

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Репутаційний менеджмент туристичного підприємства»

Студента 2 курсу, 4м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний менеджмент»

Березинець Дмитро
Сергійович

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2020 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Березинцю Дмитру Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Репутаційний менеджмент туристичного підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «12» листопада 2020 р. № 3396

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 20.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розроблення та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Об'єкт дослідження: процес репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти репутаційного менеджменту туристичного підприємства КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» та «Глобал тур», м. Київ

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Ткаченко Т.І.	11.12.2020	10.05.2021
2	Ткаченко Т.І.	11.12.2020	17.09.2021
3	Ткаченко Т.І.	11.12.2020	31.10.2021

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, функції та принципи репуаційного менеджменту туристичного підприємства

1.2. Система механізмів репуаційного менеджменту туристичного підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Характеристика діяльності КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» та його роль у формуванні іміджу туристичної дестинації Києва

2.2. Критичний аналіз управління репуацією туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ

2.3. Оцінка впливу факторів середовища на репуаційний менеджмент туристичних підприємств

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка програми вдосконалення репуаційного менеджменту КП «Київський міський туристично-інформаційний центр», м. Київ

3.2. Обґрунтування управлінських рішень щодо стратегії репуаційного менеджменту на туристичному підприємстві «Глобал тур» м. Київ

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-12.11.2020	11.11.2020
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020-13.12.2020	13.12.2020
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020-10.05.2021	10.05.2021
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021	10.05.2021
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021-17.09.2021	17.09.2021
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021-31.10.2021	31.10.2021
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	01.11.2021-11.11.2021	11.11.2021
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	12.11.2021-19.11.2021	19.11.2021
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2021	20.11.2021
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	06.12.2021 р.

7. Дата видачі завдання «11» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи:

Ткаченко Т.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми:

Роскладка Н.О.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент
(прізвище, ініціали, підпис)

Березинець Д.С.

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Березинець Дмитро Сергійович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичного підприємства, відзначено, що репутаційний менеджмент – це сукупність методів і підходів, спрямованих на створення, підтримку і контроль іміджу підприємства; що до основних інструментів репутаційного менеджменту належать паблік рилейшнз, бенчмаркінг, брендинг, державна реклама, формування медіа репутації, стейкголдери-менеджмент.

На основі отриманих аналітичних результатів розроблено проєкт заходів щодо формування позитивної репутації туристичного підприємства різного ієрархічного рівня управління (комунальне підприємство, бізнес-одиночка); відзначено, що нині репутація підприємства є найважливішим економічним ресурсом, його активом та одним з основних факторів конкурентоспроможності.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, рекомендується до захисту у кваліфікаційній екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного депозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи

Ткаченко Т.І.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Березинець Д.С.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Роскладка Н. О.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, функції та принципи репу­таційного менеджменту туристичного підприємства.....	10
1.2. Система механізмів репу­таційного менеджменту туристичного підприємства	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
2.1. Характеристика діяльності КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» та його роль у формуванні іміджу туристичної дестинації Києва	18
2.2. Критичний аналіз управління репу­тацією туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ	25
2.3. Оцінка впливу факторів середовища на репу­таційний менеджмент туристичних підприємств	33
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	37
3.1. Розробка програми вдосконалення репу­таційного менеджменту КП «Київський міський туристично-інформаційний центр», м. Київ	37
3.2. Обґрунтування управлінських рішень щодо стратегії репу­таційного менеджменту на туристичному підприємстві «Глобал тур» м. Київ	40
Висновки до розділу 3	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність роботи підприємств та організацій залежить від з'єднання багатьох складників. Вагомим методом для привернення до себе уваги є турбота про підтримання ділової репутації.

На сьогоднішній день ділова репутація є важливою складовою. Вона допомагає прийняти рішення про можливість партнерства або співпраці. В сучасному світі неможливо без використання сучасних інформаційних технологій та вільного доступу до багатьох видів інформації. Саме в такому випадку при можливості її використання для власних потреб, все важче зберігати чисту репутацію. Недоліком вільного доступу є легкість для пошуку відповідно до запитів споживачів за різними критеріями, такими як назва підприємства або його продукти та послуги, імена топ-менеджерів тощо.

Саме тому, одним із провідних напрямків розвитку методології та практики системи менеджменту повинен стати цілеспрямований вплив на ефективне формування та підтримання позитивної репутації підприємств і організацій. Як показує світовий досвід, аналізування тенденцій, саме репутаційний ресурс має тенденцію до нарощування значення поряд із економічними та іншими ресурсами. Недостатній рівень уваги керівництва українських організацій та підприємств до суттєво звужує статусні, економічні та інші види можливостей для зміцнення свого авторитету, впливу та розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значну увагу до проблем змістового наповнення репутації господарюючих суб'єктів та особливостей її конструювання у своїх працях приділяють ряд зарубіжних вчених, таких як Дж. Баллмер, Е. Грінленд, Е.Грей, Д.Дозьє, Ч. Фомбрун С. Хассан, а також вітчизняних Д.І. Берницька, В.П. Божко, Н.О. Кравчук, К.Щербакова та ін. [14,18]. При цьому, висвітлення питань, присвячених впровадженню репутаційного менеджменту, враховуючи динамічність бізнес-оточення, потребують подальшого дослідження, зокрема в частині теоретико-організаційних аспектів.

Метою роботи є дослідження обґрунтування теоретико-організаційних основ репутаційного менеджменту в діяльності підприємств через розкриття сутності репутації, її складових та особливостей впровадження репутаційного менеджменту відповідно до поставлених стратегічних цілей.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- Визначення сутності, функцій, та принципів репутаційного менеджменту туристичного підприємства
- Аналіз та оцінка впливу факторів управління на репутаційний менеджмент туристичного підприємства «Глобал тур»
- Аналіз діяльності КП «ТІЦ» та виявлення впливу на формування іміджу туристичної дестинації Києва
- Створення програми вдосконалення репутаційного менеджменту КП «ТІЦ»
- Ухвалення управлінських рішень відносно стратегії розвитку репутаційного менеджменту туристичного підприємства «Глобал тур»

Об'єктами дослідження є туристичне підприємство «Глобал тур» та КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» та їх вплив на формування іміджу туристичної дестинації міста Київ

Предметом дослідження є формування стратегії розвитку репутаційного менеджменту туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ.

Методи дослідження. В процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу, інструменти оцінки експертів, статичні та графічні методи аналізу.

Елементи наукової новизни полягають у вдосконаленні теоретико-методологічних основ формування репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

Практична значимість результатів полягає в тому, що рекомендації, розроблені в даній кваліфікаційній роботі, можна використати в практиці

впровадження репутаційного менеджменту в діяльності українських туристичних підприємств.

Апробація результатів дослідження. За результатами даних досліджень підготовлена стаття Березинець Д. С. *«Репутаційний менеджмент підприємства» (дод. А).*

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (20) та додатків. В роботі 8 таблиць, 6 рисунків (6 джерел у списку літератури)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, функції та принципи репуаційного менеджменту туристичного підприємства

Репутаційний менеджмент - це сукупність методів і підходів, спрямованих на створення, підтримку і контроль іміджу компанії.

Нині успіх заходів щодо формування іміджу та репуаційного менеджменту заключається в умінні інтегрувати знання PR-менеджменту в загальну систему маркетингових комунікацій. Сама репуація підприємства формується лише в процесі комунікацій. Вибудовується певний ланцюг : вартість підприємства – нематеріальні активи – конкурентні переваги – комунікації – репуація.

