичного оператора «Ukraine Global Company» м. Київ за 2015-2017 рр.

Значення показників обороту ресурсів	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Операційний цикл, днів	73,1	70,8	73,3	-2,3	2,5	-3,1	3,6
Тривалість обороту розранків з контрагентами, днів	91,9	126,2	127,6	34,4	1,3	37,4	1,1
Фінансовий цикл, днів	-18,8	-55,4	-54,3	-36,7	1,2	195,4	-2,2
Тривалість обороту фінансових ресурсів компанії, днів	119,2	156,6	155,4	37,4	-1,2	31,4	-0,8

* побудовано за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Надалі варто проаналізувати склад та структуру формування чистих доходів туристичного оператора за основними видами туристичних послуг та туристичними маршрутами.

Динаміку обсягу надання туристичних послуг за основними туристичними напрямками наведено у табл. 2.5.

З даних табл. 2.5 можемо зробити висновок про те, що найбільш популярним був туристичний напрямок до Туреччини. Попри зниження обсягів реалізації турів за даними напрямком у 2015 році (на 6%), у 2016-2017 роках можна було спостерігати суттєвий приріст реалізації турів до Туреччини на 46%.

Таблиця 2.5

Обсяги реалізації туристичних послуг за різними туристичними

напрямами у 2015-2017 рр., тис.грн

Туристичні напрямки	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015- 2016	2016- 2017	2015- 2016	2016- 2017
Туреччина	6053	5705	8351	-348	2646	-6	46
Єгипет	4211	3803	4818	-408	1015	-10	27
Греція	3158	4890	2891	1732	-1999	55	-41
Туніс	2369	2173	2248	-195	75	-8	4
Індія	1842	1358	1927	-484	569	-26	42
Іспанія	1316	1087	2569	-229	1483	-17	137
Інші туристичні напрямки	7369	8149	9314	781	1165	11	14
Усього	26316	27164	32118	848	4954	3	18

* побудовано за даними туристичного оператора

Основною причиною такої ситуації були знижки на тури до Туреччини для українських туристів у 2017 році. Це відбулося внаслідок скорочення значної частини російських туристів, які відвідували курорти Туреччини у даному році. Наступним, не менш важливим напрямком, є курорти Єгипту. У 2017 році відбулося зростання туристичного потоку до Єгипту на 27% внаслідок великих знижок, які роблять готельні оператори цієї країни упродовж останніх 2-х років. Структуру наданих туристичних послуг за напрямками наведено на рис. 2.4.

Як видно з даних рис. 2.4, на Туреччину припадало у 2017 році 26% від загального обсягу реалізованих туристичних послуг, на Єгипет - 15%, Грецію – 9%, на Туніс – 7%.



Рис. 2.4. питома вага різних туристичних напрямків в обсягах реалізованих туристичних послуг «Ukraine Global Company» м. Київ за 2015-2017 pp., %

Отже, аналіз основних показників фінансового-економічного потенціалу туристичного оператора свідчить про зростання загальної результативності його роботи впродовж останніх 3-х років. Основним чинником зростання доходів ТОВ «Ukraine Global Company» у 2016-2017 pp. було збільшення виручки від надання туристичних послуг на 4953,9 тис.грн або на 18,2%. Це було зумовлене, в першу чергу, зростанням обсягу діяльності туристичного оператора за рахунок розширення туристичних потоків у сфері виїзного туризму та відновлення ринку туристичних послуг після кризи 2014-2015 pp. Найбільш популярним був туристичний напрямок до Туреччини. Попри зниження обсягів реалізації турів за даними напрямком у 2015 році (на 6%), у 2016-2017 роках можна було спостерігати суттєвий приріст реалізації турів до Туреччини на 46%. Основною причиною такої ситуації були знижки на тури до Туреччини для українських туристів у 2017 році. Упродовж 2017 році порівняно з 2016-м роком прибуток до оподаткування збільшився на 190,4 тис.грн (+12,0%), хоча у 2016 році проти 2015-го року зростання даного показника становило 51,0 тис.грн. Обсяг чистого

прибутку від здійснення господарської діяльності збільшився за 2015-2016 роки на 156,1 тис.грн або на 12,0 %, а за 2016-2017 рр. – збільшився на 745,2 тис.грн (+51,0%). У структурі формування прибутку туристичного оператора спостерігається тенденція до зростання частки фінансового результату від іншої діяльності.

2.2. Аналіз чинників впливу на репутацію туристичного оператора «Ukraine global company»

Проведення дослідження зовнішніх та внутрішніх чинників формування репутаційного капіталу туристичного оператора передбачає аналіз факторів середовища діяльності даного підприємства. Розглянемо їх детальніше.

Проаналізуємо спочатку особливості зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів впливу макромаркетингового та мікромаркетингового середовища діяльності.

З метою оцінки макромаркетингового середовища проаналізуємо вплив ряду макрофакторів за допомогою методики PEST-аналізу, яка включає стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic), політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища.

Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат на туристичному ринку, стабільність і перспективи розвитку.

Економічний фактор вивчається як основний для визначення інвестиційних перспектив і перспектив розвитку туристичного ринку, спроможності населення купувати туристичні послуги і т.д. Також вивчається розподіл економічних ресурсів в масштабі держави.

Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру.

Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологіях туристичного обслуговування, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових туристичних продуктів.

Аналіз проведемо за схемою «чинник - підприємство». Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (табл. 2.6).

Досить несприятливо впливають на діяльність туристичного оператора політичні та економічні чинники. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок туристичних послуг.

Таблиця 2.6

Матриця PEST-аналізу основних факторів зовнішнього макросередовища діяльності ТОВ «Ukraine Global Company»

Група факторів	Фактори	Характер впливу	Умовна оцінка сили впливу фактора* (1-10)
1	2	3	4
Політичні	Стабільність політичної системи	В Україні присутня політична нестабільність	-8
	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе	-7
	Зовнішньо-політичний курс	Зміна зовнішньополітичного курсу вплинула на зростання зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку туризму в Україні	+7
	Корупційна складова в органах державної влади	Висока корупційна складова. На офіс компанії чиниться тиск з боку регулюючих органів	-6

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Економічні	Валютно-курсова стабільність	Нестабільність валютного курсу підвищує ризики роботи на ринку України	-6
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання сообівартості туристичних послуг	-5
	Ділова активність у сфері туристичного бізнесу	Зниження ділової активності внаслідок кризи спричиняє падіння обсягів попиту на туристичні послуги	-3
	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного клімату впливає на зниження перспектив розвитку на туристичному ринку	-2
Технологічні	Нові технології в туристичній сфері	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку туристичної сфери	+6
	Нові технології в інтернет-маркетингу в сфері туризму	Впливають на можливість використовувати нові методи просування туристичних продуктів	-2
Соціальні	Морально-етичні цінності	Морально-етичні цінності, орієнтовані на західний тип мислення, позитивно впливають на потенційний попит у сфері туризму	+4
	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації туристичної діяльності	+5

*силу впливу було визначено особисто на основі аналізу туристичного ринку України

З одного боку, в умовах кризи потреба у підприємств до зростання попиту підвищились, однак їх рівень фінансового стану не дозволяє їх збільшувати витрати на проекти зі створення нових туристичних продуктів, формування бюджету інтернет-маркетингу з метою активізації просування туристичних послуг.

Як бачимо, вплив факторів зовнішнього макросередовища в цілому є негативним. Умовно результати PEST-аналізу наведено на рис. 2.5.

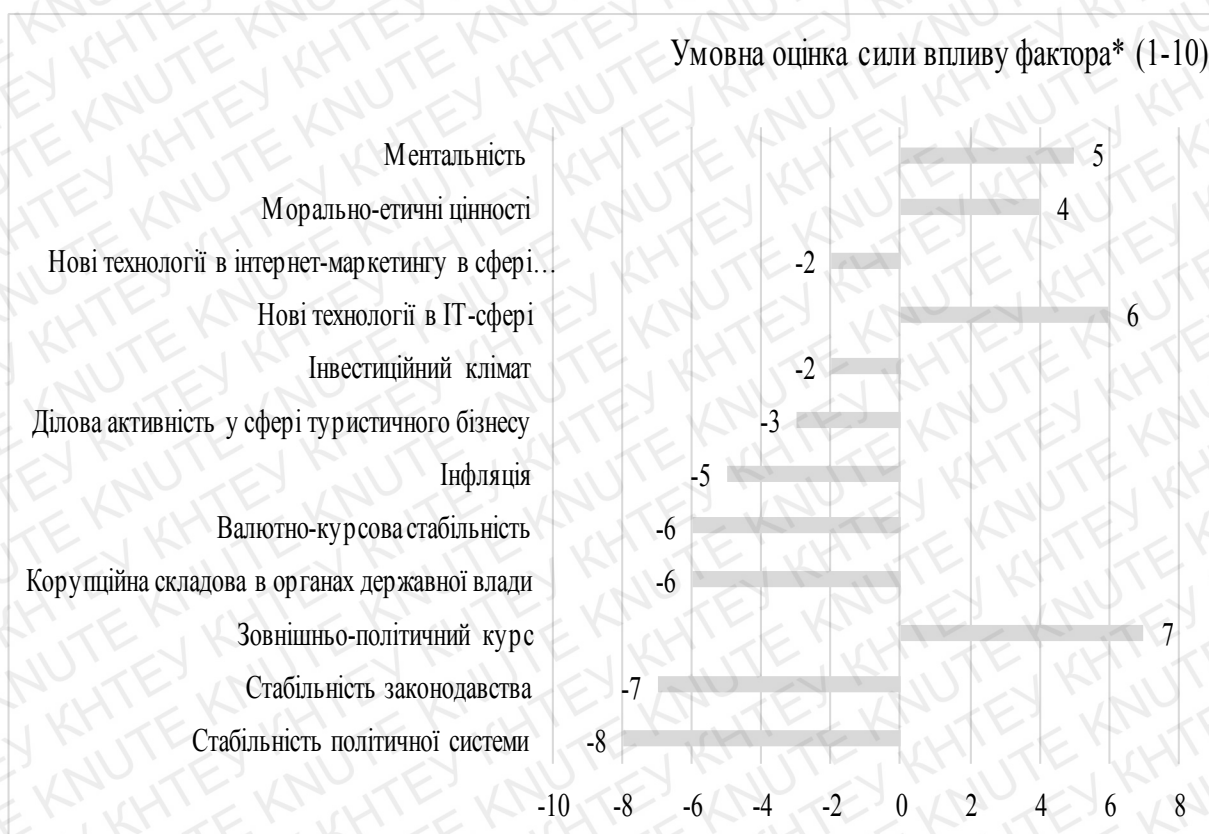


Рис. 2.5. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність
ТОБ «Ukraine Global Company», м. Київ

Надалі розглянемо особливості факторів зовнішнього макросередовища діяльності підприємства. З цією метою проаналізуємо особливості розвитку ринку туристичних послуг в Україні та основних конкурентів туристичного оператора.

Для дослідження динаміки розвитку ринку туристичних послуг в Україні скористаємося офіційними даними Державної служби статистики України, які наведені на сайті www.ukrstat.gov.ua.

Динаміку туристичних потоків наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2010-2017 рр. [72]

Як свідчать дані рис. 2.6, обсяг туристичних потоків в Україні мав позитивну динаміку упродовж 2010-2013 рр. Так, приміром, якщо у 2010 році з України виїжджали за кордон 17,2 млн.осіб, то станом на 2013 рік – 23,8 млн.осіб. Тобто, відбувся приріст туристичного потоку на 38%. Однак, у 2015 році відбулося зниження туристичного потоку у розрізі громадян, що виїздили з України, до рівня 22,4 млн.осіб або на 5,5%. Варто також звернути увагу, що у 2013-2015 рр. суттєво скоротився обсяг туристичного потоку стосовно громадян, які вїздили в Україну – з 24,7 млн.осіб у 2013 році до 12,7 млн.осіб у 2015 році. Таке скорочення відбулося на тлі військового конфлікту на Сході України та нестабільністю соціально-політичної ситуації в країні в цілому.

