

DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221273

УДК 338.48-057.21:17.022.1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОЇ РЕПУТАЦІЇ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Алла Гаврилюк^{1а}, Юлія Кисельова^{2а}¹ Кандидат наук з державного управління, доцент;

e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409

² Магістрант; e-mail: Kyselovayuliia@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9021-6558^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті проаналізовано теоретичні основи й особливості формування успішної репутації фахівця-туризмознавця; виокремлено методологічний підхід до формування успішної репутації в туристичному бізнесі в Україні; розглянуто та проаналізовано основні стратегії управління діловою репутацією фахівця-туризмознавця; обґрунтовано висновок про те, що успішну репутацію фахівців туристичного бізнесу України потрібно розглядати як стратегічний інструмент; запропоновано ефективні інструменти формування та розвитку успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Ключові слова: фахівець-туризмознавець; успішна репутація фахівця; імідж; кадровий ресурс; конкурентоздатність; бренд-менеджер; репутаційний менеджмент; організаційна культура; ефективне управління; індустрія туризму

153

Вступ

Репутація фахівця-туризмознавця відіграє роль організаційного внутрішнього початку, добровільно укладеного одностороннім суспільним договором. Якщо більше співробітників і споживачів приймають філософію корпоративного бренду, то успішніша компанія, її проекти. Компанія визначає систему цінностей, на які орієнтується.

Репутація в широкому розумінні являє собою внутрішню роботу фахівця зі створення багатогранного, складного, взаємозалежного зв'язку якісно диференційованих, різнорідних явищ фізичної та духовної природи, гармонійну органічну сукупність взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх проявів людини.

Дослідження проблематики формування успішної репутації фахівця-туризмознавця є недостатньо розробленим у вітчизняній науці. Умови формування позитивної репутації менеджера дотепер не були предметом цілеспрямованого, комплексного дослідження, хоча в реальній практиці формування репутації фахівця є одним з пріоритетних напрямів сучасного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику формування іміджу і репутації фахівців досліджували такі науковці та практики, як Л. Балабанова, Н. Варкова, А. Гаврилюк, О. Голентовська, Т. Гринько, І. Іванова, М. Лаврентьева, В. Левченко, О. Наперковська, Х. Плецан, Ю. Падафет, Л. Скібіцька, О. Хортюк, В. Шепель, Л. Якокка та ін. У своїх науково-практичних працях автори проаналізували поняття «репутації», професійно значущі морально-етичні якості особистості менеджерів, їх світоглядні установки, презентацію зовнішності, володіння спеціальними прийомами спілкування, основні характеристики та функціональну роль репутаційного менеджменту, управління професіоналізацією кадрів туризму, формування успішної професійної діяльності фахівців і конкурентоздатності. Проте в науковій літературі ще не повною мірою проаналізовано й обґрунтовано стратегічні інструменти формування успішної репутації фахівців-туризмознавців в Україні. Саме це підтверджує актуальність дослідження статті.

Невирішеними частинами загальної проблеми є з'ясування особливостей формування та розвитку успішної репутації фахівців туристичного бізнесу в Україні.

Метою цього дослідження є науково-практичне осмислення та обґрунтування механізмів формування успішної репутації фахівця туристичного бізнесу в Україні.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичного обґрунтування стратегій формування й розвитку успішної репутації фахівця туристичного бізнесу в Україні на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу

Сучасні тенденції діяльності туристичних підприємств під час кризової ситуації пандемії все більше акцентують увагу на особливостях гнучкості, компетентності, адаптивності й унікальності фахівців. Посилюється необхідність пристосування до змін ринкової кон'юнктури та цінностей цільової аудиторії споживачів, зміцнення довіри. У цьому контексті виникає потреба підсилення репутації туристичного підприємства. Саме тому одним зі стратегічних завдань організаційної культури підприємства є формування та розвиток успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Аналіз наукових досліджень дає змогу сформулювати бачення репутації фахівця туристичного підприємства як ключовий ресурс його конкурентоспроможності через оцінку особистісних і професійних якостей, результатів професійної діяльності та комунікативних взаємодій. Водночас репутація фахівця – це явище, яке можна створювати і яким потрібно ефективно керувати відповідно до вимог сьогодення.

Комплекс заходів, що спрямований на формування та розвиток успішної репутації фахівця-туризмознавця, реалізується за допомогою впровадження репутаційного менеджменту. Відзначимо, що реалізація репутаційного менеджменту

забезпечує платформу репутації як фахівця, так і туристичного підприємства загалом.

