

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами туристичного підприємства ТОВ «ОКЕАНОПОЛІС»,
м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Осадча Анжела
Віталіївна

Науковий керівник
к.н. соц. комунік., доц.

Кияниця
Свгенія Олегівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Корпоративний імідж, його сутність та значення.....	6
1.2. Інструменти формування корпоративного іміджу.....	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Аналіз використання іміджевих технологій туристичними підприємствами України.....	17
2.2. Удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу.....	27
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Останнім часом питання корпоративного іміджу, особливо у великих міжнародних організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном.

Корпоративний імідж як напрям дослідження перетинається з такими науками, як менеджмент, соціологія та культурологія. З одного боку, це призводить до певних труднощів під час дослідження, а з іншого – дає змогу найповніше використовувати корпоративний імідж як інструмент ефективного управління підприємством, який дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється, і доводиться боротись за кожную копійку прибутку.

Темою формування іміджу підприємства займалися такі науковці практики, як вітчизняні та закордонні, серед яких можемо виділити роботи таких авторів як С. Афанасьєв, О. Булгакова, Т. Гарбет, Б. Джи, В. Кравченко, Є. Маслова, В. Нікіфоренко, Я. Приходченко, І. Химич, Ю. Ясніська та інші. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці дослідження формування, удосконалення та вирішення завдань стосовно іміджу підприємств, мало розробленими залишають питання формування позитивного іміджу підприємств, які мають намір працювати на світовому ринку, адже цей процес вимагає врахування певних економічних, політичних, соціальних та культурних особливостей. Вони всі присвітили дуже багато часу цій тематиці і всі стикаються на тому що: «імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості» [30, с.144].

Численні дослідження доводять, що успішні міжнародні компанії характеризуються корпоративним іміджем, який формується у результаті

зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення таких гігантів, як Hewlett Packard, Procter and Gamble, Sony, Motorola, Henkel залишаються незмінними, коли стратегія і практика бізнесу постійно адаптуються до мінливого світу.

Компетентний керівник знає, наскільки великий вплив іміджу на життєдіяльність організації. Тому на створення і підтримку позитивного іміджу витрачаються величезні кошти. Корпоративний імідж складається з безлічі компонентів, які відображають, по суті, все, чим живе компанія: її моральні цінності, стиль спілкування всередині і поза організацією, і, відповідно, те, як вона сприймається оточуючими.

Погоджуючись з провідними науковцями та практиками можемо сформулювати мету нашої роботи.

Метою випускної роботи є удосконалення корпоративного іміджу туристичного підприємства на прикладі ТОВ «Океанополіс».

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності по формуванню корпоративного іміджу ТОВ «Океанополіс».

Предметом дослідження є імплементація ефективного теоретичного досвіду розбудови корпоративного іміджу в PR-діяльності ТОВ «Океанополіс».

У відповідності до мети, предмету та об'єкту перед нами постають наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи корпоративного іміджу, виявити його сутність та значення;
- дослідити інструменти формування корпоративного іміджу;
- проаналізувати використання іміджевих технологій туристичними підприємствами України;
- розробити шляхи удосконалення управлінських рішень щодо корпоративного іміджу.

Методи використані для проведення нашого дослідження були в першу чергу теоретичні та емпіричні, зокрема: аналіз (для дослідження динаміки та

структури показників формування ринку послуг ТОВ «Океанополіс»); синтез (для визначення сутності понять «корпоративний імідж» та для збору, систематизації та обробки інформації); узагальнення (для здійснення прогнозу ефективності управління корпоративним іміджем діяльності ТОВ «Океанополіс» на перспективу).

Перелік графічного матеріалу: робота викладена на 44 сторінках. Зміст випускної кваліфікаційної роботи проілюстровано 10 таблицями та 3 рисунками.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Корпоративний імідж, його сутність та значення

З боку представників менеджменту і маркетингу підсилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки числа наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або тих, що стосуються тих чи інших його сторін чи аспектів. Ці роботи містять цілий ряд цінних науково-практичних ідей, зв'язаних з конкретними аспектами формування і функціонування іміджу.

У перекладі з англійської «імідж» – це образ, зображення. Насправді – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка [46, с. 23].

У політичній рекламі й шоу-бізнесі імідж часто виступає як образ, наділений характеристиками, які лежать за межами душевної сутності особистості. Не випадково імідж розуміють як «легенду» або як ідол часу.

Проблемою іміджу й технологій його реалізації займається науково-прикладна галузь людинознавства за назвою іміджологія. Головне призначення іміджології – науково обґрунтувати, як створювати привабливий імідж, як вибирати моделі гідної поведінки, адекватні тим життєвим ситуаціям, у яких ми опиняємося [34, с. 178].

Імідж – це цілеспрямований образ кого-небудь. Таке загальноприйняте визначення іміджу ми знаходимо у словниках. Дещо перегукується із ним дефініція дослідника А. Головченка: «Імідж – це цілеспрямований образ якого-небудь явища, обличчя, предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо». Як бачимо, визначення вченого А. Головченка, котре, хоча і стосується виключно

освітніх закладів, цілком прийнятне і для організації. До того ж, як показує практика, саме за допомогою іміджу, або ж «визначених ціннісних характеристик, організації намагаються привернути увагу споживачів, здобути популярність, пропагандувати щось» [6, с. 96].

Сьогодні поняття «імідж» (в пер. з англ. «образ») міцно увійшло не тільки в політичний, а й у сучасний освітній лексикон, головним чином тому, що імідж впливає на взаємини з людьми і на ефективність спільної роботи в освітньому закладі. У маркетинговій літературі для характеристики іміджу використовуються різні визначення – бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений). Найбільш часто зустрічаються з них – бажаний імідж, сприятливий імідж. Згадані назви слід відносити не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, грані однієї призми, нову якість об'єкта. Зазначені характеристики іміджу не виключають, не суперечать і не заперечують одна одну, тоді як імідж може переходити з однієї якості в іншу [39, с. 311].

За допомогою дефініції Ю. Єлісєвєнка спробуємо з'ясувати, якими саме характеристиками вони зазвичай користуються, або можуть користуватись. За словами науковця, «імідж – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних учинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними, характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів...». Як бачимо, ціннісними характеристиками, а точніше засобами створення іміджу автор Ю. Єлісєвєнко називає: вчинки, дії, спосіб життя, якості та вади [18, с. 94].

Як бачимо, усі три дефініції визначають імідж як цілеспрямований образ, що формується за допомогою відповідних іміджотворчих засобів, або визначених ціннісних характеристик.

Але, адаптуючи ці визначення до організації, не можна з упевненістю сказати, що імідж – це повноцінний образ компанії, оскільки поняття «імідж»

– це лише зовнішня оболонка, один з атрибутів успіху того чи іншого підприємства.

Підтвердженням цьому слугує дефініція автора посібника «Іміджологія» Г. Почепцова, який розглядає імідж не як «цілеспрямований сформований образ». На його думку, «імідж – це лише частина процесу, іноді дуже важлива, але все одно лише частина, за якою мають стояти реалії, а не лише той чи інший символ» [35, с.83].