Усі визначення ділової репуації ділять на три групи, за якими ділову репуацію визначають як:

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

Ділова репуація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості. За даними Ernst&Young, у компанії Microsoft частка ділової репуації становить 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [14]

Ділова репуація організації може бути позитивною, негативною та суттєво впливати на її діяльність. позитивна допомагатиме налагодженню ефективних, стійких, надійних, вигідних зв’язків із партнерами, споживачами, інвесторами, органами влади, а негативна - загрожуватиме процесу життєздатності організації. У процесі формування репуації дії здійснюються

для створення і розвитку позитивних складових, до яких, зокрема, відносять: імідж організації, її позиціонування на ринку, відношення до клієнтів, авторитет першої особи, популярність організації на ринку, престижність місця роботи, фінансову стабільність.

Цільова аудиторія репутаційного менеджменту:

- 1) нормативні групи
- 2) функціональні групи
- 3) дифузійні групи
- 4) споживачі

Нормативні групи : (рядові установи, органи влади, регулюючі органи, громадські організації, ділові та професійні об'єднання). Вони є потужним інструментом впливу на фінансову систему і використовуються з метою регулювання світових ринків.

Функціональні групи: До цих груп відносяться ті, з ким організації доводиться стикатися щодня: співробітники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібна торгівля та сервісні організації, рекламні та маркетингові агентства, юридичні та консалтингові фірми.

Дифузні групи: журналісти, оскільки саме вони у вирішальній мірі формують громадську думку.

Для того щоб завоювати покупця, компанія повинна зайняти свою особливу позицію на ринку, виділившись з ряду їй подібних. Ця позиція повинна відображати базові характеристики її репутації, які образно і емоційно можна пов'язати з властивостями її продукції

Для розуміння ситуації, щодо формування репутаційного менеджменту пропонується розширена класифікація видів репутації (табл.1.1).

До інструментів репутаційного менеджменту належать паблік рилейшнз, бенчмаркінг, брендинг, державна реклама, формування медіа репутації, стейкхолдер-менеджмент.(рис.1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація видів репутації

За предметом	Ділова, професійна, соціальна, політична, інші види
За рівнем впливу	Зовнішня, внутрішня, комбінована
За відношенням	Позитивна, негативна, нейтральна
За середовищем впливу	Онлайн, оффлайн

Джерело: [12,13]

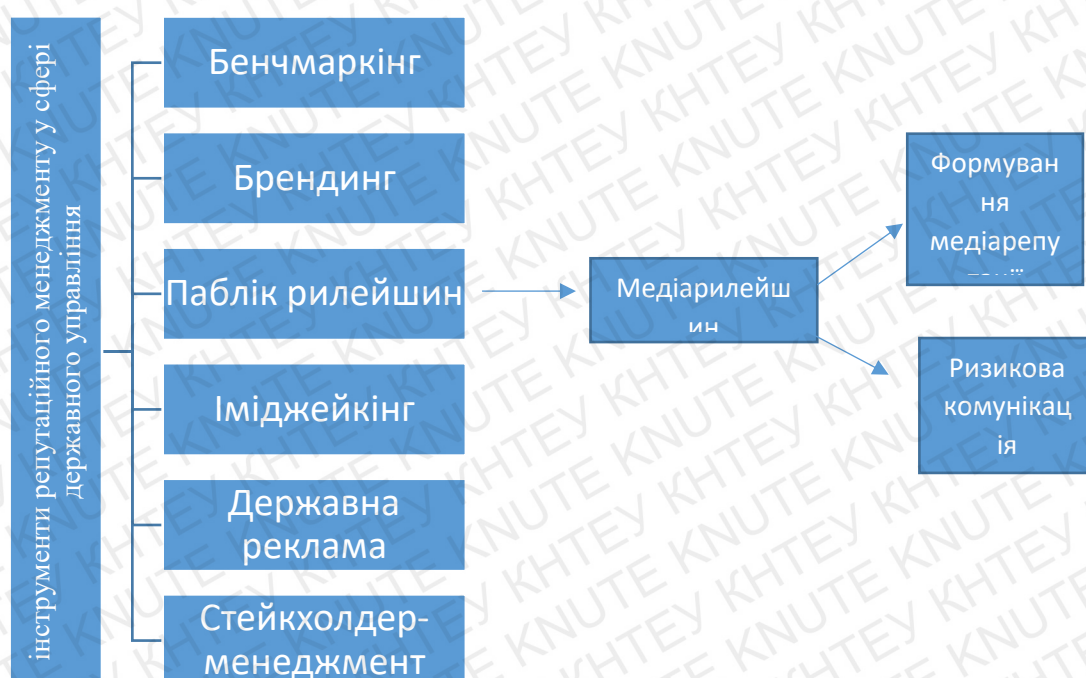


Рис. 1.1. Інструменти репутаційного менеджменту

Джерело: [12,13]

Слід зазначити, що при виборі репутаційної стратегії важливо прорахувати наперед, як вона може спрацювати в кризовій ситуації. Не дивлячись на те, що інвестиції в репутацію підприємства є довготерміновими вкладеннями, віддачу від яких повністю вдасться виміряти лише через декілька років, керівництву сьогодні необхідно займатися цим важливим питанням.

Розрізняють наступні стратегії управління репутацією :

- 1) Стратегія «Керівник – наша гордість».

- 2) Стратегія «Команда – наша гордість».
- 3) Стратегія «Продукція – наша гордість».
- 4) Стратегія «Досягнення – наша гордість».
- 5) Стратегія «Фінанси – наша гордість» [17]

Стратегія «Керівник – наша гордість». Керівник часто розглядається співробітниками як модель для наслідування, тим самим виступаючи в ролі потужного мотиватора. Проте, якщо керівник залишає підприємство, це негативним чином позначиться на репутації всього підприємства.

Стратегія «Команда – наша гордість» є доцільною для використання, коли діяльність підприємства диверсифікована і має різні напрями, що слабо пов'язані між собою чи представлені окремими бізнес-одинацями.

При використанні стратегії «Продукція – наша гордість», фокусом комунікацій є продукція чи послуги, що надає підприємство, тому основний акцент в просуванні робиться саме на тому, що підприємство пропонує ринку.

Стратегія «Досягнення – наша гордість», як правило, використовується на додаток до інших стратегій. Ця стратегія передбачає, що фокусом комунікацій підприємства є те, чого воно досягло за час своєї роботи (скільки років на ринку, показники успішних проєктів тощо)

Стратегію «Фінанси – наша гордість» переважно використовують ті підприємства, у яких фінансові показники є найбільш достовірним підтвердженням їх спроможності. [16]

Встановлено, що конструювання ділової репутації компанії відбувається на основі різних атрибутів, які, в подальшому, визначають її структурні компоненти.

Опрацьовані матеріали дозволяють виділити два утворюючі атрибути репутації компаній, які працюють на будь-якому ринку (рис.1.2)

За таких умов, до основних компонентів, які формують концептуальну архітектуру ділової репутації, слід віднести: лідерство на ринку, якість продукції (робіт, послуг), результативність діяльності, якість управління, корпоративна культура, інновації та ін.