Розвиток економічних і ринкових відносин, трансформація управлінських навичок і ресурсів, динамічна зміна навколишнього середовища – усе це сприяє значній зміні підходів до менеджера як до такого. Саме тому пріоритетну роль відводимо репутації фахівця-туризмознавця, яку до сьогодні не вживали взагалі або вкрай рідко, адже переважно послуговувалися поняттям «імідж». Нині і наукові публікації, і практичні суперечки, і дискусії, і ділові тренінги об'єктом дослідження окреслюють проблему формування репутації фахівця.

Думки вчених діаметрально протилежні (Іванова, 2006, с. 60). Деякі висловлюються про наявність і необхідність цілеспрямовано формувати репутацію, коригувати її та покращувати, враховувати етнопсихологічні особливості суб'єкта, враховувати навколишнє середовище реалізації репутації фахівця-туризмознавця, впливати з його допомогою на поведінку та рішення людей. Інші, вказуючи на етичний бік цього питання, кажуть про деяку неетичність щодо маніпулювання людською свідомістю, думкою та поведінкою людей через формування заданої заздалегідь репутації. Деякі вчені вважають, що репутація не пристосовується до будь-яких ситуацій, вона є статичною категорією, адже визначена генезисом і соціумом.

У сучасному менеджменті репутацію фахівця-туризмознавця розглядають у межах такого розділу психології, як психологія управління. Репутацію фахівця як явище аналізують у розрізі таких питань: формування репутації фахівця, вплив безпосередньо репутації на ділові відносини, взаємозалежність професійних і особистісних характеристик репутації фахівця, перцепція управлінського колективу, образ ідеального фахівця, комунікативні характеристики особистості фахівця, психологічні нюанси й особливості безпосередньо особистості фахівця, психологічний професіоналізм керівника тощо.

Аналіз наукової літератури дає змогу зазначити, що багатогранність трактувань поняття репутації фахівця як інституційної категорії менеджменту може бути інтерпретована по-різному (Амстронг, 2014; Бикбаева, 2017; Деркач, 2020; Поплавський та ін., 2020; Скібіцька, 2010; Чайка, 2005), зокрема:

- штучно сформована імітація або презентація зовнішньої форми певного об'єкта, найчастіше особистості; репутація є образним поданням про людину, що цілеспрямовано формується у свідомості суспільства за допомогою створеного іміджу фахівця, його особистісних і професійних якостей;

- визначення бажаного певного образу, який формується, створюється з метою спонукання бажаних змін у сприйнятті та поведінці працівників і підлеглих, здійснення на них заздалегідь певного безпосереднього соціально-психологічного впливу;

- набір смислів і вражень, через які певний об'єкт стає досить відомим, завдяки яким споживачі репутації певною мірою описують його, довго пам'ятають і починають ставитися до об'єкта заздалегідь заданим чином.

Отже, популярність, стабільність, престиж, репутація, авторитетність фахівця залежать саме від його іміджу, а імідж, як відомо, є центральним компонентом сфери нематеріальних ресурсів будь-якого індивіда. Отже, можна стверджувати,

що репутація фахівця – це цілеспрямовано сформований образ, який характеризується системою вражень, значень, емоційного сприйняття, що асоціюються з певним об'єктом.

Зазначимо, що до основних принципів формування репутації фахівця-туризмознавця потрібно зарахувати такі:

- безперервність (репутація має формуватися від початку трудової діяльності фахівця-туризмознавця та протягом усієї роботи);
- системність (формування репутації має здійснюватися системно, упорядковано, а не хаотично);
- комплексність (формування репутації – одна зі складових іміджу фахівця-туризмознавця, і цей процес має передбачати усі можливості);
- професіоналізм (запорука гарної репутації – високий рівень професіоналізму фахівця-туризмознавця);
- технологічність (цілісна сукупність прийомів, методів і форм управління репутацією) (Кобченко, 2020; Котлер, 2006; Плецан, 2018; Чайка, 2005).

У свою чергу необхідно виокремити функціональну роль репутації фахівця-туризмознавця, зокрема такі функції, як:

- формуюча – стосується формування репутації менеджера, який ще є новачком у туристичній діяльності;
- обслуговуюча – управління репутацією фахівця-туризмознавця, підтримка його іміджу в очах співробітників, керівництва та клієнтів;
- відновлююча – відновлення репутації в разі її погіршення (Деркач, 2020).

