

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та організація туристичної діяльності»
на тему: «Стратегія формування іміджу туристичного підприємства»

Виконавець:

Студентка 68 групи, ФМЕ

Петрова Анна Сергіївна

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент

Нездоймінов С.Г.

ОДЕСА-2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг необхідним стає впровадження маркетингових заходів щодо підвищення іміджу підприємств сфери туризму. В сучасних умовах становлення ринкової економіки та диференційованих туристичних послуг, формування іміджу – це один із основних інструментів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

З урахуванням головних характеристик туристичних послуг, таких як їх невідчутність, невіддільність від джерела створення, непостійність в рівні якості, одним із головних напрямків у маркетингової діяльності туристичного підприємства є формування лояльності споживачів послуг та заходів щодо підтримки та розробки власного іміджу.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення напрямів та заходів формування стратегії іміджу КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеса».

Завдання дослідження:

- проаналізувати наукові підходи до визначення іміджу в сфері туризму та рекреації;
- визначити фактори впливу на формування іміджу туристичного підприємства;
- охарактеризувати роль сучасних цифрових технологій в формуванні іміджу;
- надати загальну характеристику діяльності КП «ТІЦ м. Одеса»;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність КП «ТІЦ м. Одеса»;
- розглянути стан маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса»;
- розробити рекомендації щодо формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса»;
- запропонувати інформаційні заходи покращення іміджу підприємства;
- обґрунтувати впровадження системи он-лайн бронювання карти гостя «Odesa citycard» як заходу підвищення іміджу КП «ТІЦ м. Одеса».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичних підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування іміджу туристичних підприємств.

Методи дослідження: загальнонаукові методи дослідження – аналіз, класифікація, синтез, спостереження, метод порівняння та узагальнення, систематизація, графічний метод так і специфічні: метод експертної оцінки.

Інформаційна база дослідження. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять монографії, наукові статті, праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері туризму, менеджменту та маркетингу, що присвячені питанням формування іміджу туристичних підприємств, а також статистичні матеріали, результати власних спостережень та фінансова звітність КП «ТІЦ м. Одеса». Питання іміджу туристичних підприємств розглянуто в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Шульгіна Л.М., Хатікова З.В., Томілова М., Дяченко Т.О., Феофанов О., Гринько Т., Королько В.Г., Джи Б,

Котлер Ф. та ін. Однак проблемам саме формування іміджу туристичних підприємств присвячено недостатньо уваги.

Структура та обсяг роботи. За структурою кваліфікаційна робота магістра складається з вступу; трьох розділів; висновків; списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний її зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 25 таблиць та 15 рисунків.

Публікації. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді на тему «Напрями удосконалення іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» на IV міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти», яка відбулась 17-18 жовтня 2019 року на базі Херсонського державного університету.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Науково-теоретичні основи формування іміджу туристичного підприємства**» розглянуто наукові підходи до визначення «імідж», проаналізовано фактори впливу на формування іміджу, визначено роль сучасних цифрових технологій в формуванні іміджу туристичних підприємств.

У другому розділі «**Аналіз господарської діяльності комунального підприємства «ТІЦ м. Одеса»**» надано загальну характеристику КП «ТІЦ м. Одеса», оцінено динаміку фінансово-господарської діяльності КП, проаналізовано маркетингову діяльність КП «ТІЦ м. Одеса».

У третьому розділі «**Розробка стратегії формування іміджу комунального підприємства «ТІЦ м. Одеса»**» запропоновано основні напрями удосконалення іміджу, обґрунтовано заходи інформаційного забезпечення формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» та обґрунтовано впровадження системи онлайн бронювання карти гостя «Odesa citycard».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В роботі доведено, що імідж туристичного підприємства – це цілеспрямовано сформований позитивний образ туристичного підприємства на підставі його реальних переваг над конкурентними підприємствами для залучення певних груп споживачів.

2. Проаналізовано основні теоретичні підходи щодо визначення основних факторів формування іміджу та доведено, що основними факторами формування іміджу є рекламні засоби, фірмовий стиль, вербальні засоби, візуальні засоби, оригінал-макети та PR-заходи.

3. В роботі наголошено, що формування іміджу туристичного підприємства на сучасному етапі відбувається з урахуванням цифрових технологій, що пов'язано з інтенсифікацією процесу розвитку Інтернет - середовища, а самі цифрові технології можна виділити як окремий засіб формування іміджу підприємства.

