

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет заочного обучения

Кафедра туризма и спортивного ориентирования

Заведующий кафедрой

_____Ю.С. Воронов

«___»_____2017 г.

РЕПУТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЕГО
ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ТУРИСТСКИХ ФИРМ ГОРОДА СМОЛЕНСКА)

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Студент - исполнитель _____ Д.И. Прокопюк

Научный руководитель
к.филол.н., доцент _____ Т.Т. Денисова

Оценка за работу _____
(прописью)

Председатель ГЭК _____ Л.Ю. Мажар
д-р.геогр.н., профессор

Смоленск 2017

АННОТАЦИЯ

выпускной квалификационной работы студента 5 группы по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Прокопюка Д.И., выполненной на тему: «Репутация туристского предприятия как фактор его эффективного функционирования и развития (на примере туристских фирм города Смоленска)»

Текст работы изложен на 85 страницах машинописного текста, содержит 5 таблиц, 9 рисунков и 2 приложения. Список литературы включает 51 источник.

Перед работой были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основы профессиональной этики и репутации на предприятиях туристской сферы.
2. Ознакомиться с основными положениями профессионального этического кодекса предприятий туристской сферы.
3. Рассмотреть специфику репутации туристского предприятия.
4. Проанализировать качество обслуживания и методы формирования репутации туристскими фирмами г. Смоленска.
5. Выработать рекомендации по формированию приемов положительной репутации туристских предприятий.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: анализ научно-методической литературы; теоретические методы исследования (индукция, дедукция, анализ и синтез).

В результате проведенного исследования установлено, что формирование репутации и созданию узнаваемых брендов, способствует более конкурентоспособному положению фирмы на рынке туристских услуг.

разработаны рекомендации по развитию репутационных показателей анализируемых туристских фирм.

Таким образом, несомненной является практическая значимость работы, в ходе которой был проведен анализ деятельности четырех туристских фирм г. Смоленск, предложены меры по формированию положительной репутации,
Студент-исполнитель

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕПУТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.....	8
1.1 Профессиональная этика на предприятиях туристской сферы.....	8
1.2 Репутация туристского предприятия: аспекты, компоненты (слагаемые), специфика	16
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕПУТАЦИИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ Г. СМОЛЕНСКА.....	23
2.1 Методы анализа репутации туристского предприятия.....	23
2.2 Методы анализа качества обслуживания туристского предприятия.....	32
2.3 Сравнительный анализ репутации и качества обслуживания туристских предприятий г. Смоленска	38
ГЛАВА 3. ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	52
3.1 Приемы эффективного формирования положительной репутации при помощи влияния на визуальный образ туристского предприятия	52
3.2 Приемы эффективного формирования положительной репутации при помощи воздействия на менеджмент и технологии	57
3.3 Приемы эффективного формирования положительной репутации с использованием связей с общественностью	64
ВЫВОДЫ	74
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	77
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Репутация является тем нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные доходы и иные экономические выгоды, а также обеспечивает благоприятные условия для развития туристского предприятия при поиске партнеров и поставщиков туристских услуг, привлечении клиентов, диалоге с регулируемыми органами, другими группами взаимодействия. Таким образом, репутация становится необходимым условием для достижения туристским предприятием устойчивого и продолжительного развития.

Актуальность исследования. Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день в Смоленской области функционирует большое количество туристских агентств, как недавно открывшихся, так и имеющих большой опыт в туристской отрасли. При таком многообразии крупных и мелких предприятий туризма между ними развивается настоящая конкурентная борьба за каждого клиента. Оценка успешной деятельности современного туристского предприятия уже немыслима только на основе результатов так называемого линейного развития, то есть наращивания объемов производства, роста прибыли, побед в конкурентной борьбе.

Хорошая репутация туристской фирмы помогает ей: придать дополнительную психологическую ценность реализуемым туристским продуктам и услугам; привлечь новых потребителей в случае, если перед ними стоит выбор между функционально похожими туристскими продуктами и туристскими услугами; привлечь в фирму более квалифицированных сотрудников и увеличить уровень удовлетворенности работой уже имеющегося персонала; увеличить эффективность рекламы и продаж, обеспечить поддержку дистрибьюторов, рекламных агентств, поставщиков и деловых партнеров.