Загалом, місією формування успішної репутації фахівця-туризмознавця є розвиток соціально-економічної сфери суспільства та підвищення потенціалу туристичного бізнесу. Так, керівник туристичного підприємства прагне до того, щоб покращувати якість життя людей за допомогою новітніх технологій і забезпечувати професійне співтовариство якісними товарами та послугами, підвищуючи якість обслуговування населення. Працюючи над досягненням цієї мети, компанія прагне зберегти та зміцнити свої провідні позиції на ринку. У зв'язку з цим найбільш цінним у роботі фахівця-туризмознавця вважаємо надання комплексу високоякісної продукції та послуг населенню, підприємствам і організаціям, на які поширюються інтереси клієнтів і партнерів, задоволення потреб клієнтів.

Водночас концептуально важливо виокремити цілі формування успішної репутації фахівця-туризмознавця, а саме:

- основна мета компанії – досягнення якості продукції та обслуговування споживачів, що відповідає кваліфікаційним та особистісним вимогам, досягнення спільної мети колективу працівників, який є одним з основних чинників довгострокової конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства;
- організація раціональної структури персоналу, що означає оптимальну кількість рівнів структури, оптимальне співвідношення між працівниками та їх функціями, грамотне делегування повноважень, побудова ефективних комунікацій між усіма учасниками бізнес-процесу;
- створення розвиненої та унікальної корпоративної культури компанії, яка стимулює самосвідомість і високу відповідальність співробітників щодо виконання поставлених завдань;

– досягнення максимально можливого ототожнення кожного працівника з компанією. Це означає, що працівник не тільки усвідомлює ідеали компанії, чітко дотримується правил і норм поведінки в колективі, а й внутрішньо приймає корпоративні цінності;

– прагнення до позиції кращого роботодавця на ринку праці;
– формування бездоганної репутації та привабливого бренду як для партнерів, споживачів, клієнтів, так і для співробітників компанії;

– максимально можливе використання потенціалу співробітників у компанії. Скорочення прямих і непрямих витрат, пов'язаних з оновленням складу персоналу, у тому числі мотивування та утримання цінних співробітників (Бикбаева, 2017).

Репутація фахівця-туризмознавця відіграє роль організаційного внутрішнього початку, добровільно укладеного однодумцями суспільного договору. Якщо більше співробітників і споживачів приймають філософію корпоративного бренду, то успішніші проекти туристичного підприємства. Керівник туристичного підприємства визначає систему цінностей, на які орієнтується. З метою формування позитивної репутації фахівці-туризмознавці мають здійснювати свою професійну діяльність на основі:

– розуміння свого громадянського та професійного обов'язку перед суспільством, державою, громадянами;

– поваги прав і законних інтересів суб'єктів, залучених до сфери бізнесу компанії;

– максимально допустимої відповідно до чинного законодавства відкритості своєї професійної діяльності за абсолютної надійності у збереженні конфіденційної інформації та відомостей, що становлять корпоративну таємницю;

– безумовного дотримання взятих на себе зобов'язань і гарантування високої якості продукції та послуг;

– забезпечення розумної ризикованості операцій, що проводяться;

– повноти відповідальності за якість і результати своєї роботи, у тому числі за втрати інших учасників угод, в яких бере участь компанія;

– чесної конкуренції (Скібіцька, 2010).

Розгляд репутації фахівця-туризмознавця практично неможливий без дослідження його безпосередньо професійних особливостей. Їх потрібно розглядати в контексті функціональних обов'язків, але при значному впливі виконуваної соціальної ролі, визначеної на рівні взаємодії з працівниками, керівництвом і клієнтами туристичної фірми.

У контексті доречно виокремити якості, що характеризують професійну компетенцію фахівця-туризмознавця, зокрема цілепокладання, емоційної компетентності, планування та ін.; якості, що визначають основи поведінки – уміння уважно слухати, уміння доступно викладати свої думки, достатня стійкість до стресів, тактовність тощо; якості на рівні особистості – мотиваційні, ціннісні орієнтації, інтелектуальні вміння та інше (Левченко, 2014, с. 20).

