

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-50>

УДК 338.48:17.022.1-044.337

Іващенко А.В., Молоченко В.В.
Вінницький національний аграрний університет

ПОЛІТИКА ВДОСКОНАЛЕННЯ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖБІЛДИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті пропонується визначення методики оцінювання рівня управління іміджбілдингом, яка враховує специфіку туристичного підприємства. Сучасна туристична галузь є складною і динамічною структурою, до неї відносять як безпосередньо підприємства туристичної галузі (турагентства, туроператори, бази відпочинку) так і велику кількість допоміжних установ та організацій, (різноманітні перевізники, готелі, ресторани, санаторії та ін.). Не варто забувати і те, що ця галузь знаходиться на стадії розвитку і з кожним роком підходи до роботи, ведення справ та продажу туристичного продукту покращується, але проблема кадрів була і буде завжди. Все більше абітурієнтів вибирають цю спеціальність і потім ми маємо багато нових кадрів, але ринок якісних співробітників пустує. Основним завданням, на разі, має стати випуск робітників високого рівня з амбіціями і бажанням стати кращим. Це і буде створювати новий розвиток туризму.

Ключові слова: управління іміджбілдингом, туристичне підприємство, методика оцінювання рівня управління іміджбілдингом, чинники оцінки, результати оцінки, враження від туристичного підприємства.

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria
Vinnytsia National Agrarian University

POLICY OF IMPROVING THE LEVEL OF MANAGEMENT OF IMAGE TOURISM HOLDING COMPANY

Summary. The article proposes the definition of a method for estimating the level of management by image building, which takes into account the specifics of the tourist enterprise. The modern tourism industry is a complex and dynamic structure, and it includes as directly enterprises of the tourism industry (travel agencies, tour operators, recreation facilities) and a large number of subsidiary institutions and organizations (various carriers, hotels, restaurants, sanatoriums, etc.). It should not be forgotten that this industry is in the stage of development and every year approaches to work, doing business and sales of tourism products are improving, but the problem of personnel has always been. More and more entrants choose this specialty and then we have a lot of new staff, but the market of high-quality employees is empty. The employer is trying to find a worker who meets the requirements. But given the fact that the worker understands the whole system and that there are not enough skilled specialists, he starts to do his work poorly in his work, thus extracting from the employer a bonus or increase in wages, knowing that there are not enough good specialists on the market. In our time, a person lives in the world of monetary motivation and the cash award is the main material incentive of the employee. Travel companies spend a lot of effort on staff development, so the turnover of staff is not profitable for a travel company and managers are trying to properly motivate employees properly and efficiently. The systems of payment and stimulation of work of employees at the enterprise are described. Differences in wage systems are investigated. The main factors of satisfaction with the work of the tourism industry are revealed. Recommendations for optimizing the incentive system are given. The factors of assessment of the level of management by image building are considered, as well as the directions of adjusting the policy of management by image building, based on the results of the evaluation by the company's management.

Keywords: image building management, tourist enterprise, method of estimating the level of management by imagebuilding, evaluation factors, evaluation results, impressions from the tourist enterprise.

Постановка проблеми. В даний час питання іміджбілдингу, управління ним, і особливо оцінка рівня управління іміджбілдингу набувають все більшої актуальності. Для туристичного підприємства важливо не тільки створити позитивний іміджбілдинг, але і грамотно керувати ним, щоб, з одного боку, підтримувати заданий рівень, а з іншого – направляти його в те русло, яке було спочатку задумано на етапі його розробки. Однак у науковій літературі з проблем маркетингу відсутня методика оцінки рівня управління іміджбілдингом туристичного підприємства, за допомогою якої керівництво підприємства могло б оцінити правильність проведеної політики з управління іміджбілдингом. Крім того, така методика повинна відповідати основним значущим характеристикам, властивим саме туристичному підприємству, бути економічно виправданою, тобто доцільною і гранично наочною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даний час даний напрямок досліджено недостатньо. Слід вказати таких теоретиків: Ж.-П. Бодуан, Г.Г. Почепцова, І.Я. Рожкова, В.Г. Кісмерешкіна, О. Єфімова-Саднік, Н. Єфімова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У вітчизняній літературі проблеми управління іміджбілдингом туристичного підприємства практично не досліджуються, що ще раз підтверджує актуальність пропонованої статті.

Основною метою даної статті є пропозиція і обґрунтування методики оцінки рівня управління іміджбілдингом, що дозволить врахувати специфіку функціонування туристичного підприємства в конкретній ринковій ситуації і прийняти відповідно найбільш оптимальні управлінські рішення щодо управління іміджбілдингом даного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління іміджбіддингу туристичного підприємства – процес, що визначає послідовність дій туристичного підприємства по створенню стійкого ставлення до нього у зацікавлених груп, що забезпечує досягнення цілей і розвиток в довгостроковій перспективі [1, с. 110].