Продовженням та підтвердженням цієї думки може слугувати робота російського дослідника П. Гуревича «Приключение имиджа», в якій поняття «імідж» розглядається як синонім до «персоніфікації»: «Поняття «імідж» синонімічне «персоніфікації», але узагальнене, що включає не лише природні властивості людини, а й спеціально напрацьовані, створені, пов'язані як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого мають відповідати запитам часу та суспільства» [9, с.28].

З точки зору П. Гуревича, утворення та функціональних особливостей імідж є соціально-психологічною категорією. Введення поняття соціально-психологічного іміджу спонукає до вивчення саме соціально-психологічних механізмів його утворення та розвитку. Соціально-психологічний імідж керівника об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості [9, с. 46].

Первинні фактори діють при першій зустрічі з керівником, йдуть раніше вторинних за часом і складають первинну, або перцептивну, стадію утворення іміджу. Вторинні фактори продовжують утворювати імідж при тривалій взаємодії з керівником, пов'язані з більш глибоким пізнанням підлеглими його особистості і складають вторинну, або діяльнісну, стадію утворення іміджу.

Первинна стадія включає такі елементи: первинну інформацію про особистість (зовнішність, одяг, жести, манери), перше враження і галоефект, які є пов'язаними між собою. Елементи первинної інформації в процесі цілеспрямованого формування іміджу комплексно входять в структуру

самопрезентації. Необхідність в презентації себе іншим людям зростає з кожним днем, особливо для тих керівників, які бажають досягти успіху. До ефективної самопрезентації схильні впевнені в собі люди, які мають адекватно-позитивну самооцінку. Складність феномену самопрезентації полягає в тому рівні зрілості керівника, який дозволяє, спираючись на реальну оцінку власних якостей та здібностей, довести свою корисність для організації [2, с. 51].

Стадія вторинного утворення іміджу відбиває характерні риси управлінської діяльності і включає такі елементи: професійні та особистісні якості, здібності, знання, уміння, навички керівника, система його спілкування та поведінки. Вплив елементів первинної стадії поширюється на елементи вторинної, діяльнісної стадії, коли характер першого враження або ефекту ореолу продовжує впливати на загальний характер образу, який складається на вторинній стадії.

Відомі вітчизняні дослідники в області корпоративної культури й публік рілейшнз (Е. Глущенко, Б. Паригина, А. Жмиріков, А. Колесников, А. Єфремов, Г. Почепцов, Е. Жаріков, Г. Зайцева та ін.) визначають ці категорії в такий спосіб: репутація – це придбана об'єктом суспільна оцінка його якостей, достоїнств, недоліків по засобах формування іміджу; престиж – це повага статусу, що склався в суспільній, діловій думці.

Престижність формується PR-засобами, некомерційними інформаційно-довідковими матеріалами, спрямованими на завоювання в громадськості сприятливого враження й закріплення у свідомості цільових аудиторій моделі позитивного іміджу (образу) фірми, товару, послуги, ділової репутації; брендинг – це мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної торговельної марки.

Термін «branding» походить від латинського слова brand – «клеймо», тобто брендинг представляє образ марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих. Далеко не кожна товарна марка зможе стати брендом – для цього вона повинна придбати популярність

на ринку й довіру в покупців; імідж – це цілеспрямовано сформований образ (зображення), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь своїм стійким представленням про об'єкт із метою його популяризації [1, с.19].

Отже, можна побачити із вищевикладеного, що визначення «престиж» і «репутація» ґрунтуються на формуванні іміджу, а сам імідж характеризується як образ, що здійснює емоційно-психологічний вплив. Таким чином, саме імідж в основному є фундаментальною основою суспільного рейтингу організації й відбиває ефективність її діяльності.

Закордонні дослідники виділяють структуру іміджу організації, що умовно можна розділити на вісім груп (компонентів), наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура іміджу організації

Групи (компоненти)	Характеристика
Імідж товару (послуги)	Імідж товару становлять уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє товар, його здатність досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості. Визначається споживчими властивостями товару: соціальними, функціональними, естетичними, надійності, екологічними і органолептичними.
Імідж споживачів товару	Для товарів широкого вжитку імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.
Внутрішній імідж організації	Його основними детермінантами є культура організації і соціально-психологічний клімат.
Імідж засновника й/або основних керівників	Формується за рахунок не тільки зовнішнього вигляду, але й поведінки, мови і розумових здібностей керівників.
Імідж персоналу	Формується насамперед на основі прямого контакту із працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «особа» організації, за яким оцінюють персонал у цілому.
Візуальний імідж організації	Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю).
Соціальний імідж організації	Формує інформація широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації	Тут як основні детермінанти виступають ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність

організації. Імідж організації має відносну стабільність.

(складено автором на основі джерела [12, с.116])

Корпоративний імідж пов'язаний у першу чергу зі сприйняттям організації групами громадськості й виникає в результаті формування комплексу комунікаційних повідомлень, генерованих організацією. При цьому корпоративний імідж може базуватися як на віруваннях, так і на фактах, бути позитивним або негативним і нечітким. Слід зазначити, що різні групи громадськості по-різному сприймають організацію. Тому комплексний підхід до комунікаційних повідомлень організації дозволяє охопити всі можливі групи споживачів. Крім того, кожна група вимагає своєї комунікаційної програми. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу й лояльності споживачів - основна мета управління корпоративним іміджем.

Таким чином, аналіз теоретичних основ іміджу дозволив визначити деякі особливості сучасної концепції іміджу організації:

1. Серйозні розробки в області іміджу організації почалися в Західній Європі, Північній Америці і Японії в 1950-х роках минулого сторіччя. А на початку третього тисячоріччя поняття «імідж організації» поступово трансформувалося в поняття «корпоративного іміджу».

2. Корпоративний імідж - це сформований сприятливий образ, здатний відбиватися у свідомості споживача, спонукувати його до покупки товару/послуги й забезпечувати конкурентні переваги організації на споживчому ринку.

3. Корпоративний імідж має здатність залучати, тобто має характеристику, що має пряме відношення до харизми і пов'язаний з нею.

4. Імідж організації є фундаментальною основою формування репутації організації й однією із складових корпоративної «релігії».

5. Структурними елементами корпоративного іміджу є: внутрішній імідж, імідж товару, імідж засновника, візуальний імідж, імідж споживача товару.

6. Робота зі створення іміджу повинна вестися цілеспрямовано для кожної групи громадськості з використанням різних видів маркетингових і організаційних комунікацій.

1.2. Інструменти формування корпоративного іміджу

Досить часто єдиним шляхом збільшення обсягу продажів для підприємств є вихід на міжнародні ринки. Коли зростання обсягу реалізованої продукції на внутрішньому ринку практично зупинилося, розвиток бізнесу в інших країнах може відкрити додаткові можливості, такі, як наявність більш платоспроможних споживачів, менша конкуренція між продавцями чи більший попит на конкретну продукцію або послугу. Також перевагою виходу бізнесу за кордони власної країни є те, що діяльність підприємства, яка представлена більше, ніж в одній країні, не буде залежати від ефективності функціонування економіки тільки однієї країни.