Зауважимо, що в разі варіювання зазначених якостей формується деяка динамічна модель фахівця, яку різні категорії оточення сприймають по-різному: клієнти наповнюють такий образ одними характеристиками, партнери – інши-

ми очікуваними якостями, колеги – властивостями, бажаними й очікуваними для успішного процвітання підприємства. З огляду на динаміку та диференціацію світоглядних установок різних категорій реципієнтів репутації фахівця-туризмознавця можна припустити, що репутацію варто розглядати в широкому та вузькому значенні. У вузькому значенні розуміння репутації фахівця-туризмознавця зводиться до набору знаків і символів, що відображають візуально певне посилення суспільству, це зовнішній бік суб'єкта, певна очікувана та бажана картинка успішного менеджера. Репутацію в широкому значенні потрібно розуміти як внутрішню роботу особистості зі створення багатогранного, складного, взаємозалежного зв'язку якісно диференційованих, різнорідних явищ фізичної та духовної природи, гармонійну органічну сукупність взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх проявів людини.

Підкреслимо, що формування репутації фахівця-туризмознавця складається з відповідних частин.

Зовнішній вигляд. Не випадково стоїть першим, тому що сприйняття людини у разі знайомства починається з візуального враження, яке складається в перші хвилини спілкування. Пов'язано це з тим, що обсяг зорової інформації, що сприймається, багаторазово перевершує всі інші органи чуття (слух, дотик, нюх). Зовнішній вигляд охоплює зовнішні дані та фізіологічні особливості, одяг і взуття, зачіску, макіяж, загальну доглянутість, особисті аксесуари, а також такі аспекти іміджу, як хода, пози та жестикуляція людини, вербально-вокальні аспекти (звучання голосу, його тембр, акцент й інші особливості мови) і середовище (оточення людини: офіс фірми, іміджеві аксесуари).

Природні властивості, або особливості, що є в людини від народження. Це фундамент особистості, та основа, на якій будується освіта і виховання людини: інтелект, інтуїція, харизма, комунікабельність, рефлексивність, а також такий психологічний аспект, як характер і темперамент особистості.

Набуті якості, або характеристики, особистості пов'язані з освітою, вихованням і життєвим досвідом. До складу набутих якостей зараховуємо манери та культуру поведінки, моральні цінності та якості, культуру мови і мовний етикет, гуманітарну розвиненість і психологічне здоров'я (Кобченко, 2020; Левченко, 2014; Якокка, 2013).

За допомогою реалізації аналітичного підходу у визначенні репутації фахівця-туризмознавця виділено три групи характерних якостей, що визначають основи формування та сприйняття реципієнтами репутації. У першій групі визначено комунікабельність (можливість легко контактувати з оточенням), емпатичність (здатність до співчуття), рефлексивність (розуміння іншої людини), красномовність (здатність впливати словами). Володіння цими компетенціями та здібностями і перманентний їх розвиток є запорукою створення гарної репутації фахівця-туризмознавця. До другої групи належать характеристики особистості, що впливають з рівня освіти та характеру виховання: певні моральні цінності, ступінь психічного здоров'я. Третю групу становлять особистісні компетенції, вироблення яких обумовлене життєвим і професійним досвідом фахівця (Скібіцька, 2010, с. 126–217).

Репутація фахівця-туризмознавця найчастіше використовує синергетичний ефект від сукупності особистісно-ділових якостей, які позитивно характеризують

особистість: у цілому репутація привабливіша, ніж просто людський професіоналізм, авторитет, престиж підприємства, на якому він працює. Нині володіння репутацією – нагальна потреба ведення ділового життя, оскільки без створення такого ведення успішна й ефективна діяльність практично неможлива.

Важливим питанням у формуванні успішної репутації фахівця-туризмознавця, на нашу думку, є реалізація в організаційній культурі туристичного підприємства репутаційного менеджменту, що забезпечить інформаційну платформу управління репутацією фахівців, ефективні комунікативні процеси, професійний розвиток фахівця, формування стратегічних механізмів управління репутацією фахівця для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, кар'єрні орієнтації та успішність професійної діяльності фахівців-туризмознавців, ефективну організаційну культуру, створення привабливого іміджу та репутації туристичного підприємства загалом.

У свою чергу пріоритетну роль у формуванні та розвитку репутації фахівців безпосередньо відіграє бренд-менеджер, який може бути в штаті туристично-гопідприємства, за сумісництвом або ж цю роль виконує керівник. До компетенцій бренд-менеджера зараховуємо розробку комплексної стратегії програми побудови успішної репутації фахівців крізь призму їх функціональних обов'язків. Корисним у цьому контексті, на нашу думку, є формування стратегічного плану-програми та моделі впровадження і реалізації стратегічних інструментів формування успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Зокрема, модель має відображати взаємозв'язок і взаємозумовленість відповідних блоків, а саме: цільового, змістовного, операційно-технологічного та результативно-оцінного. Розглянемо їх дещо детальніше.