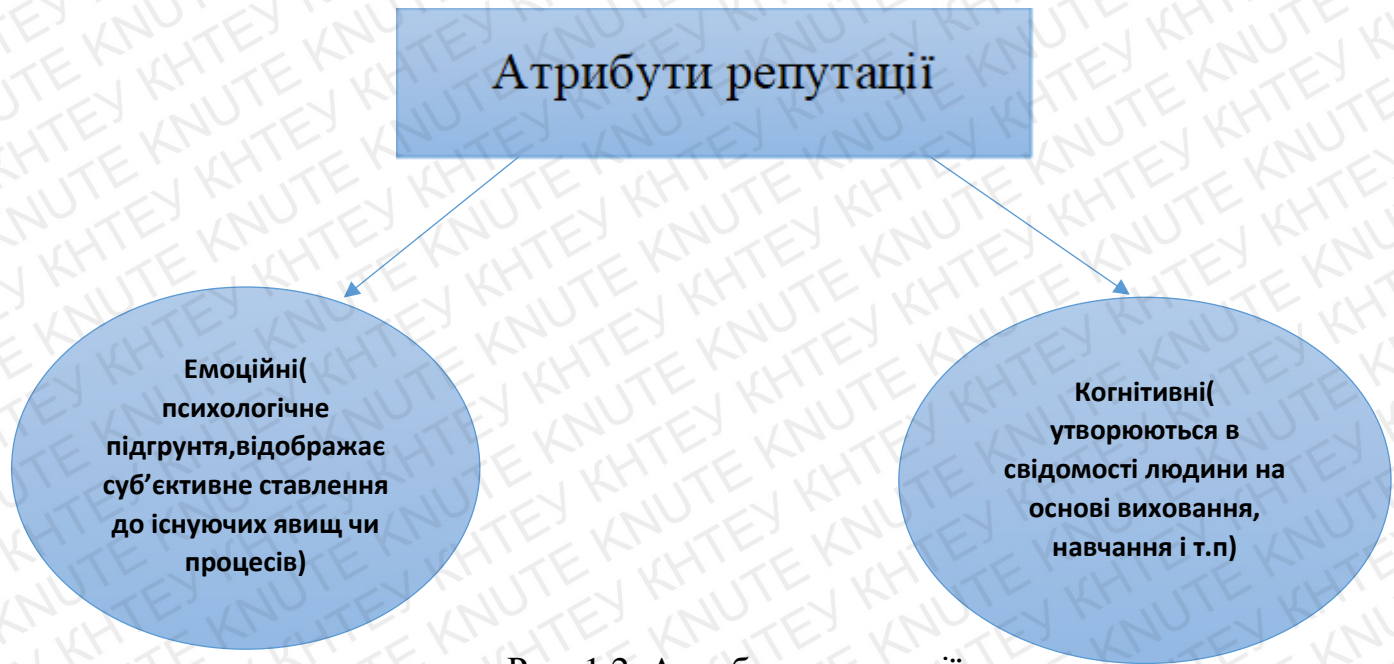


Рис. 1.2. Атрибути репутації

Джерело: [9]

Наведені характеристики, які притаманні підприємству, виступають ключовими драйверами формування і нарощення ділової репутації компанії та дозволяють підтримувати її рівень у майбутньому.[9, с. 110-116].

1.2 Система механізмів репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Відомі два основних підходи до реклами торгового підприємства. Перший - це широке поширення інформації про основні переваги і відмінні характеристики. Другий спосіб - створення такого образу підприємства, який би найбільше відповідав вимогам обраного сегмента ринку .

Нетоварна (традиційна) реклама продовжує широко використовуватися й сьогодні. Така реклама іміджу поширюється корпораціями здебільшого у випадках:

1. Злиття або роз'єднання. При злитті однієї компанії з іншою або при розділенні великої компанії на декілька виникає необхідність повідомлення громадскості про бізнес та новоутворення в структурі
2. Кадрових змін.

3. Повідомленні про ресурси корпорації.
4. Інформуванні про виробничі потужності й послуги.
5. Інформуванні про історію зростання. Зростаюча корпорація, яка постійно розвивається і зміцнюється, вміє користуватися своїми можливостями, і є такою організацією, з якою люди бажають мати справу
6. Наголошенні на фінансовій міцності й стабільності.
7. Повідомленні про клієнтів компанії. Широко відомі персони, які користуються продукцією корпорації, - вагомий аргумент для розширення кола нових клієнтів.
8. Зміні назви корпорації.
9. Захисту фабричної марки.
10. Турбота про людей[10, с.118]

PR- реклама повинна відповідати певним критеріям:

- Вона зрозуміла
- Вона переконує
- Вона чесна
- Вона містить гумор

Ціллю корпоративної реклами є створення певного образу компанії для представників її аудиторії, створення та формування і підтримання іміджу компанії.

Головними задачами корпоративної реклами є :

- 1) Створення позитивного іміджу компанії
- 2) Формування хорошої ділової репутації
- 3) Формування сприйняття продукції компанії має лише позитивні і якісні характеристики

Як правило рекламу використовують великі компанії, мають стабільні позиції на ринку.

Об'єктами корпоративної реклами є:

- юридичні компанії
- публічні персони

- продукція компанії
- інший об'єкт.

Таблиця 1.2

Способи проведення PR-компаній в туризмі

Повідомлення про роботу туроператора в пресі, вихід в пресі звітів і репортажів про минулі заходи
Телепередачі та відеотрансляції заходів
Участь представників туроператора в заходах якості експертів, спостерігачів
Спонсорство на заходи, що проходять в регіоні
Презент нових турів, програм
Корпоративні заходи
Туристичні виставки, ярмарки

Джерело:[6]

Корпоративна реклама може бути представлена у вигляді логотипів і елементів, інші носії інформації, телевізійні ролики, благодійні акції, спонсоринг.

Для того, щоб корпоративна реклама ефективно впливала на аудиторію, необхідно зробити яскравий візуальний образ. Великий вплив на образ компанії та її ділову репутацію має відношення компанії та її керівництва до людей, благодійних акцій і т.п. [8].



Рис. 1.3. Приклад іміджової реклами

Джерело:[19]

Реклама давно переросла офлайн-простір та перешла в онлайн.

До засобів відноситься наповнення контентом веб-ресурсів, розміщення банерної реклами, масової розсилки на електронну пошту, використання соціальних мереж.

Іміджева реклама підприємства має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе:

- організацію благодійних заходів з відомими особистостями
- рекламні тури із запрошенням знаменитостей (зірки кіно, естради, шоу-бізнесу, журналісти, люди року, топ-моделі, лауреати престижних конкурсів і т.д.)
- спонсорські заходи щодо захисту навколишнього середовища і т.д.

Така реклама дозволяє створити зоровий і звуковий образ фірми на базі єдиного стилю єдиної рекламної ідеї і єдиної словесної формули.

Висновки до розділу 1

- 1) Репутаційний менеджмент – це сукупність методів і підходів, спрямованих на створення, підтримку і контроль іміджу підприємства.
- 2) До інструментів репутаційного менеджменту належать паблік рилейшнз, бенчмаркінг, брендинг, державна реклама, формування медіа репутації, стейкголдер-менеджмент.
- 3) Ціллю корпоративної реклами є створення певного образу підприємства для представників її аудиторії, створення, формування й підтримання його іміджу.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Характеристика діяльності КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» та його роль у формуванні іміджу туристичної дестинації Києва

Комунальне підприємство «Київський міський туристично-інформаційний центр» (КП «ТІЦ») створено відповідно до розпорядження Представника Президента України у місті Києві від 13.05.1992 №268 «Про організаційні структури готельного господарства та ритуальних служб» та перейменовано відповідно до рішення Київської міської ради від 01.12.2011 N761/6997 «Про перейменування Київської міської державної комунальної готельно-туристичної фірми».

Підприємство підпорядковане Головному управлінню комунального господарства виконавчого органу Київської міської ради.

Повне найменування підприємства: Комунальне підприємство виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) «Київський міський туристично-інформаційний центр».

Місцезнаходження підприємства: 01103, м. Київ, вул. Кіквідзе, 2.