Передумовою розвитку та успішного функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є створення його іміджу. Він є важливим інструментом для покращення загального потенціалу зростання підприємства, залучення більшої кількості клієнтів, і як наслідок, збільшення прибутку – досягнення однієї з основних цілей підприємства.

Тому, розпочавши експансію на міжнародні ринки та прагнучи збільшити ріст поточного бізнесу, важливим стає формування іміджу підприємства. Необхідність дослідження процесу формування іміджу підприємства зумовлена розумінням того, що імідж є реальним управлінським ресурсом, який істотною мірою впливає на успішність економічних і соціальних позицій підприємства при виході на міжнародні ринки.

Робота з формування, підтримки й оптимізації іміджу ведеться сьогодні не тільки для організацій і персон, але й для держав, а також регіонів країн і миру. Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень обумовили

різкий ріст значимості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу.

Імідж асоціюється насамперед з паблік рілейшнз (ПР, зв'язку із громадськістю). Паблік рілейшнз - самостійна функція менеджменту по встановленню й підтримці комунікацій між організацією і її групами громадськості. Крім того, до сфери своїх повноважень відносять імідж і ті, хто займається рекламою, маркетинговими комунікаціями, корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційним поведінням і людськими ресурсами організації, журналістикою.

Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньокорпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримуваний всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Для розбудови свого іміджу організація може:

- подаватись як певна «особистість» зі своєю організаційною культурою, що включає зовнішній вигляд, сучасність планування приміщень, дизайн обладнання, форму одягу співробітників, стилі їх спілкування, норми, традиції та ритуали тощо.
- мати свою «репутацію перспективної фірми», свої цінності, успіхи, історію створення, поширювати інноваційні процеси, випуск нових товарів чи послуг тощо.
- вміти продемонструвати свій «характер», або сутність, проінформувати і показати через ЗМІ, який насправді її бізнес [24, с. 276].

До загальних ознак іміджу, які реально визначаються на практиці, пропонується включати такі, які наведені в табл. 1.2. Інструменти для формування іміджу повинні мати певні особливості.

Особливості корпоративного іміджу

Особливості іміджевих інструментів	Ознака
Синтетичність	Імідж повинен створювати певне враження за допомогою поєднання фірмового знака, логотипу, торгової марки, девізу та товару, який випускається.
Правдоподібність	Імідж повинен бути «дієвим» і набувати більшої популярності, ніж оригінал. Тут необхідна стриманість у висловлюваннях.

Продовження табл. 1.2

Стабільність	Спочатку імідж повинен працювати на організацію, а потім вона стає подобою іміджу.
Вразливість	Імідж краще спрацьовує і легше сприймається, коли апелює до почуттів, зосереджуючись на конкретних рисах і яскраво висвітлюючи характерні ознаки організації.
Стислість	Імідж, щоб обійти небажані ефекти повинен, бути, простішим за об'єкт, який репрезентує. Спрощений імідж легше запам'ятовується, хоча це вимагає від його конструктора (піармена) високої майстерності. А оскільки імідж — це лише фрагмент, то не кожен потенційний споживач здатен зробити через неповноту інформації потрібний висновок.
Невизначеність	Імідж повинен знаходитись десь між почуттями і здоровим глуздом, між очікуванням і реальністю. Імідж має набути власного існування, стати окремою цінністю і виявлятися коли це необхідно, без істотних викривлень. Йдеться зокрема, про культурний рівень та емоційний стан отримувача інформації. Небажані редакційні правки і скорочення тексту, рекламного звернення, уточнення редактором його заголовка, призводить до акцентування уваги не на тому, що передбачалось спочатку.

(складено автором на основі джерела [15, с. 129])

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок - визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні

випливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

В таблиці 1.3 наведено основні інструменти корпоративного іміджу.

Таблиця 1.3

Інструменти корпоративного іміджу

Інструменти	Ознаки	Властивості
Кодекс корпоративної етики	узагальнює правила, які визначають основні цінності, принципи, правила етики та ділової поведінки усіх працівників	дає чітке розуміння принципів ведення бізнесу та вимог, яких мають дотримуватися усі працівники
Елементи корпоративного стилю	лого, шрифт, слоган, правила розроблення макетів зовнішньої реклами	Допомагає ідентифікувати будь-які продукти, на яких розміщуються дані елементи і конкретною кампанією і відрізнити їх від конкурентів
Корпоративна місія	девіз корпорації	характеризує можливість фірми (компанії) займатися бізнесом з урахуванням ринкових потреб, характеру, смаків, традицій, моди, психології покупця, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг
Фірмовий корпоративний стиль	внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій	він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення
Інформаційний дизайн	передбачає розробку знаків	розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.
Архітектурний дизайн	зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики

Оформлювальний дизайн	включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних	Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися
Зовнішній вигляд працівників	ючає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін.	все це може мати різний ступінь нормативності — від уніформи, спецодягу до дрібних деталей

Продовження табл. 1.3.

Стиль управління	відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу	в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням
Стиль ділових відносин	важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації	Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.
Особиста культура	найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу	визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни

(складено автором на основі джерела [37, с. 340])

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач: 1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем; 2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства; 3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

також норми прибутку. Туристичне підприємство пропонує своїм клієнтам систему знижок. Знижки є накопичувальними для індивідуалів в залежності від кількості турів придбаних туристом за певний період. Та діють спеціальні знижки для туристичних груп. Також при продажу власних турів передбачена знижка та комісійна винагорода для турагентів.

Аналіз використання іміджевих технологій туристичними підприємствами України передбачає, в першу чергу, проведення відповідного конкурентного аналізу. Порівняння окремих параметрів роботи туристичного підприємства ТОВ «Океанополіс» з основними конкурентами дає можливість визначити основні передумови, які сформувалися на підприємствах конкурентах для використання відповідних іміджевих технологій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика основних конкурентів підприємства ТОВ «Океанополіс»

Назва компанії	Напрямки туроператора	Види турів	Недоліки
«Імперіал Тревел» – Великий туроператор України, займається міжнародним туризмом	Іспанія, Португалія, Італія, Франція, Андора і Кабо Верде – всі регіони та курорти. Акредитована в іспанському, португальському посольстві в Україні.	Тематичні групові та індивідуальні тури; Week-end в Барселоні, Мадриді, Лісабоні; гастрономічні спа-тури, тури для дітей та дорослих; весільні тури та церемонії; індивідуальний заказ; VIP-туризм	Високі ціни, довгі терміни підбору турпродукту для клієнта, поганий фінансовий стан компанії, поганий рівень обслуговування
«Глорія-Юр» – туристична фірма, яка працює у тому ж сегменті, що й об'єкт нашого дослідження	Ділові зв'язки з міжнародними партнерами	Організація екскурсійних, пізнавальних і професійно-ділових турів для туристів; надання візової підтримки; бронування готелей, авіа білетів; транспортні послуги; організація харчування	Високі ціни, поганий фінансовий стан компанії, поганий рівень обслуговування, мало видів турпоїздок
«Dream Travel» – Великий туроператор України, займається міжнародним	Є оператором Греції, Естонії, Португалії, ЮАР, Мексики, США, Грузії, Шрі-Ланки, Італії	Організація активного відпочинку; лікувально-одоровчий відпочинок; організація весільних подорожей; круїзи	Високі ціни, що обумовлені іміджем компанії