Цільовий блок передбачає постановку мети та формулювання завдань, направлених на її досягнення. Оскільки проектування моделі направлено на формування репутації фахівця-туризмознавця в процесі професійної підготовки та надалі у його роботі в туристичному підприємстві, потрібно передбачити розв'язання таких завдань (Іванова, 2006, с. 74): засвоєння основ професійної діяльності, формування високої мотивації до реалізації свого потенціалу в професії; духовно-моральне виховання фахівця-туризмознавця, формування репутації; формулювання складових компонентів компетентнісного блоку репутації; проектування відповідного візуального образу фахівця-туризмознавця.

Виокремлені завдання зумовили наповнення змістовного блоку моделі, який складається з п'яти взаємопов'язаних модулів. Модуль предметного розширення орієнтований на формування компетентнісної складової репутації фахівця-туризмознавця та передбачає оволодіння відповідними теоретичними знаннями (у процесі отримання вищої освіти) і практичними навичками професійної діяльності, що має на меті навчання прийомів, методів і технологій формування цілісної, гармонійної репутації, є центральною ланкою модуля предметного розширення. Вектор модуля особистісного розвитку та самовдосконалення спрямований на створення умов для особистісної самореалізації та індивідуального процесу формування репутації фахівця-туризмознавця, усвідомлення і розширення власного внутрішнього потенціалу. У межах цього модуля доцільно використовувати різні тести та психотехніки, які формують здорову, успішну

«Я-концепцію» і позитивну самооцінку фахівця-туризмознавця; застосовувати інтенсивні навчальні технології, що сприяють розширенню меж творчого потенціалу: майстер-класи, рефлексивні технології, технології самопізнання та самооцінки, самопрезентації, тренінги тощо. У модулі практико-орієнтованої діяльності особливу увагу відведено закріпленню теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, на практиці, коли фахівець здійснює професійну діяльність (Бикбаева, 2017, с. 42–45).

Модуль міжособистісної взаємодії націлений на формування поведінкового компонента репутації фахівця-туризмознавця та розвиток у нього комунікативної компетентності. Зазначений модуль передбачає використання в туристичній діяльності комунікативних тренінгів, методик «Team Building», мотивацію працівників туристичної фірми на спільну продуктивну діяльність.

Модуль духовно-морального виховання спрямований на формування морального вигляду фахівця-туризмознавця, його ціннісних установок і моральних орієнтирів за допомогою організації та участі в різноманітних заходах. Фахівцю індустрії туризму важливо виробити в собі здатність до розуміння будь-якого клієнта, проявляти до нього милосердя та співчуття в конфліктних і стресових ситуаціях, зумівши поставити себе на його місце. Загальну спрямованість наведених вище модулів визначає прямий або непрямий вплив на формування мотиваційної складової репутації фахівця-туризмознавця (Бикбаева, 2017, с. 42–45).

Операційно-технологічний блок моделі представлений синтезом дій, націлених на формування репутації фахівця-туризмознавця. Такий процес здійснюється протягом усього періоду навчання та роботи в туристичній фірмі за допомогою інноваційних технологій: активних та інтерактивних методів навчання як у процесі навчання, так і в практичній діяльності (імітаційні, ділові ігри, сценарії ролевих ігор, ігрове проєктування, «кейс-стаді»).

Результативно-оцінний блок моделі об'єднує показники, рівні, критерії та моніторинг репутації фахівця-туризмознавця. У процесі моніторингу здійснюється систематичний збір і обробка інформації, яка може бути використана для поліпшення процесу формування репутації. Кінцевою метою моніторингу в межах цієї моделі є отримання відомостей про результати її впровадження в практичну діяльність фахівця-туризмознавця. Передбачуваним результатом має стати позитивна динаміка репутації фахівця-туризмознавця.

Так, запропонована модель формування репутації фахівця-туризмознавця є поетапним упровадженням різноманітних технологій, спрямованих на всебічний розвиток особистості фахівця, його навчання та практичне використання отриманих теоретичних знань у практичній діяльності в індустрії туризму.