Основною метою діяльності підприємства є:

- забезпечення юридичних та фізичних осіб інформацією щодо упорядкування та регулювання туристичної діяльності, визначення тенденцій і шляхів розвитку туристичної галузі;
- розробка і впровадження проєктів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй діяльності, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку, підтримка в'їзного туризму;
- проєктування нових технологій, розвиток видавничої та рекламної діяльності в галузі туризму.

Предметом діяльності підприємства є:

- ✓ розвиток сучасної високоякісної, інформаційної, рекламної маркетингової систем м. Києва у сфері туристичної індустрії;
- ✓ створення та реалізація туристичного продукту й суміжного сервісу з метою ефективного розповсюдження через дипломатичні, культурні, наукові, освітні, торговельні, бізнесові представництва;
- ✓ створення та розвиток маркетингової системи дослідження моніторингу й активного впливу на розвиток туристичної індустрії з її інфраструктурою, формування ринку туристичного продукту і дотичного сервісу;
- ✓ надання іноземним туристам і громадянам України комплексу туристичних послуг: транспортного обслуговування, відвідування музеїв, виставок, конференцій, симпозіумів, конгресів, бізнес-турів та інших туристичних послуг;
- ✓ організація прийомів та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм).
- ✓ організація прийомів та обслуговування іноземних туристів в Україні (в'їзний туризм);
- ✓ організація туристичних поїздок за кордон;
- ✓ екскурсійна діяльність;
- ✓ фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність, у тому числі проведення спортивних змагань;
- ✓ організація міжнародного культурного обміну;
- ✓ діяльність у сфері відпочинку та розваг;
- ✓ маркетингова діяльність.

Зовнішньоекономічна діяльність відповідно до мети та діяльності підприємства.

Організація надання транспортних послуг, а саме: перевезення громадян, вантажів по території України та за їх межами автомобільним .

залізничним, повітряним транспортом та здійснення транспортно-експедиційного обслуговування з метою надання туристичних послуг.

Окремі види діяльності здійснюються при наявності ліцензії, дозволу відповідно до чинного законодавства України.

Обов'язки підприємства.

Формувати творчі, виробничі та інші колективи як тимчасові, так і постійні для виконання завдань згідно з компетенцією Підприємства.

Залучати до виконання робіт приватних осіб на підставі договорів підряду, доручень, трудових угод та інших форм договорів з оплатою праці за умовою договору на об'єкти інтелектуальної власності (розробка та виготовлення туристичної, сувенірної, рекламно-інформаційної, картографічної продукції в друкованому, електронному, репродукованому вигляді тощо), створені на Підприємстві або іншими авторами за замовленням Підприємства в порядку установленому чинним законодавством.

Розвиток оснoвних фондів, забезпечення своєчасного введення в дію придбаного обладнання.

Створення належних умов для високопродуктивної праці своїх співробітників забезпечення раціонального використання фонду оплати праці своєчасних розрахунків з працівниками підприємства.

Управління Підприємством.

Управління Підприємством здійснює директор. Директор призначається на посаду та звільняється з посади Київським міським головою за поданням начальника Головного управління виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації та погодженням з заступником голови Київської міської державної адміністрації згідно з розподілом обов'язків на контрактній основі).

Профспілковий комітет:

- представляє права та інтереси працівників підприємства;
- готує матеріали ДЗІІ розгляду конференцією трудового колективу;

- контролює виконання рішень, прийнятих конференцією трудового колективу,
- виконує інші функції, делеговані(конференцією) трудового колективу[2].

КП «ТІЦ» сприяє формуванню репутації туристичної дестинації таким чином:

- ✚ впроваджує нові технології, розвиває видавничу і рекламну діяльність туристичної дестинації;
- ✚ розвиває сучасну високоякісну, інформаційну, рекламну і маркетингову систему в м .Києві;
- ✚ створює та розвиває маркетингову систему досліджень, моніторингу та активного впливу на розвиток туристичної індустрії з її інфраструктурою, формує ринок туристичних послуг;
- ✚ розробляє і впроваджує проектні норми і стандарти якості обслуговування в туристичній діяльності;
- ✚ сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців;
- ✚ здійснює підтримку в'їзного туризму.

Проблеми КП «ТІЦ»:

- ✚ відсутня стратегія розвитку підприємства;
- ✚ не займається вирішенням проблеми з комерційним напрямком;
- ✚ періодична заборгованість по заробітній платі персоналу (в сумі 91 тис. грн).

Туристичний імідж м. Києва, слабкі та сильні сторони.

Нині репутація міста Києва не є високою і на то є вагомі причини.

Слабкі сторони. Багато туристів дивлячись на статистику відсотку вакцинації населення від COVID-19 по Україні і по м. Києву бояться їхати до країни та до столиці.

Несприятливим фактором є нестабільна ситуація на сході України, де вже 8 років йдуть бойові дії.

До негативних факторів можна додати те, що через пандемію і червону зону в багатьох містах України жителі міст стали не лояльними, через велику кількість заборон психічний стан людей просто не витримує і це зумовлює негативні враження на туристів міста.

Зостережними є постійні мітинги і шумні акції, які не завжди безпечні для оточуючих, багато людей ще пам'ятають події 2014 р. в Києві.

Для певного контингенту людей заборона ігрового бізнесу може бути основоположною відмовою від того, щоб приїхати до столиці, бо таким чином вони могли б відпочивати від «звичайного» життя.

Багато туристів сприймають нашу країну з негативної призми, яку поширює Росія на телебаченні, в газетах, через соціальні мережі, інші мас медіа.

Недостатньо розвинена транспортна інфраструктура.

Велика кількість некатегоризованих готелів.

✚ Більш розвинені у туристичному сенсі міста України та прикордонних країн створюють певну конкуренцію столичній дестинації, серед яких: Одеса, Львів, Вроцлав, Варшава, Краків, Будапешт.

Однією проблемою на ринку туристичних послуг, що негативно впливають на український туристичний імідж, є відсутність чіткої позиції держави в управлінні цим важливим і великим сегментом ринку. Непослідовність та постійне переміщення державного регулятора у сфері туризму від одного міністерства до іншого, а згідно постанови Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 року повна ліквідація органу як такого, мають негативні наслідок [1].

Крім і негативних і відштовхуючих факторів для туристів є велика ніша *позитивних сторін* для того, щоб завітати до столиці України.

Дуже смачна і різноманітна національна кухня, яка точно зможе зацікавити туриста і він захоче перепробувати майже всі українські страви.

Плюсом к цьому буде і те, що в Києві доволі демократичні ціни на їжу в ресторанах і кафе у порівнянні з іншими містами Європи.

Для любителів урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньо відомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка.

Для фанатів урбанізованої культури місто Київ може бути цікаве тим, що тут багато муралів, які були виконані всесвітньо віломими майстрами своєї справи. Мурали, які були зроблені на домівках не поступаються муралам з таких величезних міст як Берлін, Токіо чи Нью – Йорк. Так як в ці мурали було вкладено частинку своєї душі майстрами можна відчутти на собі посил цієї картини і зрозуміти, що цим хотів показати виконавець.

Для фанатів кіберспортивних дисциплін таких, як :



Dota 2



Counter Strike Global Offensive.

Місто Київ є дуже гостинним, в нас часто проводяться турніри по цим дисциплінам з світовими командами і великою кількістю туристів з різних куточків світу. Таким чином проводячи турніри в Києві наша країна і місто стають більш відоміші на світовому рівні і про нас більше говорять з позитивної сторони.

Одна з команд базується в Києві і в неї відкритий офіс для відвідувачів, то притік туристів можна очікувати великий, які хочуть потримати трофеї в свої руках, сфотографуватися і взяти автограф у їх улюблених гравців.