туризмом			
----------	--	--	--

Продовження табл. 2.1

«Акваторія» - Великий туроператор України, займається міжнародним туризмом	Болгарія, Німеччина, Греція, Ізраїль, Індія, Ірландія, Італія, Кіпр, Польща, Словачія, Тайланд, Турція, Чехія	Організація активного відпочинку; лікувально-одоровчий відпочинок; організація весільних подорожей;; тури для дітей та дорослих; весільні тури та церемонії; індивідуальний заказ; VIP-туризм	Високі ціни, поганий фінансовий стан компанії, недостатньо кваліфікований персонал
ТОВ «Інтур-Київ» – туристична фірма, яка працює у тому ж сегменті, що й об'єкт нашого дослідження	Горячі тури в Єгипет, тури в Ізраїль, екскурсійні тури в Індію і на ГОА, горячі тури в Турцію, відпочинок в Греції на морі, тури на Шрі-Ланку та інші	Весільні тури, організація самого відпочинку, навчання за кордоном, дитячі табори відпочинку	Високі ціни, поганий фінансовий стан компанії, поганий рівень обслуговування, мало видів турпоїздок

(складено автором на основі джерела [13])

На основі даних, які наведені у абл. 2.1, можна зазначити, що усі конкуренти ТОВ «Океанополіс» в основному спеціалізуються на виїзному туризмі. При цьому перелік послуг в межах операційних зон діяльності кожного конкурента є досить стандартизованим. В складі асортименту послуг переважають тематичні групові та індивідуальні тури, екскурсійні подорожі, весільні тури, організація дитячого відпочинку, лікувально-оздоровчі тури, тури вихідного дня та індивідуальні тури, тощо.

Для оцінки порівняльних переваг прийнятним є метод сегментації ринків за основними визначеними конкурентами, що дозволяє сегментувати інформацію з конкурентоспроможності головних конкурентів та базового підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Конкурентні переваги підприємств,
що займаються наданням туристичних послуг, балів**

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «Океано-поліс»	Головні конкуренти			
		ТОВ»Dream Travel»	ТФ «Акваторія»	ТОВ «Інтур-Київ»	ТОВ «Імперіал Тревел»

1. Тур послуга	3,8	4	3,7	3,6	3,6
1.1 Якість	3	3,5	3,2	4,6	4,8

Продовження табл. 2.2

1.2 Техніко-економічні показники	3,2	3	3	4	4
1.3 Рівень обслуговування	3,9	3	4	5	4,8
1.4 Гарантії	4,1	4,1	3,8	5	5
1.5 Унікальність	3,5	3,5	3,5	4,2	4,1
1.6 Надійність	4	4	4	4	4
1.7 Захищеність правовими та іншими документами	5	5	5	5	5
2. Ціна	5	4,8	4,6	2	2
2.1 Продажна	4,8	4,7	4,6	1,1	1,3
2.2 Відсоток знижки з ціни	4,8	4,7	4,6	1,1	1,2
2.3 Строки платежу	3	3	3	2	2
2.4 Умови надання кредиту	3,2	3,1	3	4,2	4,3
3. Канали збуту	3,8	4	3,1	2	2
3.1 Форма збуту	3	3	3	4	4
- пряма доставка	2,1	3	3,4	4	4
- торгові представники	4	3	3,5	3	3
- підприємства-партнери	5	5	3	1	1
- агенти	2	2	3	1,5	1,2
3.2 Ступінь охопленості ринку	5	2	2	1	1
3.3 Розміщення підприємств-представників, партнерів, агентств	4,8	4,7	4,8	3	3
3.4 Система транспортування клієнтів	5	3	4	5	5
3.5 Система контролю якості	4,8	3	4,1	3	3
Загальна кількість балів	90,8	83,1	83,9	73,3	76,3

(*за результатом досліджень та розрахунків автора)

Зазначений в таблиці перелік факторів отримує оцінку від 0 (найбільш слабкі позиції за даним фактором конкурентоспроможності) до 5 балів (домінуючі позиції на ринку).

Виходячи з результатів оцінки конкурентних переваг туристичних компаній-конкурентів можемо стверджувати, що ТОВ «Океанополіс» є ефективно працюючим, конкурентоспроможним підприємством. Великі обсяги надання туристичних послуг, значний обсяг чистого прибутку, висока рентабельність виробництва підтверджують лідерство підприємства. Ключовими конкурентними позиціями ТОВ «Океанополіс» можна відмітити наступні: використання високотехнологічних взаємозв'язків з партнерами потужностей; гнучкість переходу на надання нових видів послуг; контрольованість якості туристичних послуг; своєчасність надання послуг;

наявність партнерських зв'язків з метою розширення обсягів надання послуг; ціни на наданні послуги; якість кваліфікованих кадрів; ефективнодіюча система комунікацій.

Надалі варто розглянути основні інструменти формування корпоративного іміджу підприємствами-конкурентами. Для цього було використано теоретичний підхід, який дозволяє охарактеризувати інструменти корпоративного іміджу у розрізі основних його складових. У таблиці 2.3 визначено основні характеристики інструментів корпоративного іміджу туристичних підприємств-конкурентів.

Таблиця 2.3

Основні характеристики інструментів корпоративного іміджу туристичних підприємств-конкурентів

Інструменти корпоративного іміджу	ТОВ «Океанополіс»	Головні конкуренти			
		ТОВ «Dream Travel»	ТФ «Акваторія»	ТОВ «Інтур-Київ»	ТОВ «Імперіал Тревелл»
1. Кодекс корпоративної етики					
1.1 Наявність системи цінностей	+	+	+	+	+
1.2 Наявність правил ділової етики	+	+	+	+	+
2. Елементи корпоративного стилю					
2.1 Лого, шрифт, слоган	+	+	+	+	+
2.2 Правила розроблення макетів зовнішньої реклами	-	+	-	-	+
3. Корпоративна місія					
3.1 Наявність місії	+	+	+	+	+
3.2 Розкриття місії у корпоративні стратегії	-	+	-	-	+
4. Фірмовий корпоративний стиль					
4.1 Наявність стандартизованого корпоративного стилю	+	+	+	+	+
4.2 Наявність правил використання корпоративного стилю	-	-	-	-	+
5. Інформаційний дизайн	+	+	+	+	+
6. Дизайн екстер'єру					

Продовження табл. 2.3

Інструменти корпоративного іміджу	ТОВ «Океано-поліс»	ТОВ «Dream Travel»	ТФ «Акваторія»	ТОВ «Інтур-Київ»	ТОВ «Імперіал Тревел»
6.1 Оформлення та чистота входу	+	+	+	+	+
6.2 Оформлення фасаду	-	-	-	-	-
7. Дизайн інтер'єру					
7.1 Оформлення внутрішніх місць	-	+	-	+	+
7.2 Планування приміщення	-	+	-	-	+
7.3 Оформлення елементів меблів, розміщення оргтехніки	+	+	+	+	+
8. Дрес-код	-	+	-	-	+
9. Наявність власного корпоративного стилю управління	-	+	-	-	+
10. Стиль ділових відносин					
10.1 Стандарти взаємодії з клієнтами	+	+	+	+	+
10.2 Наявність внутрішньо-корпоративного стандарту взаємодії співробітників між собою (OLA – operational level agreement)	-	+	-	-	+