Важливо розглянути показники обслуговування туристів вітчизняними туристичними підприємствами (рис. 2.7).

Як свідчать дані рис. 2.7, у 2010-2013 рр. спостерігалася позитивна динаміка в обслуговуванні туристів. За цей період чисельність обслужених туристів туристичними підприємствами зростає з 2,3 млн.осіб у 2010 році до 3,5 млн.осіб у 2013 році. Починаючи з 2015 року чисельність обслужених туристів суттєво скоротилася до 2,4 млн.осіб, у 2016 році до 2,0 млн.осіб. Лише починаючи з 2017 року намітилася тенденція до зростання чисельності

обслужених туристів. Насамперед відмітимо, що скорочення відбулося за рахунок туристів-громадян України, які виїжджали за кордон.



Рис. 2.7. Динаміка кількості обслужених туристів туристичними підприємствами в Україні за 2010-2017 рр. [72]

Розглянемо конкурентне середовище діяльності туроператора ТОВ «Ukraine Global Company», м.Київ.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства є такі:

- Join Up;
- GTO Travel;
- Siesta;
- Діліжанс Тревел.

Наведемо порівняння конкурентів між собою (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Порівняння конкурентів туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company», м.Київ

Основні показники для порівняння	Конкуренти				
	Join Up	GTO Travel	Siesta	Діліжанс Тревел	Ukraine Global Company
Портфель туристичних продуктів, що надаються туристичними операторами:					
- пакетні тури	+	+	+	+	+
- туристичний консалтинг	+		+	+	+
- індивідуальні тури	+	+	+		+
- організація бізнес-турів	+	+	+		+
- організація турів з подієвого та спортивного туризму	+		+		+
- організації внутрішніх турів по Україні	+		+	+	
- тури вихідного дня	+				+
- співпраця з готелями	+	+	+	+	+
Час роботи на ринку, років	12 років	3 роки	5 років	4 роки	5 років роки
Рейтинг туристичних операторів (на основі [73]), 1-5 місця в межах наведених 5 конкурентів	1 місце	4 місце	3 місце	5 місце	2 місце

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів в мережі Інтернет

Дослідження внутрішнього середовища туристичного оператора передбачає оцінку організаційних характеристик роботи підприємства, складу та функцій його персоналу, характеристику основних показників діяльності підприємства.

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Ukraine Global Company».

Для чіткого розуміння позиції туристичного оператора «Ukraine Global Company» варто здійснити порівняльний аналіз усіх рейтингів, які має підприємство у порівнянні з його основними конкурентами.

Розглянемо особливості формування внутрішнього та зовнішнього репутаційного капіталу підприємства.

До елементів формування внутрішнього репутаційного капіталу підприємства відноситься система взаємодії зі співробітниками та їх мотивування. Тобто, підприємство активно використовує елементи механізму внутрішнього маркетингу.

Підприємство також проводить політику соціальної відповідальності, що є своєрідним елементом не лише внутрішнього репутаційного капіталу, але і частково зовнішнього. Характеристику основних складових внутрішнього репутаційного капіталу туристичного оператора наведено в табл. 2.9.

Як бачимо, основними елементами внутрішнього репутаційного капіталу підприємства є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з відслідковуванням завдань працівників. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами роботи персоналу.

В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та імплементації нових туристичних продуктів.

З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників.

Таблиця 2.9

Характеристика основних складових елементів формування внутрішнього репутаційного капіталу туристичного оператора Ukraine

Global Company

Елемент внутрішніх комунікацій	Використання на підприємстві	Відповідальний за використання	Очікуваний результат використання
Матеріальна мотивація працівників	Використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи	Директор підприємства	Зростання результативності роботи, якість реалізованих проектів
продовження табл. 2.9			
Нематеріальна мотивація працівників	Корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень	Керівники підрозділів підприємства	Підвищення лояльності до туристичного оператора, зростання досвіду
Соціальна відповідальність	Фонд підтримки працівників підприємства	Директор	Підвищення лояльності працівників до компанії
Внутрішня CRM-система з відслідковуванням задач	Постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань	Комерційний директор, директор з розвитку	Підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів туристичного підприємства

Внутрішня CRM-система з відслідковуванням задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві. Дану CRM-систему було розроблено компанією підрядником ТОВ «Foxima». Вона працює на базі Shugart CRM, яка використовується в якості платформи. Підприємство кастомізувало базову версію Shugart CRM, яку воно придбало у 2013 році за порівняно невисоку ціну – 5 тис. євро.

До елементів формування зовнішнього репутаційного капіталу підприємства належать його рейтингова оцінка та позиціонування серед собі подібних підприємств на інтернет-ринку туристичних послуг.

Надалі проаналізуємо елементи інтернет-комунікацій підприємства. Основними елементами інтернет-комунікацій туристичного оператора є реклама в Інтернет та заходи просування репутаційного капіталу марки Ukraine Global Company.

Розглянемо кожен елемент більш детально.

Основним комунікаційним елементом підприємства для просування і соціальних мережах є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company».



Рис. 2.8. Вигляд веб-сайту підприємства Ukraine Global Company

Структура веб-сайту виконана у сучасному дизайні. Всі гарфічні елементи та розділу сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розривається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки.

Важливим елементом сайту є меню онлайн-бронювання туристичних послуг. При натисненні на кнопку меню відбувається його розкриття, після чого відвідувач може обрати певну опцію (рис. 2.9).

Стоимость включает: авиаперелет Киева-Ларнака-Киев, проживание, питание (кроме RO, SC), групповой трансфер, страховка.

Оформление про-визы для граждан Украины бесплатно. Стоимость инфанта 45 евро нетто

Обратите внимание на расписание рейсов авиакомпании "МАУ", указанное в названии туров для предоставления достоверной информации туристам

PS4341 10:15-13:05 / PS4342 14:40-17.45, PS4341 10:15-13:05 / PS4344 04:50-07.55

PS4343 20:10-23:00 / PS4342 14:40-17.45, PS4343 20:10-23:00 / PS4344 04:50-07:55

PS4345 21:00-00:00 / PS4342 14:40-17.45, PS4345 21:00-00:00 / PS4344 04:50-07:55

Страна отдыха	С Авиа	Город отправления
Кипр ✓	☒	Киев ✓
Тип программы		Тип тура
Все ✓		Все ✓
Дата заезда	Взрослых	Детей
06.09.2018	2 ✓	0 ✓
07.09.2018		
	Ночей в отеле	
	3 ✓	7 ✓

Рис. 2.9. Вигляд меню бронювання турів підприємства «Ukraine Global Company», м. Київ

У складі меню бронювання відображено основні елементи, за допомогою яких відвідувач сайту отримус всю вичерпну інформацію про наявність турів.

Веб-сайт туристичного оператора дає можливість одразу перейти до його сторінки у соціальних мережах. Важливим елементом організації комунікацій в Інтернет підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» є корпоративний Web-сервер.

Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2015-2017 рр. наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Фактичний бюджет витрат на формування репутації туристичного оператора за 2015-2017 рр.

Види заходів щодо формування ділової репутації	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Заходи з формування іміджу на сайті (оновлення інформації, підтримка сайту)	125	141	260	16,0	119,0	12,8	84,4
Організація презентацій, бізнес-семінарів для партнерів	181	224	280	43,0	56,0	23,8	25,0
Участь у виставках у сфері туристичної діяльності	320	445	553	125,0	108,0	39,1	24,3
Заходи прямого маркетингу (ділові поїздки, телемаркетинг)	458	502	624	44,0	122,0	9,6	24,3
<i>Разом</i>	<i>1084</i>	<i>1312</i>	<i>1717</i>	<i>228,0</i>	<i>405,0</i>	<i>21,0</i>	<i>30,9</i>

* побудовано за даними туристичного оператора

Як свідчать дані табл. 2.10, обсяг витрат на формування іміджу у 2015 році становив 1084 тис.грн, у 2016 році – 1312 тис.грн, у 2017 році – 1717 тис.грн. Структуру витрат на комунікації в Інтернет наведено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Структура витрат на формування репутації туристичного оператора

у 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.10, найбільша питома вага у фінансуванні заходів з формування репутаційного капіталу туристичного оператора припадала на заходи прямого маркетингу – відвідування партнерів та телефонний маркетинг. Обсяг витрат по даним заходам становив 42% від загально обсягу інвестицій у репутаційний капіталу у 2015 році, 38% - у 2016 році, 36% у 2017 році.

Досить значна питома вага у витратах на формування іміджу належала заходам PR - участь у виставках у сфері туристичної діяльності. На даний вид репутаційних заходів припадало у 2015 році 30%, у 2016 році – 34%, у 2017 році – 32%.

Проведений факторів формування репутаційного капіталу «Ukraine Global Company» дав можливість виділити ряд їх особливостей. Основними елементами внутрішніх інтернет-комунікацій підприємства є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з відслідковуванням задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та впровадженні нових туристичних продуктів. З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Основними елементами інтернет-комунікацій туристичного оператора в соціальних мережах є такі: веб-сайт; сторінки у соціальних мережах; заходи пошукової оптимізації та SMM-маркетингу. Найбільша питома вага у витратах на комунікації в Інтернет належала заходам з підтримки корпоративного Web-серверу. Заходи інтернет-маркетингу полягають безпосередньо у проведенні прямого діалогу з наявними та потенційними

клієнтами.

2.3. Оцінка репутаційного капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Проведемо експертне оцінювання репутаційного капіталу «Ukraine Global Company». З цією метою нами було проведено опитування представників туристичних операторів-конкурентів. У процесі опитування ставилося питання оцінити за 5-ти бальною шкалою наступні критерії їх підприємств:

- рівень просування туристичних продуктів в Інтернет;
- наявність знижок на туристичні продукти у разі замовлення через Інтернет;
- рівень налагодженості інтернет-комунікацій;
- представлення туристичних послуг на сайті туристичного оператора, а також у соціальних мережах;
- оперативність виконання замовлень клієнтів, які надійшли через Інтернет.

Зведені результати опитування та середня оцінка для кожного конкурента наведен у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Експертна оцінка елементів формування репутаційного капіталу туроператора

«Ukraine Global Company» в мережі Інтернет порівняно з основними конкурентами

Критерії ефективності формування репутаційного капіталу бренду туристичних операторів	Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1)	Ukraine Global Company	Join Up	GTO Travel	Siesta	Діліжанс Тревел
Рівень просування туристичних продуктів в Інтернет	0,35	5	5	5	4	5
Продовження табл. 2.11						
Наявність знижок на	0,25	4	5	5	3	4

туристичні продукти у разі замовлення через Інтернет						
Рівень налагодженості інтернет-комунікацій	0,20	5	5	3	2	5
Представлення туристичних послуг на сайті туристичного оператора, а також у соціальних мережах	0,15	4	4	3	5	1
Оперативність виконання замовлень клієнтів, які надійшли через Інтернет	0,05	3	2	5	5	5
Рівень просування туристичних продуктів в Інтернет	-	4,50	4,70	4,30	3,55	4,15

*на основі даних Директора з розвитку Ukraine Global Company

Аналіз наведених у таблиці даних показує, що синтетичним показником формування репутаційного капіталу є показник середньозваженої оцінки рівня репутаційного капіталу.

Хоча для конкурента «Join Up» середньозважена оцінка рівня формування репутаційного капіталу є найвищою, вона, ймовірно, не відповідає рівню цін, які туристичний оператор встановлює на свої послуги.

Туристичний оператор Ukraine Global Company має середню оцінку 4,5 та частку ринку 0,67% (питання 2.1). Інтегральний оціночний показник рівня зовнішнього репутаційного капіталу можемо розрахувати як добуток:

$$\text{ІОП} = \text{Чр} * \text{Со} \quad (2.1)$$

де, ІОП – значення інтегрального оціночного показника, Чр – частка ринку, CO – середня оцінка комплексу 4Р.

Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування репутаційного капіталу по основних конкурентах Ukraine Global Company наведено на рис. 2.11.

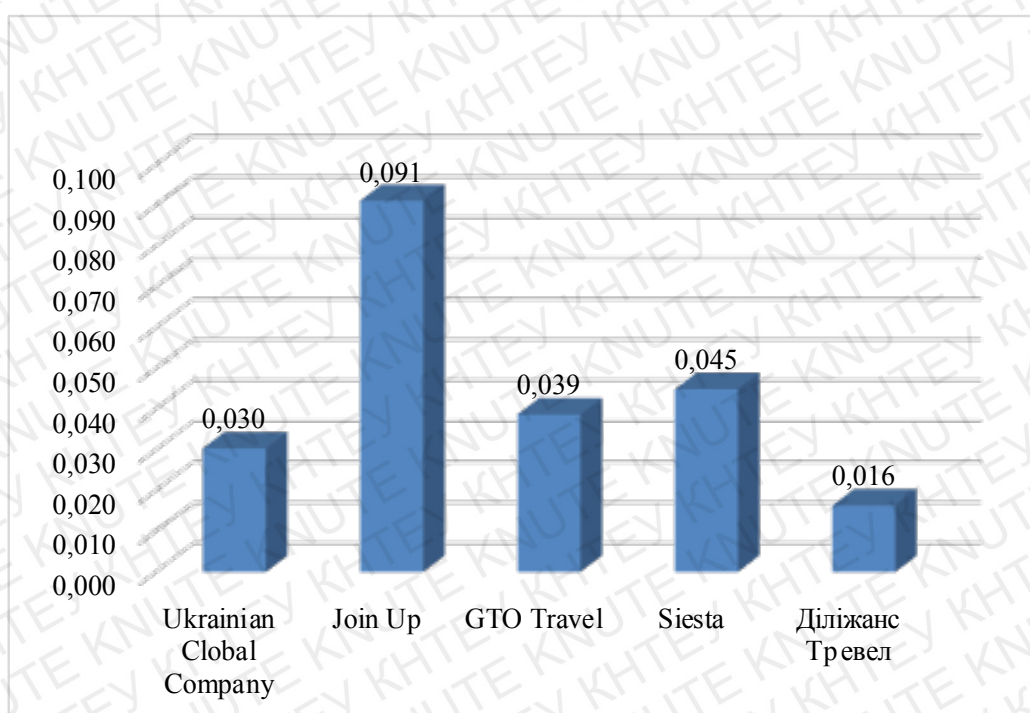


Рис. 2.11. Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування зовнішнього репутаційного капіталу Ukraine Global Company

Як свідчать дані рис. 2.11, Ukraine Global Company поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці зовнішнього репутаційного капіталу. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього репутаційного капіталу Ukraine Global Company випереджає лише туристичного оператора «Діліжанс Тревел».

Для конкретизації оцінювання репутаційного капіталу проведемо аналіз матриці конкурентного профілю підприємства, що досліджується (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця конкурентного профілю «Ukraine Global Company» при просуванні туристичних послуг в Інтернет, за 2017 р.

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	Ukraine Global Company		GTO Travel		Siesta		Діліжанс Тревел	
		Рейтинг	Загальна цінка	Рейтинг	Загальна цінка	Рейтинг	Загальна цінка	Рейтинг	Загальна цінка
Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	0,30	3	0,9	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Асортимент туристичних послуг на сайті	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	0,30	2	0,6	1	0,3	3	0,9	2	0,6
Умови замовлення туристичних послуг в Інтернет	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5	3	1
Усього	1,00		2,20		2,15		1,75		1,75

Згідно з проведеним дослідженням, що наведено у табл. 2.12, можемо зробити висновок, що найближчим за рівнем конкурентного профілю до ТОВ «Ukraine Global Company» знаходиться туристичний оператор «GTO Travel», яка має професійний колектив та надає широкий спектр туристичних послуг.

Також, охарактеризувавши ринок, на якому функціонує Ukraine Global Company, необхідно визначити положення репутаційного капіталу даного підприємства на ринку, привабливість сфери його бізнесу, здатність конкурувати на ринку. Основним методом оцінки в даному випадку є матриця стратегічного положення і оцінки дій (SPACE).

Метод SPACE полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи факторів. Кожний фактор експертно оцінюється по шкалі від 0 до 5. Визначимо основні складові для побудови матриці SPACE – аналізу. Матриця SPACE – аналізу дозволяє визначити основні стратегічні позиції у формуванні репутаційного капіталу досліджуваного підприємства.

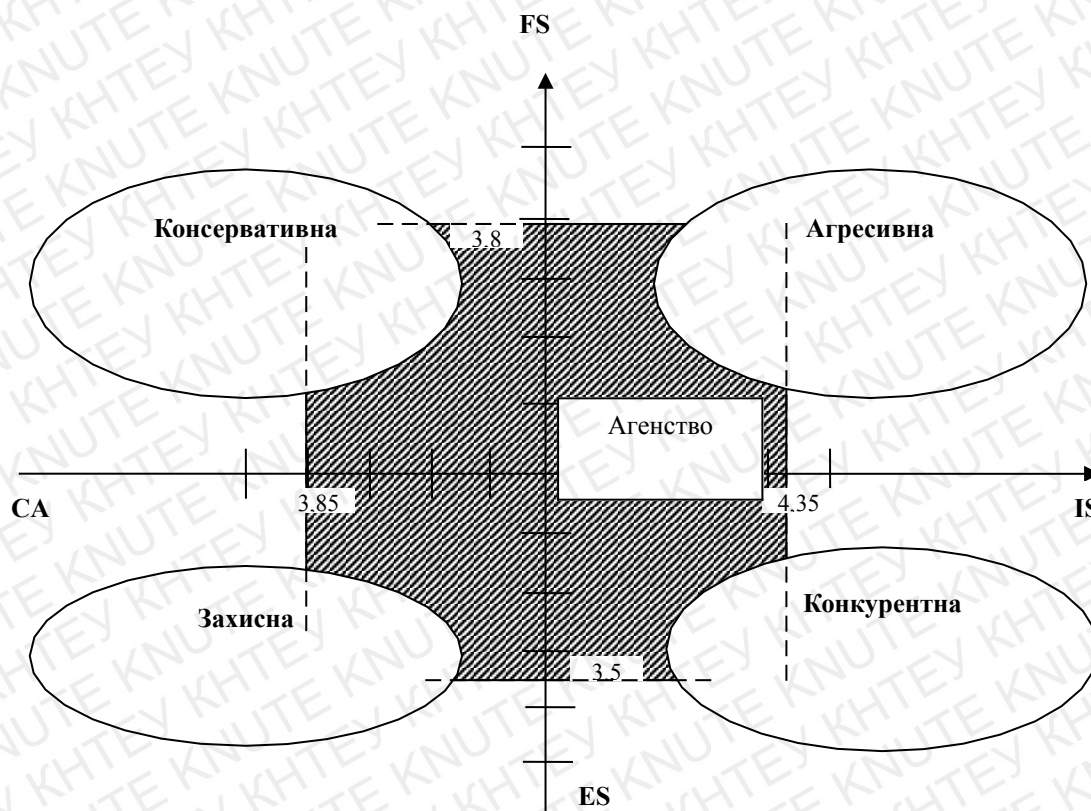


Рис. 2.12. Матриця SPACE – аналізу ТОВ «Ukraine Global Company»

Так, досліджуване підприємство при формування власного конкурентного статусу володіє досить високими показниками фінансової спроможності, що дозволяє йому сформувати умови для ефективного інвестування у розвиток власного ринку. Основними факторами, які впливають на зовнішні умови бізнесу є технологічні умови та тиск конкурентів. Побудуємо матрицю SPACE – аналізу (рис. 2.12).

Оскільки, максимально віддалена від 0 сторона FS-IS підприємство знаходиться в агресивному стані. Такий стан характерний для невеликих компаній в насиченому ринку з багатьма конкурентами. В цьому випадку

зусилля підприємства зорієнтовані на посилення конкурентних позицій (шляхом покращення якості туристичного обслуговування та розширення представленості туристичних продуктів) і захвату більшої частки ринку.

Ключові фактори успішного формування репутаційного капіталу (або конкурентні переваги) - це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими.

Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» продукту та підприємства.

Щоб визначити ефективність формування репутаційного капіталу Ukraine Global Company, створюється спеціальна група висококваліфікованих спеціалістів чисельністю не меншою за 5 осіб. Система балів встановлює, що кожен фактор ефективності експерт може оцінити від 1 до 5 балів.

Для визначення узагальнюючого значення ефективності формування репутаційного капіталу необхідно загальний середній бала поділити на 5 – максимальну середню оцінку за всіма оціночними критеріями процесу формування репутаційного капіталу досліджуваного підприємства Ukraine Global Company на сайті та у соціальних мережах (табл. 2.13).

Розрахунок ефективності репутаційного капіталу туристичного оператора в Інтернет відповідно становить:

$$K_e = \frac{3,6+3,2+3,8+3,4}{20} = 0,70$$

Оцінка ефективності формування репутаційного капіталу Ukraine Global Company в Інтернет

Експерт	Оцінка експертів			
	Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	Асортимент туристичних послуг на сайті	Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	Умови замовлення туристичних послуг в Інтернет
1. Комерційний директор	3	3	4	3
2. Фінансовий з розвитку	4	3	4	4
3. Директор з розвитку	4	3	4	4
4. Передовий менеджер з продажу	3	3	3	3
5. Директор підприємства	4	4	4	3
Сума балів	18	16	19	17
Середній бал	3,6	3,2	3,8	3,4

Отже, експертна оцінка ефективності формування репутаційного капіталу туристичного оператора в Інтернет становить 3,5 бали з 5-ти, тобто туристичний оператор має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування репутаційного капіталу за всіма напрямками.

Таким чином, було проаналізовано особливості формування репутаційного капіталу туристичного оператора. Синтетичним показником рівня репутаційного капіталу є показник середньозваженої оцінки якості туристичних послуг, які представлені на сайті та у соціальних мережах. Ukraine Global Company поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці зовнішнього репутаційного капіталу. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього репутаційного капіталу Ukraine Global Company випереджає лише туристичного оператора «Діліжанс Тревел». Експертна оцінка ефективності формування репутаційного капіталу туристичного оператора в Інтернет становить 3,5 бали з 5-ти, тобто туристичний оператор має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування репутаційного капіталу за всіма напрямками. Основними елементами внутрішнього репутаційного капіталу підприємства в Інтернет є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-

системи з відслідковуванням задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами звітного періоду. В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та впровадження нових туристичних продуктів. З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Внутрішня CRM-система з відслідковуванням задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянуто зовнішні та внутрішні чинники формування репутаційного капіталу туристичного оператора. Загальний штат співробітників туристичного оператора становить 18 осіб. Бізнес туристичного підприємства розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості. У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Ukraine Global Company» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення. Місія «Ukraine Global Company» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Проведений аналіз факторів зовнішнього середовища виявив, що досить несприятливо впливають на діяльність туристичного оператора політичні та економічні чинники. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок туристичних послуг. З одного боку, в умовах кризи потреба у підприємств до зростання попиту підвищились, однак їх рівень фінансового стану не дозволяє їх збільшувати витрати на проекти зі створення нових туристичних продуктів, формування бюджету інтернет-маркетингу з метою активізації просування туристичних послуг. Аналіз основних показників фінансово-економічного потенціалу та рентабельності використання ресурсів туристичного оператора свідчить про зниження загальної ефективності її роботи впродовж останніх 3-х років. Динаміка коефіцієнтів самофінансування, фінансової автономії та маневреності власного капіталу свідчить про зниження рівня фінансової самостійності туристичного оператора. За рахунок того, що поточні зобов'язання підприємства перевищують обсяг оборотних активів, воно не має власного оборотного капіталу, а поточні зобов'язання профінансовані виключно за рахунок кредиторської заборгованості.