Завдяки тому, що в Україні є Асоціація по кіберспортивним змаганням, вона по максимуму сприяє розвитку і проведенню турнірів, щоб якомога більше людей завітало до міста і залишилося задоволеними і повернулися обов'язково ще раз і не самі, а з друзями, або сім'єю. Турніри по різним дисциплінам у нас проводяться доволі часто.

Туристів також можуть порадувати сприятливі ціни на оренду квартир і номерів в готелях. Це обумовлює зростання терміну перебування в країні.



Для туристів в Києві можна знайти багато івентів, різноматичних екскурсій, оскільки є багато історичних пам'яток, музеїв і архітектур, які на даний час взяли за ідею, що потрібно зробити візит туриста

максимально комфортним і зрозумілим. Додалися спеціальні гіді для туристів із закордону, в яких описані спеціальні маршрути різної тематики і для різного віку, що дуже зручно, так як вони переведені на декілька іноземних мов: англійську, китайську, іспанську, – що дає змогу туристам не замовляти гідів, а самим подорожувати по Києву і розкривати його цікаві сторони з різних ракурсів.

Одним з цікавих місць біля Києва є місто-привид Прип'ять, яке манить до себе туристів, і яке можна відвідати разом з гідями і побачити, що може трапитися, якщо допустити помилку в роботі.

На даний час в Києві проводяться також багато форумів і зльотів лідерів думок, що дають цікаву інформацію для присутніх, на яких можна познайомитись з новими людьми і знайти міжнародних інвесторів або партнерів.

Цікавим для туристів є можливість спуститися під землю і відвідати зачинені станції метро, що є незвичайним для них і новеньким, де можна сфотографуватися і запам'ятати це на все життя.

2.2. Критичний аналіз управління репутацією туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ

Туристичне підприємство «Глобал-тур» є багатoproфільним туристичним підприємством, яке спеціалізується на турах за 86 напрямками у більше ніж 9 країн:

- Тури вихідного дня
- Круїзи
- Горнолижні курорти
- Тури по Україні
- Індивідуальні тури
- Гастро-тури
- Екотури
- Весільні тури

- Екстримальні тури.

Розташоване за адресою: м. Київ, проспект В. Маяковського 26, ТРЦ «Полюс». Телефон агенства : 093-593-76-80.

Туристичне підприємство «Глобал тур» надає наступні послуги:

- Продаж турів
- Навчання за кордоном отримання міжнародного диплому країни, де проходитиме навчання, можливість безкоштовно вивчити мову при університеті, проходження стажування на підприємствах Європи)
- Авіаквитки
- Страхування
- Візова підтримка (інформація про безвізові країни, країни небезпечні для подорожей, шенгенська віза і т.п)
- TRAVEL SIM (забезпечення вигідного роумінгу без спілкування без абонентплати та плати за з'єднання в більше, ніж 140 країн).



Рис. 2.1 Логотип туристичного підприємства

Джерело: [15]

Організаційна структура управління туристичного підприємства в своєму складі має директора та двох менеджерів.

Менеджер повинен мати знання:

- технології організації продажу путівок;
- основ управління персоналом;
- форм та методів професійного навчання;
- організаційної структури підприємства, профілю, спеціалізації та перспектив її розвитку, кадрової політики та стратегії підприємства.

Обов'язки менеджера туристичного підприємства полягають у наступному:

- збирання, вивчення та аналіз вимог клієнтів до туристичних послуг;
- Організація ведення переговорів з контрагентами;
- Забезпечення клієнтів необхідної усної або письмової інформацією про країну, про традиції та звичаї в країні, про порядок в'їзду та виїзду із країни тощо;
- укладання договорів із клієнтами;
- подальше ведення замовлення до моменту виконання

Сайт «Глобал-тур» містить блок для пошуку турів (паketні, екскурсійні, чартерні рейси). Також можна подати запис і менеджер обов'язково з Вами зв'яжеться.

На сайті є додаткова інформація про екскурсії та гарячі тури.

При виборі туру можна побачити коротку інформацію, вартість (в залежності від типу готелю, країни та кількості людей), харчування, відгуки та інші тури до цього готелю.



Рис. 2.2. Організаційна структура туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ

Джерело: [15]

Туристичне підприємство «Глобал тур» співпрацює з наступними туроператорами:



1)

«Наталі-турс»



2)

«Siesta»



3)

«Зевс Тревел»



4)

« Anex Tour»



5)

«JoinUP»



6)

« TUI Ukraine»



7)

« Coral Travel»

Найпопулярніші країни для відвідування з якими співпрацює турагенство:

- Греція
- Домінікана
- Єгипет
- Індія
- Іспанія
- Мальдіви
- Таїланд
- Турція
- Франція

На даний момент (вересень 2021 року) туристичне підприємство працює в режимі онлайн та консультує клієнтів по телефону та відеозв'язку [15].

Оцінювання ділової репутації здійснюється з таких причин:

- 1) Бажання керівництва оцінити становище туристичного підприємства в галузі у порівнянні з конкурентами;
- 2) Необхідність оцінки репутації туристичного підприємства задля його продажу [8, с. 85].

На сьогодні існує два способи оцінки репутації туристичного підприємства – кількісний та якісний.

До кількісного методу належить: методи визначення величини чи вартості ділової репутації, метод надлишкових прибутків, надлишкових ресурсів, показники обсягу, показники ринкової капіталізації, вартість ділової репутації.

Метою якісних методів оцінки ділової репутації є отримання аналітичних висновків, що допоможуть турагенству економічно зростати в майбутньому, збільшувати свою цінність серед споживачів. Основними з них є метод соціологічних опитувань, рейтинговий метод та експертний метод. [7, с. 94-100].

Головні принципи, якими керується туристичне підприємство:

- ✓ Привітність
- ✓ Забезпечення комфортних умов перебування в туристичному підприємстві
- ✓ Адекватні ціни на тури
- ✓ Завжди на зв'язку з клієнтом
- ✓ Висока клієнтоорієнтованість
- ✓ Кваліфікований персонал
- ✓ Широкий вибір туристичних послуг
- ✓ Індивідуальний підхід до туриста та створення туристичного пакету під його вимоги
- ✓ Постійність вдосконалень та розвитку з навчанням менеджерів і власника підприємства.

За даними сайтів щодо відгуків про підприємство «Глобал тур» рівень репутації можна вивести співвідношенням 80:20, де 80% -позитивні відгуки, 20%- негативні.

Проаналізувавши позитивні відгуки можна виявити, що клієнти найбільш задоволені сервісом готелів в подорожі, цінами на тур та відношенням менеджерів туристичного підприємства до них.

В цілому негативні відгуки описують заміну готелю без відома клієнта, невідповідність готелю ціні туру, невідповідність та несправність автубусів.

За анонімним опитуванням клієнтів, 65% ще раз скористаються послугами «Глобал тур» , 25% – можливо скористаються послугами, і лише 10% – не звернуться до даного туристичного підприємства .

Фінансово-економічне забезпечення туристичного підприємства. Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням відповідальності туроператора використовується виключно для задоволення вимог, що використовується на підставі обставин, що виникають.

✚ Відшкодування збитків заподіяних туристу в результаті виникнення обставин неплатоспроможності турагента

- ✚ Виявлення банкрутом туристичного підприємства
- ✚ Покриття витрат туриста після його повернення в місце постійного проживання
- ✚ Відшкодування вартості штрафних послуг, передбачені договором [1].