(складено на основі дослідження діяльності туристичних компаній)

Для отримання порівняльних даних, які характеризують окремі інструменти формування корпоративного іміджу підприємств-конкурентів, автором було проведено усне опитування працівників туристичних фірм на основі анкети, зразок якої наведено у Додатку Б. В опитуванні приймали участь переважно керівники відділень туристичних компаній, які згодні на коротке інтерв'ю. Опитування проводилося в період з 20 по 24 січня.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновки про те, що для усіх наведених туристичних підприємств наявним є відповідний кодекс корпоративної етики, який включає в себе наявність системи цінностей та правил ділової етики. Усі досліджувані туристичні компанії

мають затверджені стандарти взаємодії з клієнтами, що пояснюється дуже високим ступенем важливості даного документу. Туристичний бізнес є клієнтоорієнтованим і його успіх в значній мірі залежить від якості наданих туристичних послуг, до складу яких також входить процес комунікації з клієнтами. Варто відмітити, що не усі туристичні компанії мають внутрішньокорпоративний стандарт взаємодії між окремими співробітниками. У нашому випадку наявність такого документу була характерною лише для ТОВ «Dream Travel» та ТОВ «Імперіал Тревел». Це можна пояснити тим, що обидві туристичні компанії є більшими, порівняно з рештою конкурентів та мають більш розгалужену структуру управління. Обов'язковий дрес-код є наявним у згаданих вище компаніях, оскільки він є частиною корпоративного етикету та невід'ємним елементом іміджу.

Також варто додати, що елементи корпоративного стилю є наявними в усіх опитаних туристичних компаній, однак правила розроблення макетів зовнішньої реклами є лише у ТОВ «Dream Travel» та ТОВ «Імперіал Тревел», оскільки лише ці два підприємства мають відділи власні реклами. Решта конкурентів використовує послуги спеціалізованих компаній при оформленні макетів рекламних матеріалів.

Корпоративна місія є характерною для усіх компаній-конкурентів, однак не усі компанії мають власну корпоративну стратегію (тобто, спеціально розроблений документ, який затверджується на рівні топ-менеджменту та використовується у процесах стратегічного управління і складання річних бюджетів).

Стандартизований корпоративний стиль, який використовується для ведення діловодства, оформлення елементів інтер'єру, є характерним для усіх досліджуваних туристичних компаній. Однак, правила щодо формування та внесення змін до корпоративного стилю є лише у компанії ТОВ «Імперіал Тревел». Решта компаній не мають упорядкованих процесів (алгоритмів) щодо зміни корпоративного стилю.

Виходячи з даних табл. 2.3, було проведено кількісну оцінку ефективності використання іміджевих технологій туристичними компаніями-конкурентами. Для цього було використано баловий підхід, який передбачав сумування кількості балів за різними критеріями для кожного підприємства. Якщо підприємство мало « + » для відповідного критерію – воно отримувало один бал, якщо « - » - балів. Результати узагальнюючої оцінки наведено у табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Балова оцінка результативності використання інструментів
корпоративного іміджу туристичних підприємств-конкурентів**

Інструменти корпоративного іміджу	ТОВ «Океано-поліс»	Головні конкуренти			
		ТОВ «Dream Travel»	ТФ «Акваторія»	ТОВ «Інтур-Київ»	ТОВ «Імперіал Тревел»
1	2	3	4	5	6
1. Кодекс корпоративної етики	2	2	2	2	2
1.1 Наявність системи цінностей	1	1	1	1	1
1.2 Наявність правил ділової етики	1	1	1	1	1
2. Елементи корпоративного стилю	1	2	1	1	2
2.1 Лого, шрифт, слоган	1	1	1	1	1
2.2 Правила розроблення макетів зовнішньої реклами	0	1	0	0	1
3. Корпоративна місія	1	2	1	1	2
3.1 Наявність місії	1	1	1	1	1
3.2 Розкриття місії у корпоративні стратегії	0	1	0	0	1
4. Фірмовий корпоративний стиль	1	1	1	1	2
4.1 Наявність стандартизованого корпоративного стилю	1	1	1	1	1
4.2 Наявність правил використання корпоративного стилю	0	0	0	0	1
5. Інформаційний дизайн	1	1	1	1	1
6. Дизайн екстер'єру	1	1	1	1	1
6.1 Оформлення та чистота входу	1	1	1	1	1
6.2 Оформлення фасаду	0	0	0	0	0

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
7. Дизайн інтер'єру	1	3	1	2	3
7.1 Оформлення внутрішніх місць	0	1	0	1	1
7.2 Планування приміщення	0	1	0	0	1
7.3 Оформлення елементів меблів, розміщення оргтехніки	1	1	1	1	1
8. Дрес-код	0	1	0	0	1
9. Наявність власного корпоративного стилю управління	0	1	0	0	1
10. Стиль ділових відносин	1	2	1	1	2
10.1 Стандарти взаємодії з клієнтами	1	1	1	1	1
10.2 Наявність внутрішньо-корпоративного стандарту взаємодії	0	1	0	0	1
Разом балів	9	16	9	10	17

Узагальнюючу оцінку результативності використання іміджевих технонологій туристичними компаніями-конкурентами також проілюстровано на рис. 2.1.

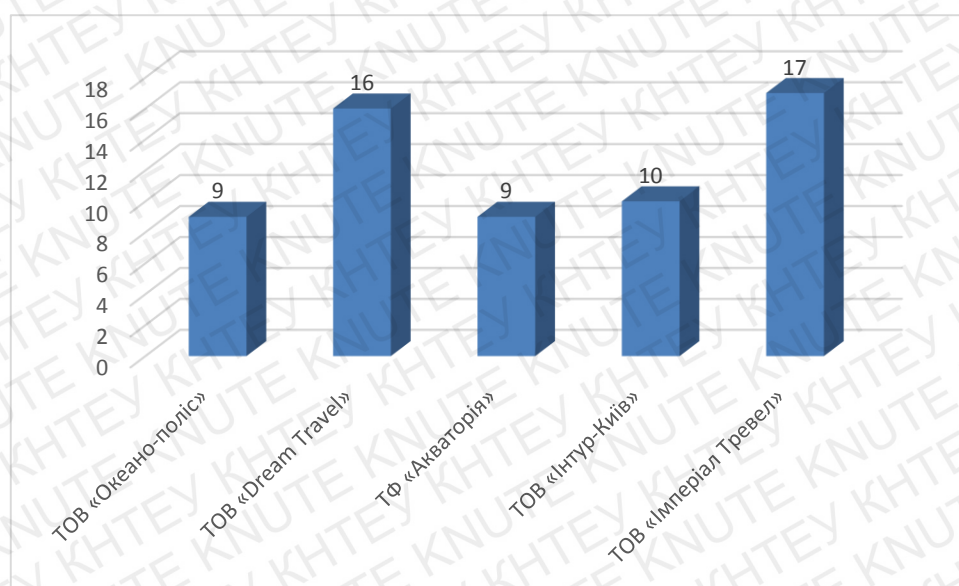


Рис. 2.1. Узагальнююча оцінка результативності використання іміджевих технонологій туристичними компаніями-конкурентами

За результатами проведеного оцінювання бачимо, що підприємство ТОВ «Океанополіс» має одну з найнижчих узагальнюючих оцінок у використанні інструментів корпоративного іміджу, у порівнянні з рештою конкурентів. Зокрема, слабкими сторонами підприємства є відсутність ряду елементів управління процесами формування корпоративного стилю як у комунікаціях, так і у інтер'єрі приміщень компанії. Підприємству потрібно працювати над удосконалення своєї корпоративної культури та включення до неї більшої кількості атрибутів фірмового іміджу.