4. За результати дослідження встановлено, що комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» у 2018 році відвідали більш ніж 9

тисяч туристів. Асортимент туристичних послуг підприємства складається з 10 екскурсій та 8 організованих турів по Одеському регіону. Підприємство проводить активну соціальну та культурну роботу: сприяє організації екскурсій на безоплатній основі, організує культурні заходи та координує кінозйомки в місті Одеса, забезпечує підготовку гідів-перекладачів та екскурсоводів, організує тренінги для спеціалістів туристичної індустрії.

5. В результаті аналізу господарської діяльності КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» було виявлено збільшення прибутку підприємства від основної діяльності на 775,6 тис. грн внаслідок збільшення чистого прибутку підприємства та збільшення кількості туристів, яким були надані екскурсійні та інші туристичні послуги.

6. В результаті дослідження маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса» були визначені групи основних конкурентів підприємства: туристично-інформаційні центри України та підприємства, що пропонують екскурсійні послуги безпосередньо в місті Одеса. Аналіз конкурентного середовища показав значну перевагу туристичних послуг КП «ТІЦ м.Одеса» у співвідношенні ціни та якості. КП «ТІЦ м. Одеса» має непогані позиції на ринку відносно своїх ближчих конкурентів. Підприємству необхідно покращити свої конкурентні позиції за рахунок збільшення

обізнаності про наявні на підприємстві туристичні послуги високої якості та високого рівня обслуговування, що можна досягти завдяки формуванню позитивного іміджу КП «ТІЦ м. Одеса».

7. Для формування іміджу КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеса» в роботі розроблено організаційну схему вдосконалення іміджу туристичного підприємства.

8. Рекомендовано у якості інформаційних заходів щодо формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса», впровадження на підприємстві CRM-системи управління обслуговуванням туристів та відкриття філіалу туристичного інформаційного центру в Міжнародному аеропорту міста Одеси, у будинку нового терміналу, для покращення іміджу «ТІЦ м. Одеса» як частини туристичної інфраструктури міста.

9. Економічне обґрунтовано заходи просування КП «ТІЦ м. Одеса» через соціальні мережі Instagram та Facebook. Основним засобом формування та поліпшення іміджу КП «ТІЦ м. Одеса» було визначено впровадження системи онлайн бронювання карти гостя «Odesa citycard» на сайті підприємства.

АНОТАЦІЯ

Петрова А.С.«Стратегія формування іміджу туристичного підприємства».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за магістерською програмою ««Економіка та організація туристичної діяльності»», Одеський національний економічний університет. - м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес формування іміджу туристичного підприємства.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування стратегії іміджу туристичних підприємств.

Проаналізовано наукові підходи до визначення іміджу підприємства сфери туризму та рекреації. Визначено фактори впливу на формування іміджу туристичного підприємства. Охарактеризовано роль сучасних цифрових технологій в формуванні іміджу. Надано загальну характеристику та проаналізовано фінансово-господарську діяльність КП «ТІЦ м. Одеса». Розглянуто стан маркетингової діяльності КП «ТІЦ м. Одеса». Розроблено рекомендації щодо формування іміджу КП «ТІЦ м. Одеса». Запропоновано заходи інформаційного забезпечення іміджу підприємства. Економічне обґрунтовано заходи просування послуг КП «ТІЦ м. Одеса» через соціальні мережі Instagram та Facebook. Рекомендовано впровадження системи онлайн-бронювання карти гостя «Odesa citycard» безпосередньо на сайті КП «ТІЦ м. Одеса».

Ключові слова: стратегія, підприємство, імідж, цифрові технології, система онлайн-бронювання, туристичний інформаційний центр

ANNOTATION

Petrova A. "Strategy of tourist enterprise image formation"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 242«Tourism» under the master's program «Economics and organization of tourist activity», Odessa National Economic University. – Odessa, 2019.

Thesis consists of three chapters. Object of study is process of tourist enterprise image formation.

The work deals with the theoretical aspects of strategy of tourist enterprise image formation. The scientific approaches to determining the image of the enterprise of tourism and recreation industries are analyzed. Impact factors on tourist enterprise image formation are determined. The role of modern digital technologies in image formation is characterized. The general characteristics given and the financial and economic activities of municipal enterprise "Odesa tourist information center" is analyzed. The condition of marketing activity of the municipal enterprise "Odesa tourist information center" is considered. Recommendations on municipal enterprise "Odesa tourist information center" image formation are developed. The information support activities for enterprise image are offered. Promotion activities of the municipal enterprise "Odessa tourist information center" services through social networks Instagram and Facebook are economically justified. Online booking system implementation of the guest card «Odesa citycard» directly on the site of the municipal enterprise "Odesa tourist information center" is recommended.

Keywords: strategy, enterprise, image, digital technology, online booking system, tourist information center