Науково обгрунтована робота з управління іміджбіддингу туристичного підприємства повинна вестися на основі його моделювання.

Іміджбіддингу має свою структуру, описується параметрично і моделюється так само, як і сам процес його формування. З огляду на те, що модель є відображенням значущих сторін об'єкта, іміджбіддингу можна уявити набором різних чинників. Комбінуючи ці фактори, можна отримати відгук індивіда, який представляє оцінку повного враження про туристичне підприємство. В якості респондентів рекомендуємо використовувати дві групи ринкових суб'єктів – споживачів і ділових партнерів, при цьому оцінку рівня управління іміджбіддингу слід проводити для кожної групи суб'єктів окремо. Це обумовлено основним завданням управління іміджбіддингу, яка реалізується в створенні стратегічного позитивного іміджу туристичного підприємства. Характер «позитивності» для ділових партнерів і для споживачів має різний окрас. В очах ділових партнерів туристичне підприємство повинно бути головним чином фінансово надійним, а для споживачів – підприємством, що надає високоякісні послуги. Необхідна кількість опитаних для кожної групи може бути різним.

Імовірно для надійності результатів по групі «ділові партнери» число опитаних може бути від 10 до 20 чол., по групі «споживачі» – від 30 до 100. При аналізі інших суб'єктів кількість опитаних визначається фахівцем, який проводить дослідження, однак їх число не повинно бути менше 20 для достовірності результатів оцінки [2].

Результати проведеної по кожній з груп оцінки дозволять визначити рівень управління іміджбіддингу туристичного підприємства, з'ясувати необхідність його вдосконалення або доопрацювання, а також наочно показати, які саме сфери діяльності підприємства по кожній з груп ринкових суб'єктів не відповідають ідеальним і вимагають коректування.

Визначивши на першому етапі зацікавлені групи, щодо яких буде проводитися оцінка рівня управління іміджбіддингу, переходимо до другого етапу – розробки чинників оцінки для кожної з груп.

Даних факторів може бути досить велика кількість, проте ми рекомендуємо використовувати не більше 10 основних найбільш значущих з усієї сукупності (табл. 1).

З даних табл. 1 видно, що окремі фактори оцінки для обох груп збігаються. Це свідчить про те, що деякі характеристики туристичного підприємства з позицій різних респондентів однаково важливі при здійсненні управління іміджбіддингу.

Для застосування даної методики в якості вихідної інформації необхідні «чисельні величини порівняльної доброзичливості» до туристичному підприємству по кожному стимулу – шкальні значення стимулів, а також значення суб'єктивних ваг [4, с. 30].

Відзначимо, що компонентам передують чинники, які і визначають їх сприйняття. Тут істотно також те, що і ваги, і шкальні значення специфічні для кожного суб'єкта. Отримати шкальні значення стимулів можна за допомогою інтервальної шкали.

Пропонована нами методика заснована на принципі інтеграції інформації, необхідної для опису процесу управління іміджбіддингу [6, с. 212]. Загальна математична модель оцінки рівня управління іміджбіддингу туристичного підприємства має такий вигляд:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k \times F(S_k)$$

де R_n – оцінка рівня управління іміджбіддингу на основі повного враження про туристичний підприємстві, що задається n факторами (стимулами) S_k ($k=1, \dots, n$);

W_k – вага кожного фактора (інтерпретується як важливість або значимість даного стимулу для даного респондента);

$F(S_k)$ – шкальної значення стимулу s .

На наступному етапі керівництво туристичного підприємства має визначити важливість кожного з факторів по ваговій шкалі, виходячи з поставлених завдань політики управління іміджбіддингу. При цьому сума ваги повинна дорівнювати одиниці. Потім кожної з груп респондентів пропонується оцінити чинники – виставляється оцінка значення фактора для досліджуваного туристичного підприємства за шкалою від 0 (незадовільно) до 5 (відмінно). По завершенні анкетування складається зведена таблиця «Фактичний рівень управління імідж-

Таблиця 1

Фактори оцінки рівня управління іміджбіддингом для ділових партнерів і споживачів