«Океанополіс» можна виділити такі проблеми, пов'язані з фірмовим стилем: відсутність слогану, аудіообразу та рекламного символу. Так, вдало розроблений фірмовий стиль на етапі становлення туристичної фірми «Океанополіс» призвів до того, що цінність бренду компанії становить 96% вартості, і тільки 4% – матеріальні активи. Логотип туристичної фірми «Океанополіс» відразу був вдалим і легко запам'ятовувався споживачам. Також чи не одним з найважливіших елементів фірмового стилю є слоган.

Таким чином, проведене дослідження особливостей використання інструментів корпоративного стилю підприємствами-конкурентами дає змогу зробити висновки про необхідність подальшої роботи ТОВ «Океанополіс» у напрямку удосконалення своєї корпоративної культури та включення до неї більшої кількості атрибутів фірмового іміджу. Підприємство ТОВ «Океанополіс» має одну з найнижчих узагальнюючих оцінок у використанні інструментів корпоративного іміджу, у порівнянні з рештою конкурентів. Зокрема, слабкими сторонами підприємства є відсутність ряду елементів управління процесами формування корпоративного стилю як у комунікаціях, так і у інтер'єрі приміщень компанії. Підприємству потрібно працювати над удосконалення своєї корпоративної культури та включення до неї більшої кількості атрибутів фірмового іміджу.

2.2 Удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу

Удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу має враховувати наступне:

1. Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі.
2. Виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
3. Зовнішня реклама з елементами фірмового стилю компанії.
4. Реклама в ЗМІ з елементами фірмового стилю компанії.
5. Інтернет сайт з елементами фірмового стилю компанії.
6. Використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведення спеціальних заходів..

Виходячи з вищевикладеного можемо визначити основні ключові атрибути для удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу підприємства у вигляді схеми, наведеній на рис. 2.2.

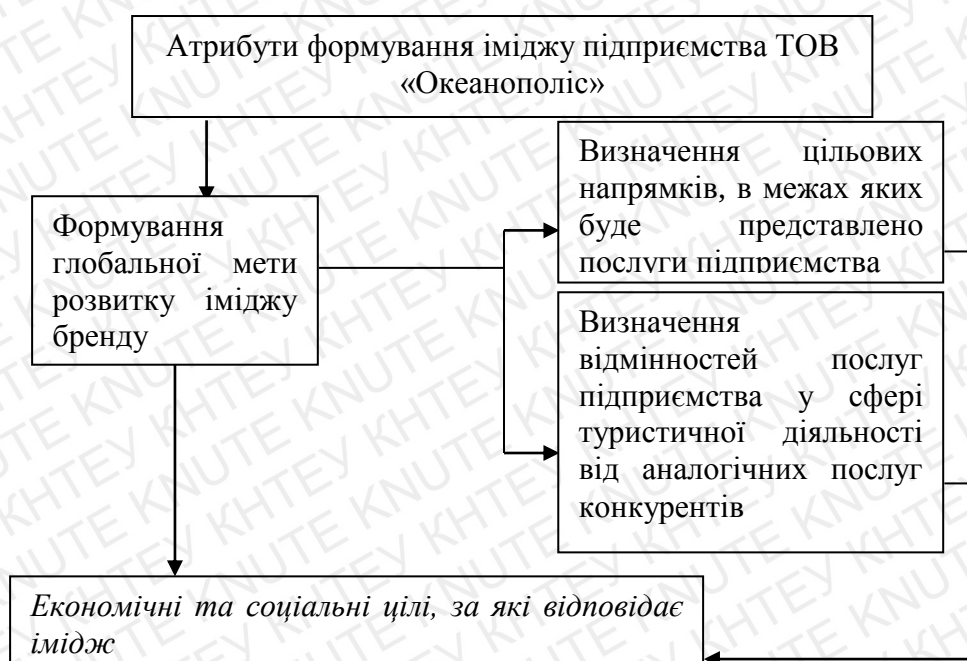


Рис. 2.2. Стратегічні напрямки подальшого розвитку іміджу ТОВ «Океанополіс» на 2020 рік

Обґрунтування атрибутів формування іміджу підприємства ТОВ «Океанополіс» має базуватися на обґрунтуванні перспектив розвитку компанії на ринку туристичних послуг.

Визначаючи модель розвитку іміджу компанії варто відмітити, що їй необхідно додати характеристики, які в неї відсутні, але властиві її основним ключовим конкурентам – ТОВ «Dream Travel» та ТОВ «Імперіал Тревел». Розглядаючи напрямки удосконалення іміджу ТОВ «Океанополіс» варто відмітити, що на сьогодні на підприємстві відсутні інноваційні елементи у розвитку системи посилення свого іміджу. Підприємство має власний сайт, який непогано працює, але це лише порівняно з основними конкурентами, однак цього не досить, для того, щоб досягти помітних успіхів та зрушень в сфері іміджевих технологій.

На нашу думку, важливим напрямком та базовою концепцією розвитку іміджевих технологій, визначення перспективних атрибутів формування іміджу для ТОВ «Океанополіс» на 2020 рік має стати створення дієвих веб-комунікацій на основі впровадження CRM-системи. Сьогодні на підприємстві відсутні спеціальні засоби для формування гнучкої системи комунікацій з клієнтами, що заважає йому рухатися вперед на ринку туристичних послуг

Головною ціллю, яка забезпечуватиме зростання ефективності використання інструментів іміджу підприємства ТОВ «Океанополіс» є підключення нових засобів комунікацій. На сьогодні підприємства потребує посилення активності у сфері PR. Для реалізації даної цілі необхідно також визначити нові засоби контактів з цільовою аудиторією. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з діяльністю його конкурентів. Тому необхідно розвивати можливості комунікацій в Інтернет-середовищі.

Основними напрямками формування ефективних та інноваційних атрибутів іміджу в системі іміджевих технологій для ТОВ «Океанополіс» можна визначити наступні (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Мета та цілі розвитку іміджевої політики підприємства ТОВ «Океанополіс» на 2020 рік

Дослідження іміджевої активності в мережі Інтернет для ТОВ «Океанополіс» дають підстави свідчити про те, що на підприємстві приділяється недостатньо уваги незапланованим комунікаціям з потенційними клієнтами, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, недостатню увагу керівники компанії приділяють розвитку комплексної системи управління визначенням перспективних напрямків посилення іміджу.