Репутация стала одной из важнейших составляющих нематериальных активов компании, а также объектом оценки со стороны многочисленных заинтересованных лиц. С середины 70-х гг. XX в. на первый план стали выходить

социальные факторы, или так называемые, нематериальные активы, к которым относятся: репутация организации, бренд, имидж, качественная стратегия и др.

Однако, в настоящее время, вопрос о репутации туристского предприятия и приемов эффективного формирования данной репутации в Смоленской области не достаточно изучен, что и определило актуальность данного исследования.

Цель исследования – разработка методики, способов анализа и приемов эффективного формирования репутации туристского предприятия как фактора его эффективного функционирования и развития.

Объект исследования – репутация и ее влияние на деятельность современного туристского предприятия.

Предмет исследования – методы изучения состояния и управления процессом формирования репутации современного туристского предприятия на основе использования результатов конкретных исследований туристских фирм г. Смоленска.

Задачи исследования. Исходя из цели исследования, в работе были поставлены следующие задачи:

- изучить основы профессиональной этики на предприятиях туристской сферы;
- ознакомиться с основными положениями профессионального этического кодекса предприятий туристской сферы;
- рассмотреть основные аспекты, слагаемые и специфику репутации туристского предприятия;
- проанализировать качество обслуживания и методы формирования репутации туристскими фирмами г. Смоленска;
- выработать рекомендации по формированию приемов положительной репутации туристских предприятий на основе результатов исследований, состояния и факторов развития репутации.

Гипотеза исследования. Предполагалось, что выявление и теоретическое обоснование методов изучения состояния и управления процессом формирования

репутации современного туристского предприятия будет способствовать развитию инновационных процессов в туристской отрасли данного региона.

Методы исследования. Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- анализ научно-методической литературы;
- теоретические методы исследования (индукция, дедукция, анализ и синтез).

Анализ научно-методической литературы проводился с целью выяснения современного состояния изучаемой проблемной ситуации, формирование цели, задач и гипотезы исследования. Всего было изучено 52 литературных источника, включая учебники, учебные пособия, статьи в журналах и сборниках.

Индукция – это умозаключение от фактов до некоторой гипотезы. Различают полную индукцию – когда обобщение относится к конечно-обозримой области фактов, и не полную индукцию, когда обобщение относится к бесконечно-обозримой области фактов. В нашей работе использовалась для формулировки выводов.

Дедукция – вывод по правилам логики, т.е. цепь умозаключений, началом которой являются аксиомы, постулаты или просто гипотезы, имеющие характер общих утверждений («общее»), а концом – следствия от посылок, теоремы («частное»). Если посылки дедукции истинны, то истинны и её следствия. Дедукция – основное средство доказательства (от общего к частному). В работе использовалась для формулировки выводов и обобщающих заключений.

Анализ – операция мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе познания или предметно-практической деятельности человека. В данной работе использовалась для выявления особенностей и закономерностей формирования репутации современного туристского предприятия.

Синтез – соединение полученных при анализе частей в нечто целое. В результате применения синтеза происходит соединение знаний, полученных в

результате использования анализа в единую систему.

Организация исследования. Вся исследовательская работа проводилась на базе СГАФКСТ в три этапа.

На *первом этапе (с сентября 2016 по декабрь 2016 года)* была выбрана тема и методы исследования, сформулированы задачи и гипотеза исследования, составлен план выполнения ВКР.

На *втором этапе исследования (с декабря 2016 года по март 2017 года)*, было проведено изучение вопроса формирования репутации современного туристского предприятия на основе анализа научно-методической литературы.

На *третьем этапе (с марта 2017 по май 2017 года)* были подведены итоги научного исследования, сформулированы выводы и практические рекомендации, подготовлена рукопись выпускной квалификационной работы.

Междисциплинарный подход, на котором основывалось исследование, сделал необходимым применение различных источников, относящихся к различным областям знания. При его осуществлении использовался анализ программы регионального развития Смоленской области, научные исследования, учебные пособия, сеть Интернет, периодические издания.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном анализе научных подходов к рассмотрению эффективных методов и приемов формирования положительной репутации туристской фирмы.

Практическая значимость исследования. Основные положения и выводы выпускной квалификационной работы могут быть использованы в преподавании курсов «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской индустрии», «Связи с общественностью», «Профессиональная этика и этикет», а так же, могут применяться в работе туристских агентств города Смоленска.