Фактори оцінки для ділових партнерів	Фактори оцінки для споживачів
Ділова репутація	Загальна відомість і репутація
Дотримання термінів і умов	Імідж послуги
Фінансова стійкість	Спектр додаткових послуг
Конкурентний статус	Компетентність персоналу
Виконання договірних зобов'язань	Архітектура і внутрішній дизайн
Фінансова автономія	Елементи фірмового стилю
Репутація топ-менеджера	Фінансова стійкість
Кваліфікованість персоналу	Рівень цін
Якість наданих послуг	Іміджбіддингова політика
Прозорість бізнесу	Ділова репутація

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

Результати оцінки рівня управління іміджбіддингом туристичного підприємства

Значення R_n	Рівень управління іміджбіддингом туристичного підприємства
0–1	Не відповідає ідеальному, потребує кардинальних змін всієї політики управління ним.
1–2	Потребує змін більшості його елементів, перегляду параметрів управління.
2–3	Потребує зміни деяких елементів. Політика з управління іміджбіддингу повинна бути відкоригована підприємством з ціллю підвищення загальної ефективності управління підприємством.
3–4	В деякій мірі відповідають ідеальному і потребують редагування незначної кількості елементів для здійснення управління іміджбіддингу.
4–5	Відповідають ідеальному, не потребують внесення будь-яких змін в політику управління.

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

біддингу туристичного підприємства» по кожній групі з усередненими показниками по компонентах «Важливість» (W) і «Значення» (F).

Оцінки компонентів підставляють в формулу (1) і отримують приватні враження по кожній групі респондентів по кожному з факторів R. Сума значень по приватним враженням представляє повне враження про туристичний підприємстві R_n , тобто показує рівень управління іміджбіддингу. Максимальне значення, яке може отримати підприємство в результаті обчислень за формулою (1), дорівнює 5, тоді рівень управління іміджбіддингу буде еталонним [3, с. 83].

Основні висновки з оцінки рівня управління іміджбіддингу туристичного підприємства та подальших дій керівництва підприємства в рамках отриманих результатів представимо в таблиці 2.

Отриману фактичну оцінку рівня управління іміджбіддингу для наочності пропонуємо порівняти з еталонним (рис. 1).

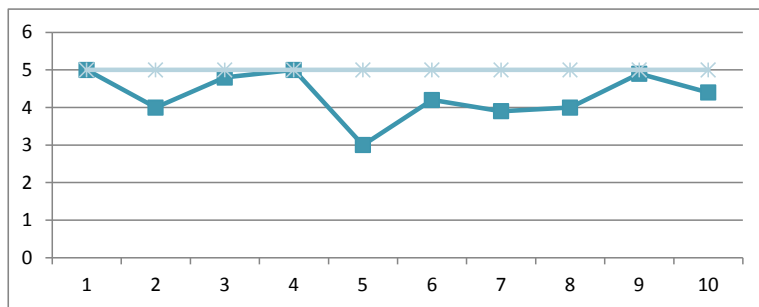


Рис. 1. Зіставлення еталонного (- • -) і фактичного (■) рівнів управління іміджбіддингу туристичного підприємства (взаємозв'язок між балами і факторами)

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

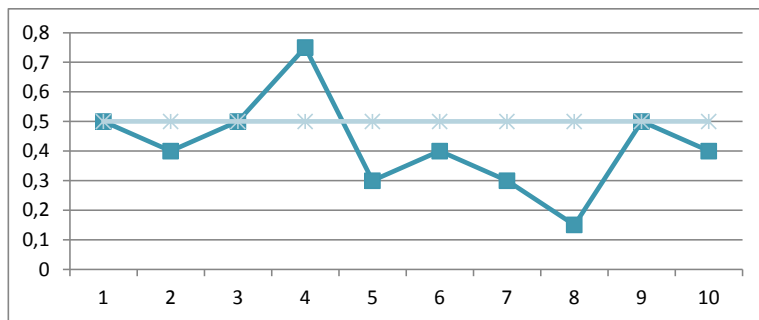


Рис. 2. Відхилення особистих вражень від середнього рівня значень

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

Також можна навести порівняльний аналіз відхилень особистих вражень анкетованих груп від середнього значення (рис. 2).

Розроблена нами методика оцінки рівня управління іміджбіддингу туристичного підприємства була випробувана на деяких готельних і туристичних підприємствах, серед яких: ПРАТ «Інтурист», ПРАТ «Готель «Ореанда», ТОВ «Пальміра Палас».

Для визначення ступеня лінійної залежності між ваговими значеннями і шкальними оцінками факторів управління іміджбіддингу туристичного підприємства пропонуємо обчислити коефіцієнт кореляції r_{WF} за формулою:

$$r_{WF} = \frac{K_{WF}}{\sigma_W \sigma_F} = \frac{wf - w * f}{\sqrt{w^2 - (w)^2} \sqrt{f^2 - (f)^2}}$$

Для визначення параметрів κ і σ по кожній групі складається кореляційна таблиця на основі даних таблиці «Фактичний рівень управління іміджбіддингом туристичного підприємства». Математично вираховують середнє значення по вазі і шкальному значенню кожного фактору, середнє квадратичне величини.