Топ-менеджменту ТОВ «Океанополіс» варто уважніше придивлятися до можливостей Інтернет, оскільки межа на сьогодні він є найбільш ефективним та найменш собівартісним джерелом контактів з клієнтами та партнерами. З метою посилення інтернет комунікацій пропонуємо впровадити спеціальний аналітичний CRM-комплекс Shugar Suit, який дозволяє аналізувати рекламний контент з використання інструментів веб-

аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами.

Виходячи з наведеного вище, а також враховуючи результати порівняльного аналізу використання інструментів іміджевих технологій підприємством ТОВ «Океанополіс» і його конкурентами, було сформовано програму заходів щодо удосконалення процесу формування іміджевих технологій (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

План заходів удосконалення процесу формування іміджевих технологій «Океанополіс»

Група заходів	Відповідальна особа	Кошторис заходу (тис.грн.)	Вплив заходу на результати роботи підприємства
1	2	3	4
Проведення тренінгу «Світ спілкування»	Менеджер з персоналу	12 – оплата за послуги компанії, яка надасть спеціаліста для проведення тренінгу	дасть можливість поліпшити систему внутрішніх комунікацій між працівниками підприємства
Розробка внутрішнього корпоративного стандарту взаємодії зі співробітниками	Директор з розвитку	25 – плата за консультації компанії ТОВ «Клевер Бізнес Менеджмент», яка спеціалізується на оптимізації бізнес-процесів	дасть можливість підвищити ефективність використання інструментів внутрішнього іміджу, збільшити продуктивність роботи персоналу
Доопрацювання сайту підприємства для розширення можливостей комунікацій онлайн	ІТ-директор	52 – витрати на послуги програмістів (компанія ТОВ «Фоксіма») з розробки особистого кабінету клієнта	заходи дадуть можливість значно підвищити ефективність комунікацій та збільшити продаж туристичних послуг

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Створення ВЕБ-сторінки в соціальних мережах та її ведення	Директор з розвитку	Підприємство нестиме додаткові витрати, оскільки потрібно буде передбачити додаткову плату за послуги контент-менеджера – 5 тис.грн / міс.	захід дасть можливість підвищити рівень впізнаваності бренду підприємства

Наведений комплекс заходів дасть змогу значно підвищити результативність іміджевих технологій на підприємстві, посилити ефективність комунікацій як всередині трудового колективу, так і з клієнтами. При цьому доопрацювання сайту, впровадження CRM-системи та створення сторінки компанії у соціальних мережах дасть змогу підвищити рівень впізнаваності ТОВ «Океанополіс», створить передумови для зростання клієнтської лояльності та лояльності співробітників.

Автором пропонується впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика управлінських підходів для ТОВ «Океанополіс»

Підхід	Суть управлінських заходів
Кадровий	- заходи з управління організаційною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на наголошенні про подальше використання продукції агенції в інноваційних екологічних підприємствах. - початок діяльності з PR (публічні виступи керівника підприємства); - виставкова діяльність; - використання соціальної реклами; - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.
Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів.

Отже, керівництву ТОВ «Океанополіс» варто звернути уваги на можливості Інтернет. З цією метою запропоновано впровадити спеціальний аналітичний CRM-комплекс Shugar Suit, який дозволить аналізувати рекламний контент з використання інструментів веб-аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами. Основними заходами для посилення процесу використання іміджу підприємства було визначено такі: проведення тренінгу «Світ спілкування» (дасть можливість поліпшити систему внутрішніх комунікацій між працівниками підприємства); розробка внутрішнього корпоративного стандарту взаємодії зі співробітниками (дасть можливість підвищити ефективність використання інструментів внутрішнього іміджу, збільшити продуктивність роботи персоналу); доопрацювання сайту підприємства для розширення можливостей комунікацій онлайн (можливість значно підвищити ефективність комунікацій та збільшити продаж туристичних послуг); впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень (можливість підвищити результативність інструментів іміджу у процесі комунікацій з клієнтами, потенційно захід поліпшить лояльність клієнтів до компанії); створення ВЕБ-сторінки в соціальних мережах та її ведення (можливість підвищити рівень впізнаваності бренду підприємства).

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та надати пропозиції:

1. Корпоративний імідж пов'язаний у першу чергу зі сприйняттям організації групами громадськості й виникає в результаті формування комплексу комунікаційних повідомлень, генерованих організацією. При цьому корпоративний імідж може базуватися як на віруваннях, так і на фактах, бути позитивним або негативним і нечітким. Слід зазначити, що різні групи громадськості по-різному сприймають організацію. Тому комплексний підхід до комунікаційних повідомлень організації дозволяє охопити всі можливі групи споживачів. Крім того, кожна група вимагає своєї комунікаційної програми. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу й лояльності споживачів - основна мета управління корпоративним іміджем.

2. Фірмовий стиль - основа формування іміджу будь-якої організації. Фірмовий стиль – один з інструментів формування бренду і одночасно – елемент брендінга. Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї інформації, яка виходить від компанії, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

3. ТОВ «Океанополіс» на туристичному ринку є одночасно і туроператором і турагентом, створюючи як власні тури, так і займаючись реалізацією закордонних турів інших компаній.

4. Корпоративний слоган ТОВ «Океанополіс» - «Ваша надійна турфірма». І це не просто слова – компанія надає послуги високого рівня, піклується про рівень комфорту своїх клієнтів. Слід відмітити, що кожен співробітник ТОВ «Океанополіс» знає і усвідомлює те, що довге життя і успіх підприємству гарантовані лише в тому випадку, якщо він трудиться з

повною віддачею для компанії і з повним задоволенням для себе. Адміністрація ТОВ розуміє це як взаємовигідну співпрацю. Кожен співробітник привносить в життєдіяльність найцінніше, що у нього є: ідеї, інновації, пропозиції по їх впровадженню, знання і час. Кожен співробітник отримує від ТОВ ресурси компанії: фінансову стабільність, колективне бачення майбутнього, загальні цілі, соціальну підтримку, пошану і можливість самореалізації.

Проаналізувавши складові корпоративного іміджу організації, було визначено, що компанія потребує проведення змін в плануванні, організації, проведенні іміджевої політики та в самому підході до її формування.

5. Проведене дослідження особливостей використання інструментів корпоративного стилю підприємствами-конкурентами дає змогу зробити висновки про необхідність подальшої роботи ТОВ «Океанополіс» у напрямку удосконалення своєї корпоративної культури та включення до неї більшої кількості атрибутів фірмового іміджу. Підприємство ТОВ «Океанополіс» має одну з найнижчих узагальнюючих оцінок у використанні інструментів корпоративного іміджу, у порівнянні з рештою конкурентів. Зокрема, слабкими сторонами підприємства є відсутність ряду елементів управління процесами формування корпоративного стилю як у комунікаціях, так і у інтер'єрі приміщень компанії. Підприємству потрібно працювати над удосконалення своєї корпоративної культури та включення до неї більшої кількості атрибутів фірмового іміджу.