Виплати за відповідальність здійснюється кредитною установою на підставі заяви туриста, ваучеру та документів, що підтверджують невиконання туроператором зобов'язань. Надання гарантій фінансового забезпечення туристичному підприємству визначається банківською установою.

Контроль за наданням та оплатою туристичних послуг веде бухгалтерія туристичного агентства у журналі документів контролю за наданням послуг [4, с. 392].

Таблиця 2.3

Джерела отримання доходу туристичним підприємством

Діяльність	
Операційна	Фінансова
Основна (виручка від реалізації туристичного продукту та послуг)	Доходи від участі в капіталі
Інша операційна діяльність: - Доходи від продажу інвалюти - Доходи від реалізації оборотних активів	Інші фінансові доходи (дивіденди, отримані проценти)
	Інші доходи

Надамо прикладі обміну реалізації турпродукту туроператором: приклад (подорож до Єгипту)

- 1) Реалізація турпродукту туристу – 12000 грн (з ПДВ)
- 2) Сума, що включає страховку: 430 грн

Витрати на формування туристичного продукту:

- 1) Вартість проживання і харчування – 7500 (ПДВ- 1000)
 - 2) Вартість проїзду – 1500 (з ПДВ 500 грн)
 - 3) Вартість екскурсійного обслуговування – 450 грн(без ПДВ)
 - 4) Оплата праці співробітникам зайнятим формуванням турпродукту – 350 грн
 - 5) Сума єдиного внеску – 75 грн
 - 6) На підставі угоди зі страховиком туроператора реалізовується туристу страховий полюс- 430 грн
 - 7) Сума агенської винагороди – 43 грн
- Сума виручки туроператора з ПДВ становить :
- $$Д = 12000 - 7500 - 1500 - 450 = 2550 \text{ (грн)}$$

Таблиця 2.4

**Середня вартість турів туристичного підприємства «Глобал Тур»,
м. Київ**

Країна	1 день	7 днів
Єгипет	3000	20000
Греція	4500	27000
Домінікана	11000	77000
Іспанія	3000	22000
Мальдіви	8500	60000
Таїланд	8000	54000
Франція	4500	32000

Господарська діяльність – це діяльність суб’єктів господарювання в сфері суспільного виробництва спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом,

а суб'єкти підприємництва — підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність) [11].

Таблиця 2.5

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності туристичного агентства «Глобал Тур», м. Київ

/тис. грн/

Показники	Роки			Абс. Зміни, +/-	Темпи росту, %	Темпи приросту, %
	2018	2019	2020			
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	250	315	280	30	112,0	12,0
Повна собівартість реалізованих послуг	160	180	200	40	125,0	25,0
Валовий прибуток від реалізації послуг	90	135	80	-10	88,9	-11,1

У 2020 році туристичне агентство отримало 89 тис. грн прибутку від реалізації туристичного продукту. У порівнянні з 2018 роком прибуток зменшився на 10 тис. грн або на 11,1 %. Все це результат епідеміологічного стану в світі за проблем із COVID-19 та закриттям кордонів, а також зниженням заробітної плати споживачів туристичних послуг, платіжеспроможності населення. Тому туристичному агентству потрібно швидко пристосуватися до епідеміологічного стану в світі і зробити акцент на діджиталізації турів і постійно оновлювати свої туристичні пакети і

охоплювати нові раніше не використані туристичні маршрути і країни для отримання фінансової стабільності і прибутку підприємством.



2.3. Оцінка впливу факторів середовища на репутаційний менеджмент туристичних підприємств

Туристичній дестинації м. Києва притаманні переваги та недоліки, які потребують концентрації на : Бізнесі, який пов'язаний зі сферою гостинності, налагодженні бізнес-процесів, підвищенні кваліфікації персоналу при обслуговуванні, зростання сервісу і встановлення належних цін і умов для різних прошарків населення.

Оновити і створити кардинально нові туристичні програми, продумати, проробити їх як слід, обов'язково слідкуючи за світоми трендами і на основі цього створювати туристичний продукт і маршрути, які будуть дійсно цікавими для іноземних туристів, що буде спонукати їх до подорожі в Київ на відпочинок.

Завдяки тому, що в Україні зручні авіалінії та трансконтинентальні рейси, іноземному туристу зручно дістатися до міста.

Потрібна зацікавленість міської влади в розширенні бюджету на покращення умов в туристичній сфері:

-  Реконструкції музеїв, історичних споруд і об'єктів;
-  Створення цікавих майданчиків на свіжому повітрі з цікавими скульптурами.

А саме головне це створення комітету і програми для покращення умов туризму в Києві. Під час карантинних умов потрібно виходити із ситуації максимально незвично і добре обдуманно.

На мою думку, якщо міська рада і населення будуть зацікавлені в тому, що б Київ знову став багато відвідуваним і приклали до цього все своє зусилля і все продумали наперед, то обов'язково все вийшло і на наше місто і країну більше людей направляли свій погляд.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Глобал тур», м. Київ

Внутрішні фактори впливу	
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Кваліфікований персонал	Маленький штат працівників
Оперативність персоналу в обробці замовлень й підтримці клієнтів	Низька фінансова забезпеченість туристичного підприємства
Ефективна взаємодія між відділами туристичного підприємства	Лімітоване використання інноваційних технологій
Многопрофільна діяльність туристичного підприємства.	Відсутність зрозумілої системи маркетингу
Наявність професійної освіти спеціалістів по менеджменту і маркетингу	
Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії	
Продумана система мотивації співробітників	Невелика заробітна плата співробітників в порівнянні з конкурентами не враховуючи бонусну систему і систему мотивації
Зовнішні фактори	
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Збільшення кількості туристів з року в рік	Велика кількість конкурентів на туристичному ринку

Різноманітність видів відпочинку і туристичних напрямків	Відсутність ефективної реклами
Наявність інтернет-сайту	Рідкісне оновлення інтернет-сайтів
Низький рівень цін на тур-пакети в порівнянні з конкурентами.	
Співпраця з відомими туроператорами з найкращою репутацією	

Як видно, туристичне підприємство має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву потрібно добре попрацювати, використовуючи реальні можливості та уникаючи загрози, які стоять перед туристичним агентством. В цілому нині ситуація для туристичного агентства нормальна, як ринкового суб'єкта.

В умовах жорсткої конкуренції, за наявності сильніших суперників необхідно вдосконалювати управління підприємством, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність та діяльність конкурентів, наскільки можна збільшувати витрати на маркетинг. Частіше оновлювати інтернет сайт і почати вкладати гроші в рекламну кампанію для більшої інформованості про нього на ринку послуг.

Висновки

- 1) Туристичне підприємство «Глобал-тур» є багатопрофільним туристичним підприємством, яке спеціалізується на турах у 86 напрямках та більше 9 країнах
- 2) Метою якісних методів оцінки ділової репутації є отримання аналітичних висновків, що допоможуть туристичному підприємству економічно зростати в майбутньому, збільшувати свою цінність серед споживачів

- 3) За анонімним опитуванням клієнтів, 65% ще раз скористаються послугами «Глобал тур» , 25% - можливо скористаються послугами, і лише 10% - не звернуться до даного туристичного підприємства
- 4) Виплати за відповідальність здійснюється кредитною установою на підставі заяви туриста, ваучеру та документів, що підтверджують невиконання туроператором забор'язань
- 5) В сучасних умовах туристичному підприємству «Глобал тур» необхідно вдосконалення управління підприємством , аналіз власної та конкурентної діяльності.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка програми вдосконалення репутаційного менеджменту КП «Київський міський туристично-інформаційний центр», м. Київ

Для ефективного здійснення репутаційного менеджменту та формування позитивної репутації компанії необхідно :

А) Стратегія(визначення цілей , завдань , термінів, ключових моментів та основних напрямків діяльності)

Б) Приділяти увагу формуванню та просуванню іміджу та бренду компанії.