Було проаналізовано особливості формування репутаційного капіталу туристичного оператора. Синтетичним показником рівня репутаційного капіталу є показник середньозваженої оцінки якості туристичних послуг, які представлені на сайті та у соціальних мережах. Ukraine Global Company поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці зовнішнього репутаційного капіталу. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього репутаційного капіталу Ukraine Global Company випереджає лише туристичного оператора «Діліжанс Тревел». Експертна оцінка ефективності формування репутаційного капіталу туристичного оператора в Інтернет становить 3,5 бали з 5-ти, тобто туристичний оператор має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування репутаційного капіталу за всіма напрямками. Основними елементами внутрішнього репутаційного капіталу підприємства в Інтернет є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з відслідковуванням задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати

праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами звітного періоду. В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та впровадження нових туристичних продуктів. З метою забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Внутрішня CRM-система з відслідковуванням задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

3.1. Репутаційне профілювання туристичного оператора «Ukraine Global Company»

В даному питанні нам необхідно визначити напрями репутаційного профілювання туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company», які мають бути спрямовані на укріплення іміджу компанії. З цією метою ми пропонуємо розробити програму репутаційного профілювання туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company».

Основні етапи формування програми репутаційного профілювання туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» наведено на рис. 3.1.

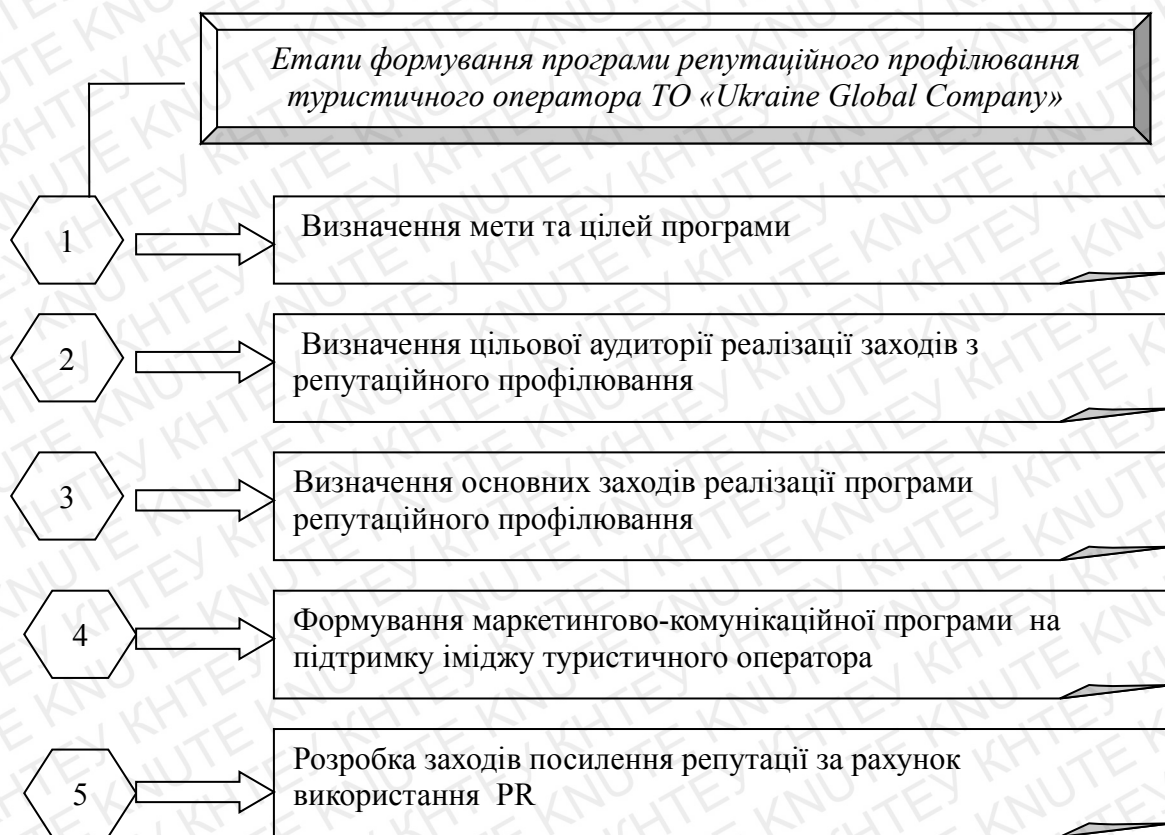


Рис. 3.2. Основні етапи формування програми репутаційного профілювання туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

Розглянемо детальніше кожен з наведених етапів.

1. Визначення мети та цілей формування програми.

Метою розробки програми репутаційного профілювання туристичного оператора є підвищення рівня впізнаності компанії «Ukraine Global Company» та досягнення відповідних маркетингових цілей діяльності компанії, основними з яких є:

- зростання рівня лояльності представників маркетингового середовища до туроператора;
- посилення ділової репутації туристичного оператора;
- формування передумов розширення ринку послуг туроператора;
- зростання ефективності та віддачі роботи персоналу за рахунок підвищення рівня його мотивованості.

2. Визначення цільової аудиторії реалізації програми репутаційного профілювання туристичного оператора

Цільова аудиторія під час розробки програми репутаційного профілювання туристичного оператора формується виходячи з наступних основних груп користувачів інформації та послуг туроператора (рис. 3.2).

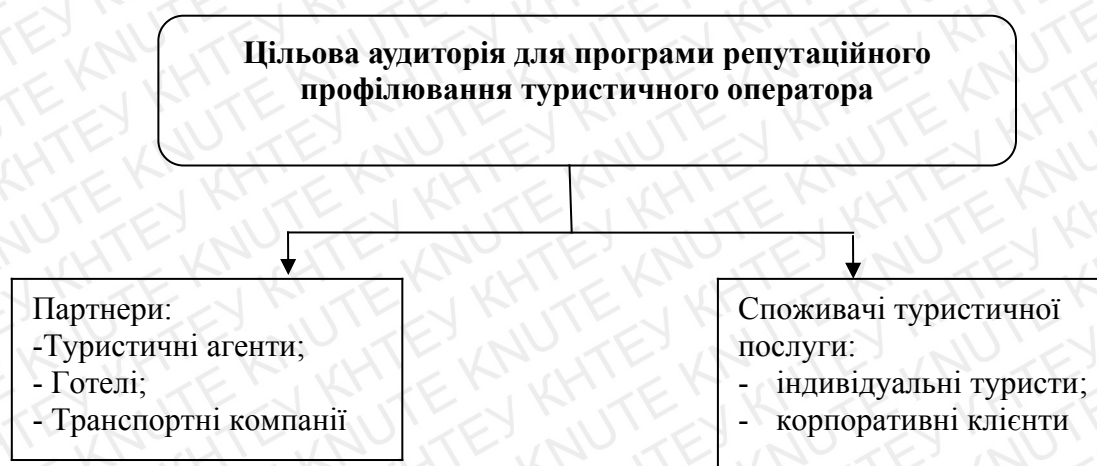


Рис. 3.2. Цільова аудиторія стратегії формування програми репутаційного профілювання туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company»

Цільова аудиторія програми репутаційного профілювання буде складатися

з партнерів та безпосередніх клієнтів.

3. Визначення основних напрямків формування програми репутаційного профілювання туристичного оператора

Заходи формування програми репутаційного профілювання туристичного оператора, які будуть заплановані на 2019 рік, повинні виходити з принципу необхідності та доцільності (рис. 3.3).

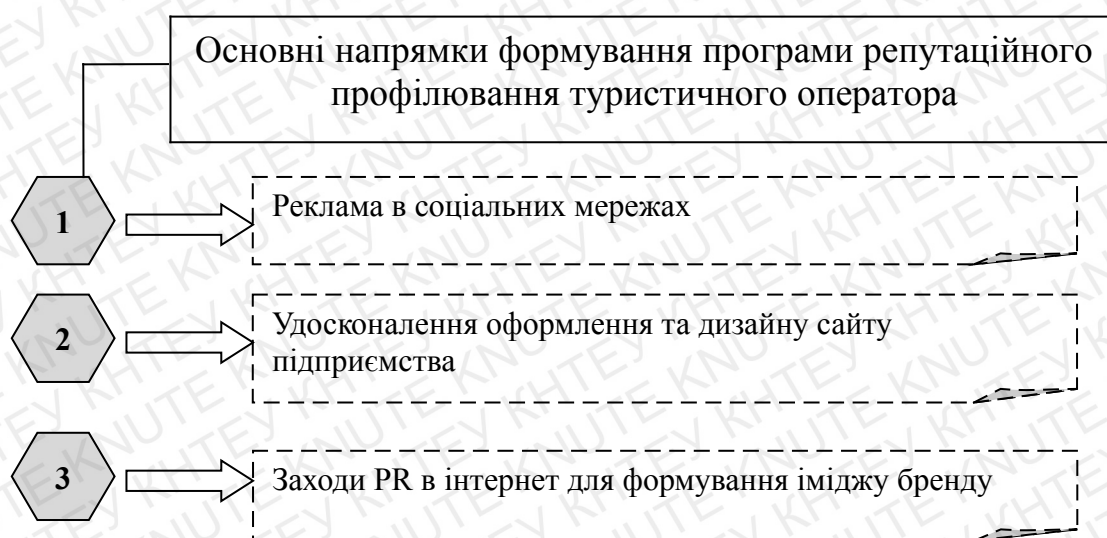


Рис. 3.3. Основні заходи формування програми репутаційного профілювання
ТО «Ukraine Global Company»

Варто відмітити, що туристичним оператором прогнозується збільшення контенту для розміщення інтернет-реклами, спрямованої на поширення відомостей про роботу компанії у соціальних мережах. Ця реклама буде здійснюватися виключно власним коштом підприємства з його доходів від інших видів надання туристичних послуг.

Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі:

- Facebook;
- Twitter;
- LinkedIn.

Реклама в соціальних мережах дасть можливість залучити додаткову цільову аудиторію. Це має вплинути на рівень обізнаності про діяльність агенції. Зокрема перспективною є мережа LinkedIn, в якій можна зареєструвати власних співробітників компанії, через яких поширювати інформацію про діяльність агенції. Досить високою є імовірність залучення нових ділових контактів.

Важливим напрямком формування іміджу бренду буде організація вебінарів для партнерів з презентацією основних послуг

Наведені заходи мають бути спрямовані на поліпшення не лише іміджу компанії, але і досягнення відповідних довгострокових цілей по розширенню власного ринку.

Основні характеристики заходів формування програми репутаційного профілювання ТОВ «Ukraine Global Company» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика заходів формування програми репутаційного профілювання ТОВ «Ukraine Global Company»

Напрямки реалізації заходів формування програми	Періодичність здійснення заходів	Напрямки реалізації заходу	Організатори заходу
Розміщення реклами в інтернет-мережі			
- формування стрічок новин та їх наповнення	щотижнево	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії	Комерційни директор, Менеджер
- організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж	при появі нових подій надсилати повідомлення		
- підтримка та робота с групами в соціальних мережах	щотижнево		
Удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства			
Продовження табл. 3.1			
- Зміна структури сайту,	Час розробки	Зростання рівня	Комерційни

його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO	становить 6 місяців	поінформованості про нові послуги агенства	директор, Менеджер
<i>Заходи PR в інтернет для формування іміджу туристичного оператора</i>			
- PR заходи: організація реклами на порталах новин та пошукових порталах	х	Зростання рівня поінформованості про нові послуги агенства	Зростання рівня поінформованості про нові послуги агенства

Підкреслимо, що наведені заходи мають сприяти посиленню загальної комунікаційної активності туристичного підприємства. Основним місцем реалізації заходів є інтернет-середовище. Було обгрунтовано, що враховуючи специфіку діяльності туристичного підприємства, не доцільно для неї використовувати інші заходи PR, таких як, наприклад, організація прес-конференцій, участь у виставках і т.п.