Зауважимо, що в процесі формування та розвитку успішної репутації фахівця-туризмознавця доречно використовувати такі переліки міжнародних стандартів якості: норми бізнес-етики, за допомогою яких контролюють етичну поведінку членів компанії та інших партнерів, дотримуються статуту та норм ділової етики, здійснюють контроль над виконанням правил компанії її членами, партнерами; правила та норми службової поведінки співробітників в офісі, внутрішніх ко-

мунікацій і взаємодії з партнерами, клієнтами, постачальниками, замовниками компанії.

Стратегічне значення у формуванні успішної репутації фахівців-туризмознавців відіграє реалізація плану-програми як стратегічного інструменту (див. табл. 1).

Таблиця 1

Програма формування репутації фахівця-туризмознавця

Заходи	Очікуваний ефект
1. Самоосвіта фахівця в позаробочий час	Підвищення кваліфікації фахівців-туризмознавців без витрачання робочого часу на навчання. У цьому разі є доречним ефективний механізм стимулювання фахівців (морально та матеріально).
2. Створення кадрового резерву	Складається програма розвитку для кожного фахівця, який залучений до кадрового резерву. План передбачає професійний розвиток поступово, через усі посади, до кінцевої мети. Досягнення працівника аналізують проміжним контролем (оцінювання), а також контролем виконання поставлених завдань.
3. Складання та затвердження в керівника навчальних програм	Навчання працівників відбувається згідно із затвердженим планом. План містить перелік завдань для опанування, види проміжного контролю, терміни виконання, а також види заохочення за досягнення поставлених завдань.
4. Професійне навчання фахівців	У разі виникнення потреби в професійному навчанні фахівців необхідно визначити напрями інноваційного навчання та їх інтерактивні засоби.
5. Професійна мобільність	З метою підвищення кваліфікації фахівців керівництво здійснює переміщення працівників у межах підрозділу. Унаслідок цього менеджер отримує нові знання та навички, підвищує рівень професійної компетентності.

Складено на основі (Іванова, 2006; Кобченко, 2020; Левченко, 2014).

Зазначений план-програма формування успішної репутації фахівця-туризмознавця покликаний підвищити професіональний рівень працівників, результативність, продуктивність і самореалізацію.

Аналіз думок експертів управління репутацією фахівців дає змогу узагальнити процес формування та розвитку успішної репутації через відповідну структурно-логічну модель, як це зазначено на рисунку 1.

Переконані, що реалізація вищезазначених інструментів забезпечить високу якість виконання функціональних обов'язків фахівцями, ефективно управління кадровим ресурсом туристичного підприємства, дієву організаційну культуру, підвищить потенціал професійного зростання та реалізацію стратегічних механізмів розвитку успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Отже, успішну репутацію фахівців туристичного бізнесу України потрібно розглядати як стратегічний інструмент подолання кризи на основі соціальної відповідальності, урахування цінностей цільової аудиторії, інноваційного управління кадровим ресурсом крізь призму реалізації ефективного репутаційного менеджменту, що забезпечить конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України.



Рис. 1. Структурно-логічна схема формування успішної репутації фахівців-туризмознавців (авторська розробка)

Висновки

Отже, реалізація вищезазначених стратегій формування та розвитку успішної репутації фахівця-туризмознавця сприятиме зміцненню довіри клієнтів (гостей), урахуванню особливостей комунікативних процесів у туристичному підприємстві, успішній професійній діяльності фахівців, оптимізації управління кадровим ресурсом і забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України.

Список бібліографічних посилань

- Амстронг, М. (2014). *Практика управління людськими ресурсами*. Питер.
- Бикбаева, Э. В. (2017). Имя и его формирование. *Альманах современной науки образования*, 9, 40–45.
- Бусел, В. Т. (Уклад.) (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з додатками і доповненнями)*. Перун.
- Гаврилук, А. М. (2020). *Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір* [Монографія]. Видавництво Ліра-К.