В) Налагодження відносин із партнерами. При взаємодії із партнерами головним є належне виконання зобов'язань. Потрібно постійно демонструвати успіхи компанії.

Г) Репутація керівника. Керівництво компанії має бути професійним та демонструвати лідерські якості.

Д) залучення інвесторів

Е)Участь у міжнародних виставках, професійних конференціях та семінарах

Велику роль для компанії грає фірмовий стиль (оформлення інтер'єрів, форм реклами та документації)

Фірмовий стиль компанії включає в себе:

- Оформлення офісу.

Офіс повинен бути комфортним, теплим, світлий (світло - жовті, небесний кольори) та налаштовувати клієнта на майбутню подорож.Необхідно використовувати декоративні елементи, що будуть асоціюватись с подорожами (настінні карти,статуетки, прапори країн і т.п)



Рис. 3.1 Приклад офісу туристичного підприємства

Джерело: [20]

Співробітники. Проінформування співробітників комунального підприємства про чіткі уявлення цілей і стратегії цієї компанії. Бо правильно направлене до бренду комунальне підприємство, де робітники можуть бути спікерами думок, що в подальшому можуть збагачуватись позитивної інформацією про бренд і компанію, як в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та інших, що позитивно буде відображатися на компанії.

Необхідним елементом для покращення репутаційного менеджменту є візитівки, що будуть містити всю інформацію про турагенство.

Наступними кроками є випуск фірмових календарів в якості подарунку, видача бонусних карт та карт знижок для поїздок, подарункових сертифікатів.

Створення буклетів про КП «ТІЦ», реклама в друкарських виданнях.

Чи не найважливішим є сайт туристичного підприємства. На жаль КП «ТІЦ» не має цікавого та інформативного сайту та містить лише основну інформацію. Сайт повинен містити детальну інформацію про поїздки, готелі, країну та її визначні пам'ятки.

Ще однією важливою складовою є наявність уніформи та бейджів співробітників. На жаль, КП «ТІЦ» не має єдиної корпоративної уніформи, проте у них присутні бейджи.

3.2. Обґрунтування управлінських рішень щодо стратегії репутаційного менеджменту на туристичному підприємстві «Глобал тур» м. Київ

Стратегія являє собою головну рушійну силу, бо вона виділяє, що робити і в якому напрямі компанії потрібно рухатись і, що необхідно зробити для того, щоб компанія мала гарний прибуток і рухалася далі розвивалася не стоячі на місці.

Для того, щоб рухатись далі і отримувати більше дохід потрібно залучити і знайти інвесторів, за допомогою яких можна покращити якість наданих послуг (розширення офісу, оформлення візитівок, налагодження зв'язків з новими готелями і т.п).

Участь у міжнародних виставках, семінарах дає можливість Глобал-тур розширювати базу клієнтів, отримати новий досвід, в майбутньому може призвести до заключення вигідних угод с новими туроператорами, готелями, компаніями-перевізниками. Також така участь є гарною можливістю для підвищення знань та кваліфікації менеджерів компанії.

Велику роль для компанії грає фірмовий стиль (оформлення інтер'єрів, форм реклами та документації) тому я раджу зараз приділити цій ніші увагу і додати корпоративну форму для співробітників. Класичний стиль : білі сорочки, класичні брюки або чорні джинси, наявність хустинок з кольорами і логотипом турагентства

Необхідно приділити увагу коментарям і відгукам на різних сайтах про туристичне агентство задля того, щоб попередити негативні коментарі і не допустити їх у майбутньому. Та виносити ці запитання на обговорення під час нарад.

Приділяти увагу формуванню та просуванню іміджу та бренду компанії. На даний час хоча компанія і працює на ринку вже 8 рік, але про неї немає багато інформації для клієнтів фірми і майбутніх також.

Для цього потрібна якісно і креативно продумана реклама в соціальних мережах. Особливо в фейсбуці й інстаграм. Бо на даний час це найвідоміші і

популярні ресурси для отримання цікавої і корисної інформації, де реклама про туристичне агентство може дати поштовх для залучення нової бази людей.

Раджу приділити увагу оновленню інтернет сайту, а також створення сторінки в інстаграм з якісною, креативною інформацією, регулярно оновлювати сторінки з внесенням нової корисної інформації про туристичне підприємство і про послуги і тури, які надаються нею.

Створення буклетів про туристичне агентство "Глобал Тур" де буде міститися актуальна інформація про компанію, її туристичні напрями, яка вона охоплює на ринку послуг і пакети з турами, гарячі путівки, а також посилання на веб-сайт і соціальні мережі такі як:

- Facebook

Реклама у друкарських виданнях і журналах займає також основну нішу в створенні позитивного іміджу туристичних агентств і залученні потоку нових клієнтів.

Так як зараз позитивна реклама в друкарських виданнях статусна, то великий відсоток людей, може подумати, що компанія приваблива і має гарну репутацію на ринку послуг, якщо текст і посилання в статті буде актуальним, цікавим і унікальним і в той же час інтригуючим за для мотивації читаючих прослідкувати далі до інтернет-сайту компанії або соціальних мереж Instagram.

Буклети повинні бути зроблені на якісному і красивому папері, що буде показувати в першу чергу пошану до майбутніх клієнтів компанії і залучення нових партнерів і інвесторів.

На даний час слова блогерів мають "велику вагу" на суспільство тому непогано було б взяти рекламу у деяких із них або створити з ними угоду з вигідними умовами для обох сторін.

Тобто вони рекламують наше туристичне агентство "Глобал Тур" де описують наскільки наше агентство відрізняється від інших конкурентів, показуючи позитивні і сильні сторони компанії. Інформацію подають або всередині відеороликів в Youtube, або ненав'язливо рекламують

в історіях або постах в Instagram таким чином отримують або відсоток від проданих турів, що може стимулювати його(-її) до роботи, а не одноразовою виплатою.

Тобто домовитися про те, щоб від кожного клієнта, який перейшов по посиланню на наш сайт і ввів(-ввела) промокод блогера людина отримала знижку на туристичний пакет від 5 до 10% , а блогер отримує за продажу туру по його промокоду певну суму грошей, яка обговорюється з ним(-єю) індивідуально.

Ця система приваблива як і для блогера(отримує пасивний дохід від залучених ним клієнтів), так і турагентство нову і свіжу аудиторію і клієнтуру.

Так як на даний час блогерів дивляться по статистиці більше всього люди віком від 18-35 років, вони обов'язково використовують соціальні мережі, таким чином, якщо їм все сподобається вони залишать свій фідбек у себе на сторінці в соціальній мережі і розкажуть своїм друзям і своїй аудиторії таким чином залучать нових людей, що будуть зацікавлені в покупці нового туру.

Таким чином за допомогою ланки ідей, можна отримати велику кількість нових туристів, підняти впізнаність компанії на ринку й отримати новий товчок до розвитку компанії і фінансового прибутку.

Через те, що форуми і виставки охоплюють велику кількість відвідувачів, можна познайомити їх з нашою компанією і який посил ми вносимо в маси і яка ідея компанії.

Таким чином залучити нову аудиторію і просувати наш туристичний продукт. А в кінці через відвідувачів розіграти подорож по Україні за рахунок компанії. Участь в цій лотереї майже безкоштовна 100 грн і кількість людей необмежена. Таким чином за рахунок цього ми принесемо нову майбутню клієнтуру і вийдемо в 0 по грошам за оплачений тур для людини.