Організація PR-заходів в інтернет передбачає формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту підприємства в Інтернет.

Важливим напрямком є організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, що передбачає надсилання користувачу певної групи відповідних онлайн-повідомлень та запрошень на сторінку компанії. Підтримка та робота з групами в соціальних мережах має передбачати надсилання відповідних інформаційних повідомлень у стрічку новин для учасників всієї групи.

Підхід ТОВ «Ukraine Global Company» до використання можливостей Інтернету може передбачати три варіанти. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по Україні філій сайтів, те тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) - саме за цим сектором майбутнє лідерство

за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації.

Наступним кроком є визначення інтернет-сайтів (ресурсів), на яких будемо розміщувати інтернет-рекламу. Для використання інтернет-ресурсів можна запропонувати обрати наведені вище найбільш-рейтингові сайти з наведеного переліку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика розміщення інтернет-реклами ТОВ «Ukraine Global Company» на обраних інтернет-ресурсах

Сайт	Розміри, мм		Розміщення
Туристичний український портал	150x250		У верхньому лівому куті, на сторінці розділу
Доска оголошень Києва	150x250		У верхньому правому куті, на сторінці розділу
Оголошення туристичних агенств «Поліграф»	150x250		По центру правому куті, на всіх сторінках розділу
Каталог сайтів	200x250		У верхньому правому куті, на сторінці розділу
Топ-рейтинг туроператорів України	2000x250		У верхньому правому куті, на сторінці розділу

Наступним кроком є формування медіаплану розміщення інтернет-реклами. Для цього ми обираємо відповідну періодичність. Плановий період реклами – 1-ше півріччя 2018 року або місяці: січень-червень.

План виходу реклами в інтернет наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Медіа-план виходу інтернет-реклами ТОВ «Ukraine Global Company»
на обраних інтернет-ресурсах у 2019 році**

Ресурси Інтернет	Формат	Відповідальний	Період					
			Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.
Туристичний український портал	150х250	Маркетинг-директор	+	+	+	+	+	+
Доска оголошень Києва	150х250	Маркетинг-директор	+		+		+	
Оголошення туристичних агенств «Поліграф»	150х250	Маркетинг-директор	+	+	+	+	+	+
Каталог сайтів	200х250	Маркетинг-директор	+		+		+	
Перелік рекламних агенств України	200х250	Маркетинг-директор	+	+	+	+	+	+

Як видно з табл. 3.3, частота виходу реклами зростатиме з січня по квітень 2019 року.

Останні етапом медіапланування в інтернет для сайту є складання рекламного бюджету. Ми будемо виходити з вартості показів реклами на відповідному інтернет-ресурсі (табл. 3.4).

Таким чином, на 2019 рік плановий бюджет інтернет-реклами становитиме 58,7 тис.грн. Зростання вартості виходу реклами пропорційно кількості зростання показів на відповідних веб-ресурсах.

Таблиця 3.4

План виходу інтернет-реклами ТОВ «Ukraine Global Company» на

обраних інтернет-ресурсах у 2019 році

Сайти	Період						Бюджет
	Січ.	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	
Туристичний український портал	2,0	2,2	2,5	2,3	2,0	1,8	12,8
Доска оголошень Києва	2,5	-	3,2	-	2,7	-	8,3
Оголошення туристичних агенств «Поліграф»	1,5	1,7	1,9	1,6	1,4	1,1	9,2
Каталог сайтів	2,5	-	3,2	-	2,7	-	8,3
Перелік рекламних агенств України	3,0	3,3	3,8	3,5	3,3	3,0	20,0
Разом	11,5	7,2	14,5	7,5	12,0	6,0	58,7

Акція з просування сайту ТОВ «Ukraine Global Company» в Інтернет може бути ще й інструментом дослідження попиту. Західні маркетологи давно зауважили, що найбільша популярність різноманітних акцій та конкурсів спостерігається в країнах, що розвиваються, за відсутності середнього класу. Побачивши ажіотаж, спричинений деякими найвдалішими акціями-розіграшами (коли збільшення продажів доходило до 300-500 %), організовувати конкурси почали більшість учасників Інтернет-бізнесу. Через неможливість отримання інформації щодо комерційних результатів конкурсів (результати вважаються комерційною таємницею) маркетологи України кинулися використовувати цей метод просування для всіх товарів на Інтернет-ринку, набиваючи при цьому чимало синців.

Зрідка необгрунтовано, як вважають рекламісти, під час проведення акцій зі стимулювання продажів проводиться анкетування споживачів, які беруть у них участь. Як правило, такою базою даних можна не лише вміло скористатися для формування "когорти" постійних покупців через інформування людей з конкретними адресами, а й вигідно продати. Інформацію про соціальну, вікову структуру покупців для маркетолога узагалі важко переоцінити (зміна аудиторій покупців товару, їхні інтереси, побажання, слабкі сторони підприємства тощо).

Збільшення продажів, яке настає під час акцій, провокує менеджерів підприємств максимально продовжити термін її дії, однак тривалість розіграшу, який забезпечить інтерес до нього споживачів, не повинен перевищувати 2, максимум 3 місяці.

Зовсім інша ситуація - з короткотерміновими акціями стимулювання продажів, які вже традиційно проводяться перед Новорічними святами. Цього сезону саме конкурси обіцяють стати хітом збільшення купівлі різдвяних подарунків. Гроші як приз пропонуються зрідка, - це не вигідно передусім для організаторів розіграшів. Адже призи можна залучати через партнерство, а з грошима зробити це складніше.

Отже, позитивними рисами інтернет-реклами для сайту ТОВ «Ukraine Global Company» є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, що вона є змістовною, орієнтована на цільового споживача, дешевша за традиційні рекламоносії. Реклама на сайтах має професійне оформлення. Отже, можна зробити висновок, що інтернет-реклама - це комплекс заходів в Мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії, а те, якими засобами цього досягають (демонстрацією графіки або тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так уже й важливо. Так що не варто замикатися на банерній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно помітили: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більшого первинного ефекту досягають при її використанні.

Для ТОВ «Ukraine Global Company» необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство. Наявність власного сайту, а також використання контекстової реклами збільшують обсягів надання послуг і прибутку підприємства.

Отже, у даному питанні було визначено напрями репутаційного профілювання туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company», які мають бути спрямовані на укріплення іміджу компанії. З цією метою запропоновано програму заходів з репутаційного профілювання туристичного підприємства, основними етапами якої стали оцінка цільової аудиторії для посилення ділової

репутації, визначення комунікаційних засобів поширення інформації про туристичного оператора формування бюджету комунікацій та напрямків їх використання, складання медіа-плану іміджевих заходів в Інтернет. На 2019 рік плановий бюджет заходів з реалізації програми репутаційного профілювання становитиме 58,7 грн.

3.2. Стратегія подолання репутаційних розривів туристичного оператора «Ukraine Global Company»

У процесі формування стратегії щодо подолання репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company» варто визначити той образ, який вже встиг скластися про нього, і наскільки він відповідає реальності. У другому розділі було проведено аналіз ділової репутації та визначено репутаційне позиціонування туристичного оператора «Ukraine Global Company» серед його основних конкурентів.

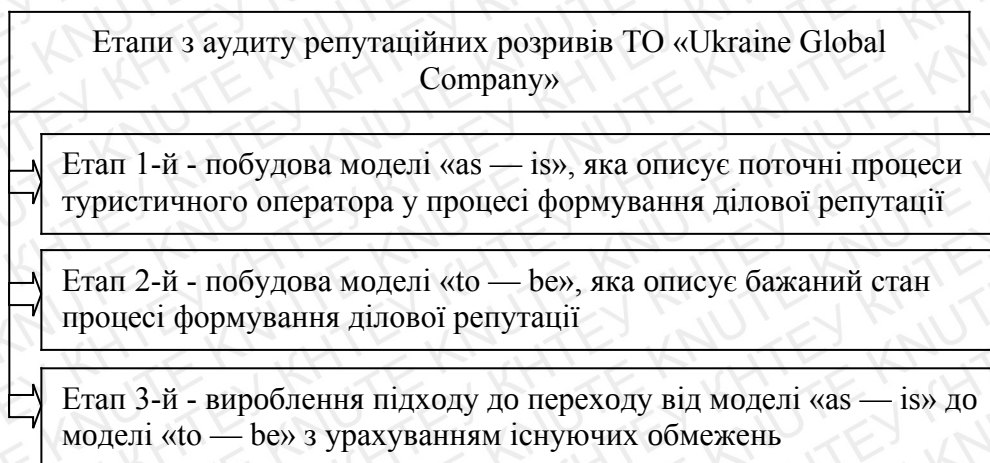


Рис. 3.2. Етапи з аудиту репутаційних розривів ТО «Ukraine Global Company»

*розроблено автором

При цьому варто враховувати той факт, що зовнішні і внутрішні цільові аудиторії ділової репутації досить відрізняються за своїм очікуванням і уявленням, тому підходи до аналізу їх думки про компанії теж повинні бути

різними.

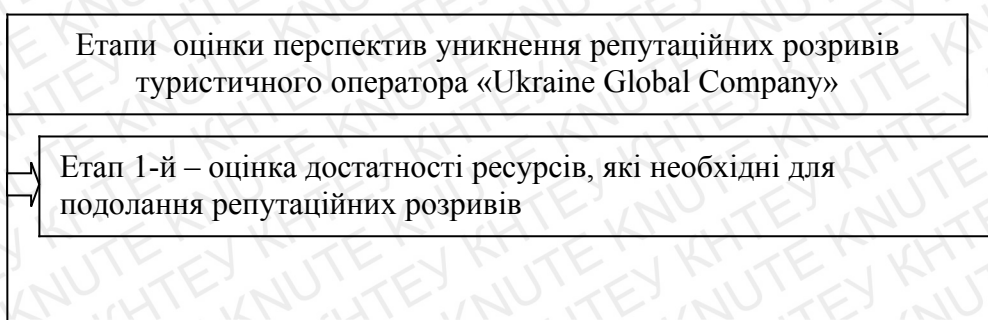
Для усунення репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company» варто запропонувати провести аудиту зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Даний напрямок є дуже важливим в плані оптимізації репутаційного капіталу. З метою виявлення репутаційних розривів, які знижують рівень іміджу та інтерес потенційних клієнтів до оператора, доцільно здійснити комплексний аудит репутаційних розривів ТОВ «Ukraine Global Company».

Роботи з аудиту репутаційних розривів мають включати наступні етапи: Аудит репутаційних розривів для туристичного оператора дасть можливість досягти наступного:

- розуміння того, наскільки результативно відбудовані процеси формування ділової репутації;
- можливість привести всі процеси формування репутації до єдиного набору стандартів для подальшого впровадження KPI (ключових показників ефективності) та інформаційно-аналітичних систем;
- зменшення залежності від людського фактора;
- можливість проведення реінжинірингу процесів, які впливають на зниження ділової репутації.

Проведення аудиту процесів формування ділової репутації передбачає можливість найму співробітників відповідної спеціалізованої аудиторської компанії. Для прикладу, наданням послуг з аудиту репутаційного капіталу та іміджевих ризиків в Україні сьогодні займається аудиторська компанія «Baker Tilly International».