- Деркач, О. Г. (2020). Чинники формування іміджу менеджера на різних рівнях управління. В *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах Євроінтеграції*, Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція, Черкаси, 16–17 квітня 2020 року (с. 259–262). Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.
- Іванова, І. В. (2006). *Професіоналізація менеджменту* [Монографія]. Національний торговельно-економічний університет.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026*. Розпорядження від 16 березня 2017 р., № 1681-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
- Кобченко, А. А. (2020). Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Науковий огляд*, 2(29), 28–34.
- Котлер, Ф. (2006). *Маркетинг-менеджмент*. Питер.
- Левченко, В. В. (2014). *Секреты успеха и успешности современного человека* [Монографія]. ФЛИНТА.
- Поплавський, М., Тимошик, М., Гарачковська, О., Кочубей, Л., & Ситник О. (Ред.). (2020). *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики*. Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 20–21 березня 2020 р. Видавничий центр КНУКІМ.
- Скібіцька, Л. І. (2010). *Організація праці менеджера*. Центр учбової літератури.
- Чайка, Г. Л. (2005). *Культура ділового спілкування менеджера*. Знання.
- Якокка, Л. (2013). *Кар'єра менеджера*. Прогресс.
- Pletsan, Kh. V. (2018). Development of signals of success of careers of the factor socio-cultural sphere. *Public management*, 3(13), 157–171.

References

- Amstrong, M. (2014). *Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami* [Human Resource Management Practice]. Piter [in Russian].
- Bikbaeva, E. V. (2017). Imidzh i ego formirovanie [Image and its formation]. *Almanakh sovremennoi nauki obrazovaniya*, 9, 40–45 [in Russian].
- Busel, V. T. (Comp.) (2005). *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dodatkamy i dopovnenniamy)* [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with appendices and additions)]. Perun [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026* [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]. Order of March 16, 2017, № 1681-r. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Chaika, H. L. (2005). *Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera* [The culture of business communication manager]. Znannia [in Ukrainian].
- Derkach, O. H. (2020). Chynnyky formuvannia imidzhu menedzhera na riznykh rivniakh upravlinnia [Factors shaping the image of the manager at different levels of government]. In *Suchasni tekhnologii menedzhmentu, informatsiine, finansove ta oblikove zabezpechennia rozvytku ekonomiky v umovakh Yevrointehratsii* [Modern management technologies, information, financial and accounting support of economic development in the context of European integration], All-Ukrainian scientific-practical Internet conference, Cherkasy, April 16–17,

- 2020 (pp. 259–262). Skhidnoievropeiskiy universytet ekonomiky i menedzhmentu [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2020). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Ivanova, I. V. (2006). *Profesionalizatsiia menedzhmentu [Professionalization of management]* [Monograph]. Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
- Kobchenko, A. A. (2020). Imidzh yak instrument formuvannia konkurentnoi stratehii turystychnoho pidpriemstva [Image as a tool for forming a competitive strategy of a tourist enterprise]. *Naukovyi ohliad*, 2(29), 28–34 [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2006). *Marketing-menedzhment [Marketing management]*. Piter [in Russian].
- Levchenko, V. V. (2014). *Sekrety uspekha i uspeshnosti sovremennogo cheloveka [Secrets of the success and success of a modern person]* [Monograph]. FLINTA [in Russian].
- Pletsan, Kh. V. (2018). Development of signals of success of careers of the factor socio-cultural sphere. *Public management*, 3(13), 157–171 [in English].
- Poplavskiy, M., Tymoshyk, M., Harachkovska, O., Kochubei, L., & Sytnyk O. (Eds.). (2020). *Imidzh i reputatsiia: suchasni tendentsii i vyklyky [Image and reputation: current trends and challenges]*. International scientific-practical conference, Kyiv, March 20–21, 2020. Vydavnychiy tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
- Skibitska, L. I. (2010). *Orhanizatsiia pratsi menedzhera [Organization of the manager's work]*. Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Yakokka, L. (2013). *Kar'era menedzhera [Manager career]*. Progress [in Russian].

FORMATION AND PROVISION'S FEATURES OF SUCCESSFUL REPUTATION OF TOURIST BUSINESS PROFESSIONALS IN UKRAINE

Alla Havryliuk^{1a}, Yuliia Kyselova^{2a}

¹ PhD in Public Administration, Associate Professor;

e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409

² Master's Student; e-mail: Kyselovayuliia@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9021-6558

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations and features of the formation of a successful reputation of a tourism specialist. The methodological approach to the formation of a successful reputation in the tourism business in Ukraine is highlighted. The main strategies of business reputation management of a tourism specialist are considered and analyzed. The conclusion that the successful reputation of tourism business specialists of Ukraine should be considered as a strategic tool has been substantiated. The effective tools for the formation and development of a successful reputation of tourism specialists have been proposed.

Keywords: tourism specialist; successful reputation of a specialist; image; human resources; competitiveness; brand manager; reputation management; organizational culture; effective management; tourism industry