Можна ще зробити потішні призи, але це вже, як вирішить компанія.

Головну роль також займає візуальна частина офісу туристичного підприємства, що впливає на перше враження клієнта, який до нас завітав. Тому потрібно зробити переобладнання офісу та зробити його комфортним.

Офіс туристичного підприємства розміщений в торговому центрі, проте це є не головною проблемою. Таке розміщення дає можливість покращити потік клієнтів, що паралельно з покупками можуть оформити туристичний пакет, карти знижок чи подарунковий сертифікат на подорож.

Офіс має містити декоративні елементи, що будуть характеризувати подорож (дерев'яні статуетки, настінні карти, інтерактивний простір, на якому буде показана інформація про актуальні тури (телевізор, проектор тощо).

Також необхідно забезпечити комфортне перебування клієнтів, що очікують (м'які дивани, чай, кава).

Видача бонусних карт та карт знижок для поїздок, подарункових сертифікатів для постійних та нових клієнтів дає можливість нарахування балів, накопичення проценту для подальшої знижки на подорож. Також дана система.

Таблиця 3.1

Експертна оцінка доцільності заходів щодо покращення іміджу туристичного підприємства

Послуга	Вартість послуги, дол США	Чи вигідно?
Участь в міжнародних виставках	300	+
Форма для співробітників	100	+
Реклама в соцмережах	10	+
Оновлення інтернет-сайту	безкоштовно	+
Створення буклетів	120	+

Продовження табл 3.1

Реклама в блогера	10% від вартості туру	+
Реклама в друкованих виданнях	150	+
Візуальна частина офісу	500	+
Комфорт клієнтів	200	+
Бонусні картки, сертифікати	100	+

Джерело: складено автором

Таким чином, управлінню репутацією в туристичному підприємстві притаманні недоліки, але є і сильні сторони, які перевищують за значенням недоліки. Керівництву туристичного підприємства потрібно більше приділити уваги проблемам і викликам, рекомендаціям щодо поліпшення ситуації і налагодження стабільної роботи з покращенням фінансового стану, а також покращенням репутації і знання ринку послуг. Потрібен кваліфіковано розроблений план для покращення роботи туристичного підприємства «Глобал Тур», за яким воно в короткий термін зможе досягти високих результатів роботи.

Висновки до розділу 3:

- 1) Участь у міжнародних виставках, семінарах дає можливість Глобал-тур розширювати базу клієнтів, отримувати новий досвід, заключати вигідні угоди з новими туроператорами, готелями, компаніями-перевізниками.
- 2) Інформаційна сторінка в соцмережах, фейсбуці та інстаграм де реклама про туристичне підприємство може дати поштовх для залучення нової бази людей
- 3) Розміщення в торгівельних та торговельно-розважальних центрах туристичних офісів дає можливість покращити потік клієнтів, можуть оформити туристичний пакет, отримати карти знижок чи подарунковий сертифікат на подорож, одночасно здійснюючі покупки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1) Репутаційний менеджмент – це сукупність методів і підходів, спрямованих на створення, підтримку і контроль іміджу компанії.

2) До інструментів репутаційного менеджменту належать паблік рилейшнз, бенчмаркінг, брендинг, державна реклама, формування медіа репутації, стейкголдер-менеджмент.

3) Потрібна зацікавленість міської влади в розширенні бюджету для покращення умов в туристичній сфері:

- Реконструкції музеїв
- Історичних споруд і об'єктів
- Створення цікавих майданчиків на свіжому повітрі з цікавими скульптурами

А саме головне це створення комітету і програми для покращення умов туризму в Києві

4) Участь у міжнародних виставках, семінарах дає можливість «Глобал-тур» розширювати базу клієнтів, отримати новий досвід, в майбутньому може призвести до заключення вигідних угод с новими туроператорами, готелями, компаніями-перевізниками.

5) Створення належних умов для високопродуктивної праці для співробітників забезпечить раціональне використання фонду оплати праці своєчасних розрахунках з працівниками підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Закони та статuti України :

- 1) Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95
- 2) Статут Комунального підприємства виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської адміністрації), м.Київ, 2012

Автори книг та публікацій:

- 3) Грабевник С.М. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки" (м. Рівне, 10 травня 2019 р.). Рівне: НУВГП, 2019. 427 с. С.132-134.
- 4) Гура Н.О.Облік видів економічної діяльності : підручник /Н.О. Гура.- К : Центр учбової літератури, 2010.-392с.
- 5) Коваль П.Ф.В'їздний туризм: навчальний посібник/П.Ф.Коваль, Н.Ф.Алешутіна, О.О.Зеленська,Т.В.Григорьєва та ін.Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В, 2010, 304 с.
- 6) Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник/Н.В.Попова.- Х: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016.-145 с.
- 7) Сарай Н.І. Роль ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування промислового підприємства.- 2016.- Випуск 2.- с.94-100
- 8) Шиманська О.В. Методи оцінки ділової репутації підприємства/О.В.Шиманська // КНЕУ ім.В.Гетьмана.-2012 р.
- 9) Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». 2019. № 3. С. 110-116

Зарубіжні джерела(російськомовні)

- 10) Борисова Т,Ф, Валовая М.Ф, Горохов В.М, Казанцев Н,М, Комаровский В.С. Связь с общественностью. Учебное пособие для вузов/В.С.Комаровский(ред).- 2 –изд.-Алматы: Гольм, 1997.-176 с.
- 11) Экономический анализ хозяйств деятельности: Учебный для экономических вузов/Под ред.А.Д.Шеремета.-М: Экономика, 1979.-376 с.

Зарубіжні джерела :

- 12) Grabchak V.I. (2016) Sutnist ponyattya «reputaciya pidprijemstva» ta yiyi skladovyh [The essence of the concept of «reputation of the enterprise» and its components]. Globalni ta nacionalni problemi ekonomiki, vol. 10, pp. 313–318. (in Ukrainian)
- 13) Pomianska N.Yu. (2014) Upravlinnya dilovoyu reputacijeyu na sinergetichnih zasadah [Business reputation management on a synergistic basis]. Naukoviy visnik Hersonskogo derzavnogo universitetu, vol. 9, part 4, pp. 57–61. (in Ukrainian)

Електронні джерела:

- 14) Бернацька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства/ Д.І. Бернацька, Н.О Кравчук/ [Електронний ресурс]- Режим доступу : https://www.nluv.gov/portal/soc-Gum/inek/2011_3/41.pdf
- 15) Глобал тур [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://global-tour.com.ua/hot-tours/>.- Дата звернення : 7.11.2021
- 16) Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и репутации фирмы [Электрон. ресурс] / Н. П. Козлова // Вестник АГТУ. Серия : Экономика. – 2011. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii>– Название с тит. экрана. – Дата доступа : 26.06.21
- 17) Репутация топ-менеджера всегда в цене [Електрон. ресурс] / За матеріалами інтернетпорталу для управлінців Management.com.ua. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>. – Назва з тит. экрана. –Дата доступу : 25.06.2021
- 18) Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Схід. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/22032/12-Scherbakova.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).

- 19) Культура поколінь [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<https://www.sostav.ru/publication/generations-pepsi-otrazil-kulturu-pokolenij-v-limitirovannoj-serii-banok-32972.html>(дата звернення 20.11.21)
- 20) Як відкрити турагентство в Україні[Електронний ресурс]- Режим доступу:
<https://much-money.pp.ua/biznes-ideyi/iak-vidkriti-turagentstvo-v-ukrayini-skilki-koshtue-i-iak-pravilno-organizuvati-turistichnii-biznes>(дата звернення 20.11.21)

ДОДАТКИ