При проведенні аудиту репутаційних розривів підприємства незалежними аудиторами також буде проводитися оцінка ризиків щодо формування іміджу туристичного оператора (рис. 3.3):



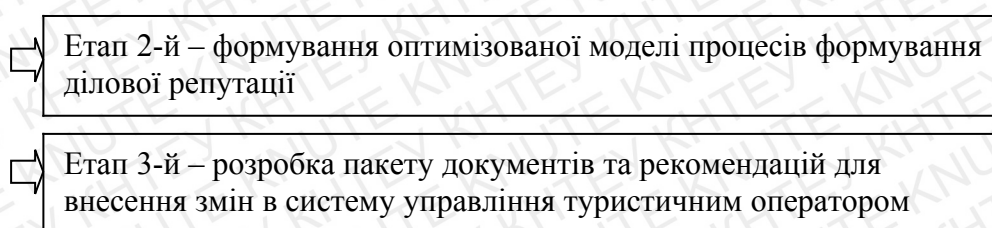


Рис. 3.3. Етапи оцінки перспектив уникнення репутаційних розривів туристичного оператора «Ukraine Global Company»

План-графік заходів на проведення аудиту бізнес-процесів та передачі, за його результатами, частини виробничих функцій на аутсорсинг, наведено у табл. 3.5.

Проведення аудиту репутаційних розривів для ТОВ «Ukraine Global Company» буде забезпечуватися участю керівників окремих функціональних підрозділів туристичного оператора у цьому процесі. З цією метою необхідно буде від них отримати інформацію для стратегічного планування та управління комунікаціями.

Також для отримання рекомендацій від аудиторської компанії щодо можливостей подолання репутаційних розривів необхідно буде:

- виявити і описати існуючий образ компанії в уявленні зовнішніх цільових аудиторій;
- описати основні складові характеристики її ділової репутації, що визначають ставлення різних цільових груп;
- виробити рекомендації з управління репутацією у зовнішніх цільових групах.
- вивчити особливості сприйняття компанії її персоналом;
- отримати зворотний зв'язок від працівників з приводу змісту отриманої ними інформації про компанії і каналів її поширення;
- оцінити, наскільки добре компанія прислухається до своїх співробітників, яка атмосфера в компанії.

Таблиця 3.5

План-графік заходів з проведення аудиту репутаційних розривів ТОВ

«Ukraine Global Company» у 2019 році

№	Етапи проведення аудиту бізнес-процесів у сфері фінансового управління	Відповідальні за кожен етап		Квартали 2019 р.			
		Зі сторони «Baker Tilly International»	Зі сторони ТО «Ukraine Global Company»	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019	4кв. 2019
1	Розробка завдань для проведення аудиту репутаційних розривів	Керівник туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	→	-	-	-
2	Підготовка документації для передачі аудиторам з «Baker Tilly International»	Керівники структурних підрозділів туристичного оператора	Керівники підрозділів	-	→	-	-
3	Проведення аналізу бізнес-процесів, формування кросс-функціональних діаграм, аналіз витрат робочого часу	Заступник директора туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	-	→	→	-
4	Підготовка звіту за результатами проведеного аналізу	Заступник директора туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	-	-	→	-
5	Виявлення вузьких місць в плані формування ділової репутації підприємства	Заступник директора туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	-	-	→	→
6	Формулювання пропозицій щодо можливості уникнення репутаційних розривів в майбутньому	Заступник директора туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	-	-	→	→
7	Підготовка управлінської та організаційної документації для реорганізації окремих бізнес-процесів з метою уникнення репутаційних розривів	Заступник директора туристичного оператора	Менеджер по роботі з клієнтами	-	-	-	→

*розроблено автором

Повнота картини багато в чому залежить від методів збору необхідної інформації. Як правило, аудит репутаційних розривів починається з аналізу внутрішніх документів компанії. Нижче представлені види документів, які варто

Внутрішні документи компанії, які варто використовувати при оцінювання репутаційних ризиків туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

використовувати при оцінювання репутаційних ризиків туристичного оператора (рис. 3.4).

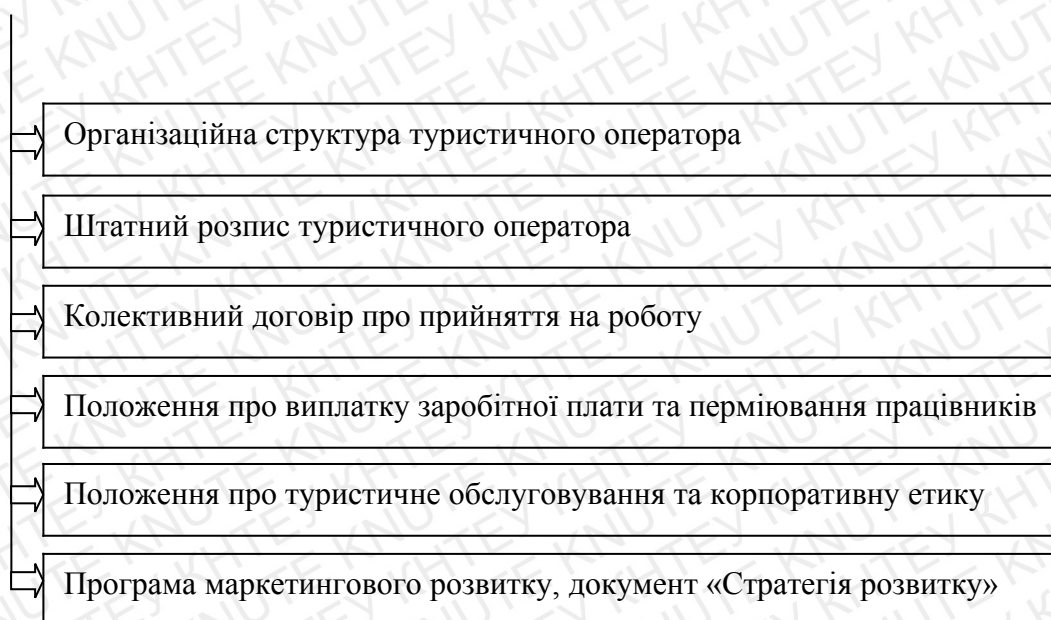


Рис. 3.4. Внутрішні документи компанії, які варто використовувати при оцінювання репутаційних ризиків туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

Як видно з наведеного рис. 3.4, вивчається досить широкий діапазон діяльності туристичного оператора, що дозволяє оцінити, наскільки ефективно ведеться робота з основними цільовими групами – персоналом, партнерами (готелями, турагенствами, транспортними компаніями), клієнтами (фізичними особами – споживачами туристичних послуг, корпоративними клієнтами. Не менш важливо отримати думку про компанію від представників цих цільових груп, що можна зробити шляхом експертних опитувань. Нижче представлені цільові групи, які варто залучати до участі в опитуваннях стосовно ділової репутації туристичного оператора «Ukraine Global Company» (рис. 3.5).

Рекомендовані групи експертів для оцінювання репутаційних ризиків туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

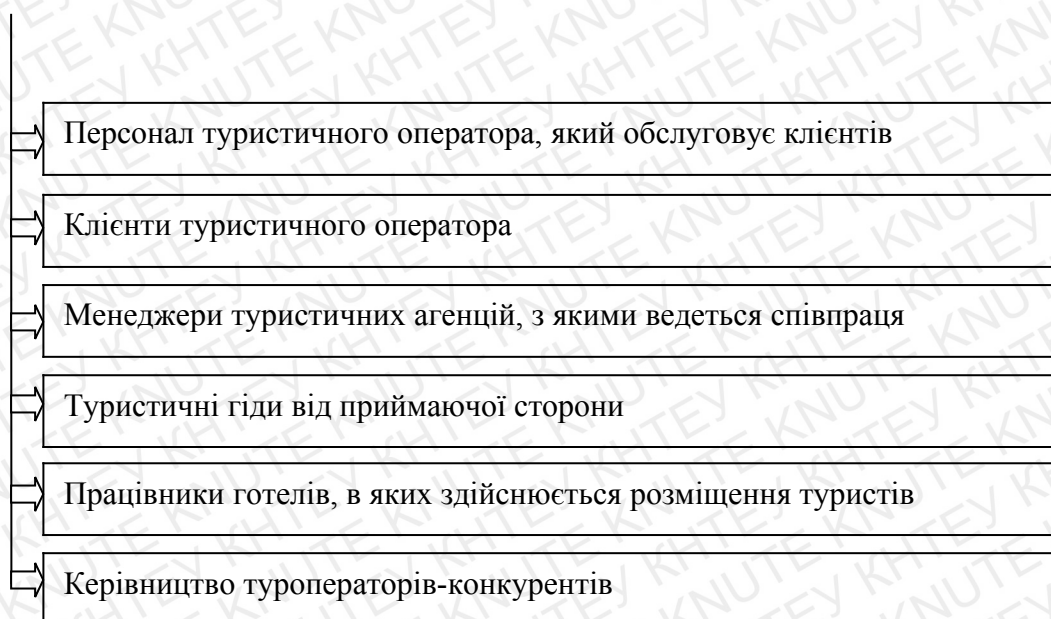


Рис. 3.5. Рекомендовані групи експертів для оцінювання репутаційних ризиків туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company»

Кожна група експертів вносить своє бачення організації виходячи з тих оціночних критеріїв, які є для неї найбільш важливими. У сукупності можна одержати найбільш повне і всебічне думка про роботу ТО «Ukraine Global Company» від учасників туристичного ринку та суспільства.

Після аналізу всієї зібраної інформації важливо отримати відповідь на три головні запитання:

1. Розуміє ТО «Ukraine Global Company» очікування своїх основних цільових аудиторій?
2. Які кроки компанія робить у напрямку цих очікувань?
3. Чи звітує ТО «Ukraine Global Company» про вжиті кроки (соціальна етика)?

При пошуку відповіді на ці питання виявляється найголовніше: де канали комунікації між ТО «Ukraine Global Company» і її аудиторіями працюють неефективно або взагалі не працюють. Як свідчать результати дослідження у 2 розділі, для ТО «Ukraine Global Company» можна визначити три зони репутаційних розривів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Зони репутаційних розривів для ТОВ «Ukraine Global Company»

Нерозуміння очікувань	Неправильні дії	Поганий інформування
Нерозуміння, які фактори є визначальними для оцінки компанії з точки зору цільових аудиторій	Нерозуміння очікувань цільових аудиторій, яке призводить до неправильних дій	Недостатнє інформування про свої дії

Як видно з табл. 3.6, однією з вирішальних репутаційних помилок для туристичного оператора «Ukraine Global Company» є нерозуміння з боку компанії, як саме оцінюють її діяльність ті або інші цільові аудиторії. Нерідко ТОВ «Ukraine Global Company» вважає своїми головними досягненнями ті аспекти діяльності, які не є суттєвими з точки зору оточуючих. Приміром, співробітників компанії не буде радувати зростання отриманого прибутку, якщо при цьому їх зарплати не підвищилися. Не розуміючи, чого чекають представники цільової аудиторії, ТОВ «Ukraine Global Company» може рухатися у напрямку, який їй видається найбільш правильним, не враховуючи при цьому, що такі дії не сприяють зростанню авторитету.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні елементи впровадження стратегії подолання репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company». Для усунення репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company» запропоновано провести аудит зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Даний напрямок є дуже важливим в плані оптимізації репутаційного капіталу. З метою виявлення репутаційних розривів, які знижують рівень іміджу та інтерес потенційних клієнтів до оператора, доцільно здійснити комплексний аудит репутаційних розривів ТОВ «Ukraine Global Company». Проведення аудиту репутаційних розривів для ТОВ

«Ukraine Global Company» буде забезпечуватися участю керівників окремих функціональних підрозділів туристичного оператора у цьому процесі. З цією метою необхідно буде від них отримати інформацію для стратегічного планування та управління комунікаціями. Сьогодні однією з вирішальних репутаційних помилок для туристичного оператора «Ukraine Global Company» є нерозуміння з боку компанії, як саме оцінюють її діяльність ті або інші цільові аудиторії. Нерідко ТОВ «Ukraine Global Company» вважає своїми головними досягненнями ті аспекти діяльності, які не є суттєвими з точки зору оточуючих. Вирішення проблеми з наявними репутаційними розривами вплине на зростання іміджу та популярності туристичного оператора «Ukraine Global Company» серед своїх клієнтів.