Коефіцієнт кореляції задовольняє нерівність $0 \leq r_{WF} \leq 1$. Слід зауважити, що чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим вище лінійна залежність між досліджуваними характеристиками. Виходячи з отриманого результату, керівництво туристичного підприємства може визначити, наскільки бажані результати (вагові значення) відповідають фактичним (бальним оцінкам по групах респондентів) [5, с. 213].

Результати дослідження. Проведена оцінка рівня управління іміджбіддингу туристичного підприємства по представленій моделі дозволить керівництву підприємства визначити, за якими напрямками в політиці управління іміджбіддингу слід здійснити кардинальні зміни, де потрібно невелике коректування, а де необхідно істотне вдосконалення.

Моделювання управління іміджбіддингу туристичного підприємства – основа професійного іміджбіддингу. Маючи в своєму розпорядженні результати аналізу, керівництво підприємства може знайти пояснення ряду проблем, з якими стикається, і сформулювати економічні цілі розвитку, досягнення яких

дозволяє змінити або поліпшити уявлення про туристичне підприємство на ринку.

Висновки і пропозиції. Розроблена і запропонована авторами методика оцінки рівня управління іміджблдингом туристичного підприємства має ряд переваг:

- може бути використана для будь-якого виду туристичного підприємства на різних стадіях його життєвого циклу;

- оцінка проводиться для кожної зацікавленої групи окремо. Окрім того, під кожною із груп підбирається свій набір факторів.

Це обумовлено тим, що іміджблдинг і наступне керування ним мають різну направленість.

Вартість проведення оцінки невисока. Споживачі можуть дати оцінку в процесі споживання послуг туристичного підприємства, що зумовлює об'єктивність цієї оцінки, а ділові партнери – шляхом анкетування за допомогою факсимільного зв'язку чи електронної пошти. Інформація, отримана в результаті практичного застосування запропонованої автором методики оцінки рівня управління іміджблдингом, дозволить керівництву туристичного підприємства в оптимальному режимі зробити висновок про те, наскільки проведена політика з управління іміджблдингом відповідає поставленим задачам, чи вона потребує вдосконалення.

Список літератури:

1. Юр'єв В.І. Суть і завдання стратегії розвитку підприємства готельного господарства в умовах трансформації економіки. *Вісник КНУКіМ*, 2017. С. 108–113.
2. Баранчєєв В.І. Стратегічний аналіз: технологія, інструмент, організація. Київ, 2017. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str037.html> (дата звернення: 19.05.2019).
3. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентного потенціалу підприємств. Київ : ППК ДСЗУ, 2015. 215 с.
4. Травін В.В. Стратегічне управління. Київ : Видавництво «Економіка», 2016. 44 с.
5. Бовикін В.І. Новий менеджмент: (управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління). Київ : Видавництво «Економіка», 2017. 368 с.
6. Гвозденко А.А. Логістика в туризмі. Київ : Фінанси і статистика, 2017. 272 с.

References:

1. Yuriev V.I. (2017). Sut i zavdannia stratehii rozvytku pidpriemstva hotelnoho hospodarstva v umovakh transformatsii ekonomiky [The essence and objectives of the development strategy of the hotel industry in the context of the transformation of the economy]. *Journal of KNUCiM*, pp. 108–113.
2. Barancheev V.I. (2017). Stratehichnyi analiz: tekhnolohiia, instrument, orhanizatsiia [Strategic Analysis: Technology, Instrument, Organization] (electronic journal). Available at: <http://www.management.com.ua/strategy/str037.html> (accessed 19 May 2019).
3. Gudzinsky O.D. (2015). Upravlinnia formuvanniam konkurentnoho potentsialu pidpriemstv [Management of the formation of competitive potential of enterprises]. Kyiv : IPC DSP.
4. Travin V.V. (2016). Stratehochne upravlinnia [Strategic Management]. Kyiv : Publishing house "Economics".
5. Bovikin V.I. (2017). Novyi menedzment: upravlinnia pidpriemstvom na rivni vyshykh; teoriia i praktyka efektyvnoho upravlinnia [New management: (enterprise management at the level of higher standards, theory and practice of effective management)]. Kyiv : Publishing house "Economics".
6. Gvozdenko A.A. (2017). Logistyka v turyzmi [Logistics in Tourism]. Kyiv : Finance and Statistics.