3.3. Оцінка ефективності пропонованих репутаційних ініціатив туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Для формування річного бюджету заходів посилення репутації ТОВ «Ukraine Global Company» необхідно планову кількість заходів помножити на орієнтовну вартість кожного окремого заходу.

Оцінку планового бюджету посилення репутації ТОВ «Ukraine Global Company» наведено в табл. 3.7.

Таким чином, на 2019 рік бюджет стратегії формування заходів з посилення ділової репутації складає 86 200 грн, в тому числі вартість заходів по розміщенню реклами у соціальних мережах – 27500 грн, вартість заходів з удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства – 30000 грн., вартість заходів PR в інтернет для формування заходів з посилення ділової репутації – 86 200 грн.

Таблиця 3.7

**Бюджет стратегії формування заходів посилення репутації
туристичного підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» на 2019 рік**

Напрямки реалізації заходів посилення репутації	Кількість	Бюджетна вартість на 2019 рік, грн..
<i>Розміщення соціальної реклами в інтернет-мережі</i>		27500
- формування стрічок новин та їх наповнення	щотижнево	13500
- організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж	при появі нових подій надсилати повідомлення	5000
- підтримка та робота з групами в соціальних мережах	щотижнево	9000
<i>Удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства</i>		30000
- Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO	Раз на місяць	30000
<i>Заходи PR в інтернет для формування іміджу бренду</i>		28700
- SEO – оптимізація для просування сайту підприємства в мережі Інтернет	x	28700
РАЗОМ	x	86200

Оцінка ефективності заходів з формування заходів з посилення ділової репутації є досить складним процесом, оскільки передбачає визначення багатьох невідомих величин. Тому для простоти оцінки пропонуємо скористатися методичним підходом, який наведено нижче.

Тоді для розрахунку кількісних критеріїв ефективності стратегії формування заходів з посилення ділової репутації нам необхідно буде визначити прогнозний обсяг вартості надання туристичних послуг, прибутку та кількості працівників. Розрахунок показників кількісної оцінки соціальної ефективності програми наведено в табл. 3.8.

У 2019 році прогнозований обсяг вартості надання туристичних послуг має зрости на 20% в результаті розширення попиту на туристичні послуги туроператора. Відповідно, має збільшитися і прибуток підприємства. Витрати на заходи формування заходів з посилення ділової репутації зростуть на 86,2 тис. грн.

Таблиця 3.8

Оцінка показників ефективності заходів з посилення ділової репутації туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» на 2019 рік

Показники	Умовні позначення	Факт, 2018 рік (тис.грн.)	Орієнтовне зростання	Прогноз, 2019 рік (тис.грн.)	Приріст у 2019 році, (+/-)	
					Абс.	%
Сумарна вартість наданих туристичних послуг, тис.грн	S	33154,1	+20% внаслідок удосконалення заходів з управління репутацією	39784,9	6630,8	20
Витрати на надання туристичних послуг, тис.грн	I	30112,5	Витрати мають зрости на 15%	34629,4	4516,9	15
Додаткова сума витрат на впровадження заходів з формування заходів з посилення ділової репутації	-	-	Визначено на основі складання бюджету заходів з удосконалення ділової репутації туристичного оператора	82,6	82,6	-

Продовження табл. 3.8

Прибуток, тис.грн.	$P = S - I$	3041,6	прогнозне значення визначається як	5072,9	2031,3	66,8
--------------------	-------------	--------	------------------------------------	--------	--------	------

			різниця доходів та витрат			
Середньоспиксова численість працівників, осіб	L	89	в штат буде взято 7 працівників	96	7,0	7,9
Показник продуктивності праці, тис.грн	$IL = S / L$	372,5	x	414,4	41,9	11,3
Прибуток на 1-го працівника, тис.грн	$IS = P / L$	34,2	x	52,8	18,7	54,6
Рентабельність туристичних послуг, %	$P = P / S$ * 100%	9,2	x	12,8	3,6	39,0

Внаслідок змін, передбачених реалізацією заходів з посилення ділової репутації, має збільшитися показник прибутку на 2031,3 тис. грн. Показник продуктивності праці персоналу зросте на 41,9 тис.грн / особу, а прибуток у розрахунку на 1-го працівника - на 18,7 тис. грн. Відбудеться зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на 3,6%.

В цілому можна відзначити, що заходи з удосконалення управління репутаційним капіталом мають довгострокові наслідки впливу на фінансові результати роботи туристичного оператора. Важливо порівняти між собою фактичні показники ефективності роботи ТОВ «Ukraine Global Company» (без врахування заходів, які було запропоновано) та перспективні показники (рис. 3.6).

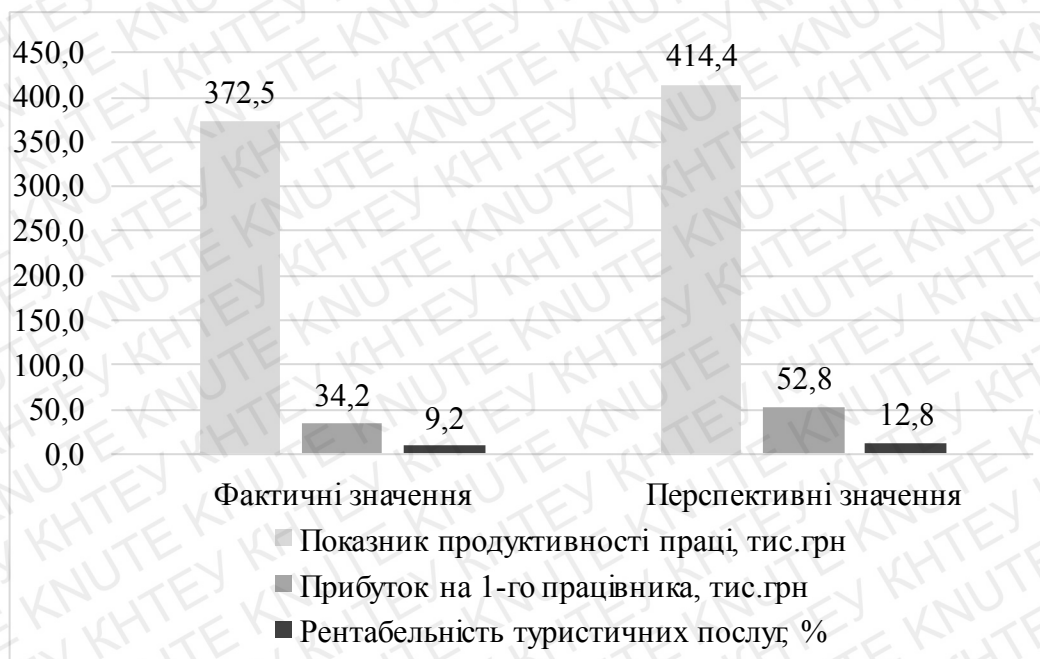


Рис. 3.6. Порівняльна характеристика фактичних та перспективних показників роботи туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company» у 2018-2019 рр.

Варто також відмітити, що перспективні значення ефективності роботи туристичного оператора можуть бути отримані лише у випадку посилення репутаційного капіталу. Вони будуть внести в собі довгостроковий ефект і у подальші періоди роботи туристичного оператора (мається на увазі період з 2020 року). В цілому приріст репутаційного капіталу, який виражається у покращенні економічних показників роботи, може також бути розцінений як своєрідний «Гудвіл», що вплине на зростання ринкової вартості ТОВ «Ukraine Global Company».

Отже, в даному питанні нами було оцінено ефективність заходів з посилення ділової репутації туристичного підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» на 2019 рік. На 2019 рік бюджет стратегії формування заходів з посилення ділової репутації складає 86 200 грн, в тому числі вартість заходів по розміщенню реклами у соціальних мережах – 27500 грн, вартість заходів з удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства – 30000 грн., вартість заходів PR в інтернет для формування заходів з посилення ділової репутації –

86 200 грн. У 2019 році прогнозний обсяг вартості надання туристичних послуг має зрости на 20% в результаті розширення попиту на туристичні послуги туроператора. Відповідно, має збільшитися і прибуток підприємства. Витрати на заходи формування заходів з посилення ділової репутації зростуть на 86,2 тис. грн. Внаслідок змін, передбачених реалізацією заходів з посилення ділової репутації, має збільшитися показник прибутку на 2031,3 тис. грн. Показник продуктивності праці персоналу зросте на 41,9 тис.грн / особу, а прибуток у розрахунку на 1-го працівника - на 18,7 тис. грн. Відбудеться зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на 3,6%. В цілому можна відзначити, що заходи з удосконалення управління репутаційним капіталом мають довгострокові наслідки впливу на фінансові результати роботи туристичного оператора. Приріст репутаційного капіталу, який виражається у покращенні економічних показників роботи, може також бути розцінений як своєрідний «Гудвіл», що вплине на зростання ринкової вартості ТОВ «Ukraine Global Company»

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

1. Визначено напрями репутаційного профілювання туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company», які мають бути спрямовані на укріплення іміджу компанії. З цією метою запропоновано програму заходів з репутаційного профілювання туристичного підприємства, основними етапами якої стали оцінка цільової аудиторії для посилення ділової репутації, визначення комунікаційних засобів поширення інформації про туристичного оператора формування бюджету комунікацій та напрямків їх використання, складання медіа-плану іміджевих заходів в Інтернет. На 2019 рік плановий бюджет заходів з реалізації програми репутаційного профілювання становитиме 58,7 грн.

2. Обґрунтовано основні елементи впровадження стратегії подолання репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Для усунення репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company» запропоновано провести аудит зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Даний напрямок є дуже важливим в плані оптимізації репутаційного капіталу. З метою виявлення репутаційних розривів, які знижують рівень іміджу та інтерес потенційних клієнтів до оператора, доцільно здійснити комплексний аудит репутаційних розривів ТОВ «Ukraine Global Company». Проведення аудиту репутаційних розривів для ТОВ «Ukraine Global Company» буде забезпечуватися участю керівників окремих функціональних підрозділів туристичного оператора у цьому процесі. З цією метою необхідно буде від них отримати інформацію для стратегічного планування та управління комунікаціями. Сьогодні однією з вирішальних репутаційних помилок для туристичного оператора «Ukraine Global Company» є нерозуміння з боку компанії, як саме оцінюють її діяльність ті або інші цільові аудиторії. Нерідко ТОВ «Ukraine Global Company» вважає своїми головними досягненнями ті аспекти діяльності, які не є суттєвими з точки зору оточуючих. Вирішення проблеми з наявними репутаційними розривами вплине на зростання іміджу та популярності туристичного оператора «Ukraine Global Company» серед своїх клієнтів.

3. Було оцінено ефективність заходів з посилення ділової репутації туристичного підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» на 2019 рік. На 2019 рік бюджет стратегії формування заходів з посилення ділової репутації складає 86 200 грн, в тому числі вартість заходів по розміщенню реклами у соціальних мережах – 27500 грн, вартість заходів з удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства – 30000 грн., вартість заходів PR в інтернет для формування заходів з посилення ділової репутації – 86 200 грн. Внаслідок змін, передбачених реалізацією заходів з посилення ділової репутації, має збільшитися показник прибутку на 2031,3 тис. грн. Показник продуктивності праці персоналу зросте на 41,9 тис.грн / особу, а прибуток у розрахунку на 1-го працівника - на 18,7 тис. грн. Відбудеться зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на 3,6%. В цілому можна відзначити, що заходи з удосконалення управління репутаційним капіталом мають довгострокові наслідки впливу на фінансові результати роботи туристичного оператора.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки та пропозиції:

1. Ділова репутація - це цілісне уявлення про підприємство, яке формується з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами, цілісне сприйняття його переваг та недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції. Імідж створюється на основі емоцій за допомогою реклами, а репутація - це реальна сутність туристичного підприємства, те, що ховається за іміджем. Вона здатна підвищувати прибутковість туристичного підприємства. 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.

2. На нашу думку, основними складовими ділової репутації туристичного підприємства є: зовнішній імідж туристичного підприємства, репутація керівника, фінансова стійкість, організаційно-правова форма туристичного підприємства, якість продукції (послуг), організаційна структура, соціальна відповідальність туристичного підприємства. Діловій репутації туристичного підприємства притаманні такі характеристики нематеріальних активів як відсутність матеріальної форми, можливість використання протягом тривалого часу, здатність приносити економічну вигоду. В результаті продажу туристичного підприємства його репутація переходить до нового власника, проте та частина репутації, яка була пов'язана з попереднім власником втрачається. Особливістю ділової репутації, як нематеріального активу є те, що вона не відображається на балансі туристичного підприємства, проте здатна приносити йому додатковий прибуток.

3. Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки про те, що у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації. На формування природного репутації туристичного підприємства впливають: якість

товарів/послуг, імідж керівника, відношення персоналу до роботи, до туристичного підприємства-роботодавця, до клієнтів тощо. Формування, підтримання та розвиток репутації потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію (особистість, продукцію, послугу тощо). Скоординовані дії щодо впливу на громадську думку, за допомогою PR-заходів, спрямовані на формування або зміну на свою користь уявлень (поведінки) людей. Використання PR-заходів у процесі формування і просування репутації туристичного підприємства також дозволяє встановити, підтримувати і зміцнювати зв'язки і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

4. У другому розділі проведено аналіз основних показників фінансово-економічного потенціалу туристичного оператора свідчить про зростання загальної результативності його роботи впродовж останніх 3-х років. Основним чинником зростання доходів ТОВ «Ukraine Global Company» у 2016-2017 рр. було збільшення виручки від надання туристичних послуг на 4953,9 тис.грн або на 18,2%. Це було зумовлене, в першу чергу, зростанням обсягу діяльності туристичного оператора за рахунок розширення туристичних потоків у сфері виїзного туризму та відновлення ринку туристичних послуг після кризи 2014-2015 рр. Найбільш популярним був туристичний напрямок до Туреччини. Попри зниження обсягів реалізації турів за даними напрямком у 2015 році (на 6%), у 2016-2017 роках можна було спостерігати суттєвий приріст реалізації турів до Туреччини на 46%. Основною причиною такої ситуації були знижки на тури до Туреччини для українських туристів у 2017 році. Упродовж 2017 році порівняно з 2016-м роком прибуток до оподаткування збільшився на 190,4 тис.грн (+12,0%), хоча у 2016 році проти 2015-го року зростання даного показника становило 51,0 тис.грн. Обсяг чистого прибутку від здійснення господарської діяльності збільшився за 2015-2016 роки на 156,1 тис.грн або на 12,0 %, а за 2016-2017 рр. – збільшився на 745,2 тис.грн (+51,0%). У структурі формування прибутку туристичного оператора спостерігається тенденція до зростання частки фінансового результату від іншої діяльності.

5. Обсяг витрат на формування іміджу у 2015 році становив 1084 тис.грн, у 2016 році – 1312 тис.грн, у 2017 році – 1717 тис.грн. Найбільша питома вага у фінансуванні заходів з формування репутаційного капіталу туристичного оператора припадала на заходи прямого маркетингу – відвідування партнерів та телефонний маркетинг. Обсяг витрат по даним заходам становив 42% від загально обсягу інвестицій у репутаційний капіталу у 2015 році, 38% - у 2016 році, 36% у 2017 році. Досить значна питома вага у витратах на формування іміджу належала заходам PR - участь у виставках у сфері туристичної діяльності. На даний вид репутаційних заходів припадало у 2015 році 30%, у 2016 році – 34%, у 2017 році – 32%.

6. Було проаналізовано особливості формування репутаційного капіталу туристичного оператора. Синтетичним показником рівня репутаційного капіталу є показник середньозваженої оцінки якості туристичних послуг, які представлені на сайті та у соціальних мережах. Ukraine Global Company поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці зовнішнього репутаційного капіталу. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього репутаційного капіталу Ukraine Global Company випереджає лише туристичного оператора «Діліжанс Тревел». Експертна оцінка ефективності формування репутаційного капіталу туристичного оператора в Інтернет становить 3,5 бали з 5-ти, тобто туристичний оператор має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування репутаційного капіталу за всіма напрямками. Основними елементами внутрішнього репутаційного капіталу підприємства в Інтернет є матеріальне та нематеріальне стимулювання, соціальна відповідальність та наявність CRM-системи з відслідковуванням задач. В якості матеріального стимулювання використовується гнучка система оплати праці з преміюванням за результатами роботи. Премія нараховується щоквартально за результатами звітного періоду. В якості нематеріальної мотивації застосовується проведення таких заходів як корпоративні семінари, бізнес-тренінги для підвищення кваліфікації, участь персоналу у прийнятті рішень. Працівники підприємства мають право голосувати у процесі прийняття рішень по розробці та впровадження нових туристичних продуктів. З метою

забезпечення соціальної відповідальності на підприємстві створено фонд підтримки працівників підприємства. Для цього з прибутку підприємства щоквартально відраховується 5%. Кошти даного фонду можуть бути використані для проведення корпоративів, покриття витрат на медичне страхування працівників. Внутрішня CRM-система з відслідковуванням задач забезпечує постійний обмін інформацією між працівниками, структуроване планування завдань на підприємстві.

7. Визначено напрями репутаційного профілювання туристичного оператора ТОВ «Ukraine Global Company», які мають бути спрямовані на укріплення іміджу компанії. З цією метою запропоновано програму заходів з репутаційного профілювання туристичного підприємства, основними етапами якої стали оцінка цільової аудиторії для посилення ділової репутації, визначення комунікаційних засобів поширення інформації про туристичного оператора формування бюджету комунікацій та напрямків їх використання, складання медіа-плану іміджевих заходів в Інтернет. На 2019 рік плановий бюджет заходів з реалізації програми репутаційного профілювання становитиме 58,7 грн.

8. Обґрунтовано основні елементи впровадження стратегії подолання репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company». Для усунення репутаційних розривів для туристичного оператора «Ukraine Global Company» запропоновано провести аудит зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Даний напрямок є дуже важливим в плані оптимізації репутаційного капіталу. З метою виявлення репутаційних розривів, які знижують рівень іміджу та інтерес потенційних клієнтів до оператора, доцільно здійснити комплексний аудит репутаційних розривів ТОВ «Ukraine Global Company». Проведення аудиту репутаційних розривів для ТОВ «Ukraine Global Company» буде забезпечуватися участю керівників окремих функціональних підрозділів туристичного оператора у цьому процесі. З цією метою необхідно буде від них отримати інформацію для стратегічного планування та управління комунікаціями. Сьогодні однією з вирішальних репутаційних помилок для туристичного оператора «Ukraine Global Company» є нерозуміння з боку

компанії, як саме оцінюють її діяльність ті або інші цільові аудиторії. Нерідко ТОВ «Ukraine Global Company» вважає своїми головними досягненнями ті аспекти діяльності, які не є суттєвими з точки зору оточуючих. Вирішення проблеми з наявними репутаційними розривами вплине на зростання іміджу та популярності туристичного оператора «Ukraine Global Company» серед своїх клієнтів.

9. Було оцінено ефективність заходів з посилення ділової репутації туристичного підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» на 2019 рік. На 2019 рік бюджет стратегії формування заходів з посилення ділової репутації складає 86 200 грн, в тому числі вартість заходів по розміщенню реклами у соціальних мережах – 27500 грн, вартість заходів з удосконалення оформлення та дизайну сайту підприємства – 30000 грн., вартість заходів PR в інтернет для формування заходів з посилення ділової репутації – 86 200 грн. Внаслідок змін, передбачених реалізацією заходів з посилення ділової репутації, має збільшитися показник прибутку на 2031,3 тис. грн. Показник продуктивності праці персоналу зросте на 41,9 тис.грн / особу, а прибуток у розрахунку на 1-го працівника - на 18,7 тис. грн. Відбудеться зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на 3,6%. В цілому можна відзначити, що заходи з удосконалення управління репутаційним капіталом мають довгострокові наслідки впливу на фінансові результати роботи туристичного оператора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, туристичний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352.
2. Аль-Джамалі А.М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 49-53.
3. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. - 2015. - №2. – С. 132-141.
4. Артеменко О.І., та ін. Сучасні інформаційні технології в галузі туризму: системний аналіз ситуації / О.І. Артеменко, Н.Е. Кунанець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу», 2015. - №1. – С. 232-238.
5. Атанасов М., та ін. Вплив інформаційних технологій на розвиток туристичного підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 54-61.
6. Баличова В.О. та ін. Методичні аспекти оцінювання репутації туристичних підприємств / В.О. Баличова, О.О. Тяхтенко // Вісник Хмельницького національного університету, 2014. - № 5, Т. 2. – С. 160-162.
7. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2007. – 217 с.
8. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному

суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

9. Боднарюк А.М. Формування репутації туристичного туристичного підприємства / А.М. Боднарюк // Науковий огляд: актуальні наукові дослідження, 2016. - №12. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://int-konf.org/konf122016/1305-bodnaryuk-a-bm-formuvannya-mdzhu-turistichnogo-pdpriyemstva.html>

10. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.

11. Буй В.М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.

12. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.

13. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: http://tourhb.net/books_ukr/vt5-1.htm

14. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими туристичного підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>

15. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.

16. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.

17. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.

18. Вилегжанін Д.А. Теория и практика паблік рилейшнз / Д. А. Вилегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с.

19. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>
20. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління туристичного підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237.
21. Готинян В. С. Можливості IT-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. - Режим доступу \ww\w/ ПІІ.: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.
22. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.
23. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – №1086. – 2013. – С. 131–134.– Режим доступу: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>
24. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
25. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.
26. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155.
27. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа :<http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.
28. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.

29. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
30. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105.
31. Крупенна І.А., та ін. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І.А. Крупенна, Є.І. Венгер // Економічний форум, 2016. №1. - С. 11-12.
32. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
33. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
34. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступа: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
35. Мазаракі А.А., та ін.. Сервісна концепція управління туристичного підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195.
36. Макар О.П., та ін. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О.П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.
37. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
38. Мельниченко С., та ін. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.
39. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.
40. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство

соціальної комунікації (теорія і практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.

41. Мороз О.В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на туристичних підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.

42. Мошек Г.Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

43. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни [Електронний ресурс] / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. – С. 65–72.– Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional

44. Набієва, А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі [Текст] / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

45. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua

46. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. – 204 с.

47. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект / О.П. Пащенко // Мукачівський державний університет, 2017. - №9. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf

48. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.

49. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.

50. Пономаренко В.С. Репутація туристичного підприємства як складова його конкурентоспроможності та основа взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Пономаренка.В.С., Кизима

М.О., Тищенко О.М. – Х. : ФОП Лібуркіна Л.М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 150–167.

51. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: СП АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.

52. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

53. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

54. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.

55. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М.: Интер, 2011. – с. 386

56. Скопа О.О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.

57. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47.

58. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.

59. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі туристичного підприємства «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162

60. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.

61. Хатикова З.В. Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия / З.В. Хатикова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – Донецьк : ТО «Цифрова

друкарня», 2009. – № 13. – С. 254–259.

62. Хейвуд Д., Брайан Ж. - Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.

63. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.

64. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

65. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua>.

66. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.

67. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>

68. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

69. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>

70. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-

333.

71. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode:
<http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>

72. Офіційний сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс] – режим досугу: www.ukrstat.gov.ua

73. Рейтинг туристичних операторів України [електронний ресурс] – режим доступу: <https://delo.ua/rates/travel-agencies-rating/>