6. Керівництву ТОВ «Океанополіс» варто звернути уваги на можливості Інтернет. З цією метою запропоновано впровадити спеціальний аналітичний CRM-комплекс Shugar Suit, який дозволить аналізувати рекламний контент з використання інструментів веб-аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами. Основними заходами для посилення процесу використання іміджу підприємства було визначено такі: проведення тренінгу «Світ спілкування» (дасть можливість поліпшити систему внутрішніх комунікацій між працівниками

підприємства); розробка внутрішнього корпоративного стандарту взаємодії зі співробітниками (дасть можливість підвищити ефективність використання інструментів внутрішнього іміджу, збільшити продуктивність роботи персоналу); доопрацювання сайту підприємства для розширення можливостей комунікацій онлайн (можливість значно підвищити ефективність комунікацій та збільшити продаж туристичних послуг); впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень (можливість підвищити результативність інструментів іміджу у процесі комунікацій з клієнтами, потенційно захід поліпшить лояльність клієнтів до компанії); створення ВЕБ-сторінки в соціальних мережах та її ведення (можливість підвищити рівень впізнаваності бренду підприємства).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев К. Формуємо імідж навчального закладу / К. Алексеев // Практика управління закладом освіти. – 2016. – № 1. – С. 12-25.
2. Баранник Д.Х. Мова радіо і телебачення. – К., 1979. – С. 120-124
3. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко // Інвестиції: практика та досвід. - 2012. -№7. С. 87-91.
4. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки / С. В. Васильчак, С. С. Семак // Економічний вісник Донбасу. - 2014. - № 3. - С. 61-64.
5. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту / Юрій Гайда, Юлія Новак // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 9-16.
6. Головченко А.Ф. Порівняльний аналіз підходів до створення іміджу освітніх та комерційних організацій // Імідж школи на порозі ХХІ століття: практично зорієнтований посібник. – К., 1998. – Ч.1. – С. 96-98.
7. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери/Володимир Гуменюк // Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (І частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015.–217 с.
8. Гур'єва І. М. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи/Ірина Гур'єва / Фінансовий контроль. – 2011. - №1. – С. 17- 22.
9. Гуревич П. Приключение имиджа. – М, 1991. С. 38-43
10. Гусаковська Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні / Т. О. Гусаковська, М. О. Джаман // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. - № 5 (50). – С. 18-29.
11. Данілішин Б. Як уповільнення зростання Китаю позначиться на Україні/ Новоевремя. - 2019. - 14 січ. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/jak->

upovilnennja-zrostannja-kitaju-poznachitsja-na-ukrajini-2516811. html (дата звернення: 15.01.2019).

12. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – Спб.: Питер, 2000. С. 30-44

13. Диниміка туристичних потоків з ціллю рекреації та відпочинку. Статистична служба Європейського союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019)

14. Диниміка туристичних потоків. Статистична служба Європейського союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019).

15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. Г. Діброва – К.: «ВД “Професіонал”», 2009. – 320 с. С. 56-71

16. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с. С. 35-39

17. Економічний дискусійний клуб. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>

18. Єлісєєв Ю. П. Імідж, наука і мистецтво // Імідж школи на порозі ХХІ століття: практично зорієнтований посібник. – К., 1998. – Ч.1. – С.94-96.

19. Кифяк В.Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-ХХІ, 2011. - 344 с. С. 50-62

20. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами. Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. 2017. - Т. 22. - Вип. 2. С. 104-117. URL: <http://visgeo.onu.edu.ua/article/view/120897>. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019).

21. Кравчук Н.В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України / Н. В. Кравчук // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. - 2013. - №17.- С. 306-311.

22. Кузишин А. В. Основні показники розвитку туризму в країнах Європейського туристичного регіону на початку ХХІ століття Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали V Міжнародна наук.-практ. Інтернет конференція, 2017. - С. 48-52. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/11>. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019).

23. Ливч Д. Як малому підприємцю почати працювати з ринком ЄС. Економічна правда. 2018. 28 листоп. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/11/28/643041/> (дата звернення: 06.01.2019)

24. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.

25. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Аналітика та статистика. Режим доступу [Електронний ресурс]: <http://www.me.gov.ua>

26. Осипенко К.В. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу. – Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. - 2014. - Вип. 8. - С. 188-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmduek_2014_8_27. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019).

27. Павлова Т. Г., Красовська О. Ю., Сисоєва С. І. Особливості та проблеми соціального туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 637–640.

28. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М.Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – С. 257.

29. Петровський А.В. Основи теоретичної психології / А.В. Петровський, М.Г. Ярошевський. – ИНФА-М – 1998. – 528 с.

30. Петровський А.В. Основи теоретичної психології / А.В. Петровський, М.Г. Ярошевський. – ИНФА-М – 1998. – 528 с.

31. Поворознюк І.М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг. - Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 2. - С. 27-30. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_2_7. (Дата звернення до ресурсу серпень 2019).

32. Погасій С. О., Чуб К. В. Проблеми розвитку туризму в Україні на регіональному рівні та шляхи їх вирішення. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2018. № 12. С. 121–130.

33. Полчанінова І. Л., Касьяненко А. А. Система управління франчайзингом у сфері туристських послуг. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2018. № 1. С. 72–75.

34. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г.Почепцов. – К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.

35. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - К., 2000. С. 48-54

36. Рейтинг туроператорів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii-2017>

37. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000 – 656 с

38. Самонова Т. Б. Дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні: основні підходи / Т. Б. Самонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 99-104.

39. Словник іншомовних слів. Л.О. Пустовіт та ін. – К, 2000. С. 311.

40. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: <http://document.ua/pro-shvalennja-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-na-pe-doc301833.html>

41. Структура зовнішньої торгівлі послугами за 2016, 2017, 9 місяців 2018 р. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.01.2019).

42. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за країнами світу у 2015–2017 рр. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 01.01.2018).

43. Топ-20 українських експортерів. Економічна правда. 2018. 24 груд. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/24/643855/> (дата звернення: 26.12.2018).

44. Туристичні новини. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: . [Посилання дійсне на 29.03.2012 р.]

45. Українська маркетингова група [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/>

46. Хатікова З.В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств сфери туризму: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к. е. н.: спец 08.00.04 "Економіка управління підприємствами (підприємства туристично-рекреаційного комплексу)" / З.В. Хатікова - Симферополь, 2010. - 23 с. <http://science.crimea.edu/sovet/hatikova.pdf>

47. Шморгун Л. Г. Перспективи розвитку організацій туристичної сфери в Україні в нинішніх умовах /Л. Г. Шморгун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. - №1. С.61-64

48. Highlights of world trade in 2017. World Trade Statistical Review 2018. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018chapter02_e.pdf (дата звернення: 03.01.2019)

49. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. «Balancing Economic Development and Environmental Sustainability». – World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2010. – 474 p.

50. Tourism Vision 2020. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: . [Посилання дійсне на 27.03.2012 р.]

51. Travel & Tourism Economic Impact 2016. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/countries-2016/ukraine2016.pdf>.

52. UNWTO Highlights Confirm Another Record Year in 2017. URL:
<http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017>.

53. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition URL:
http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.

54. World Tourism Organization : UNWTO Annual Report 2015 [Text]. –
Madrid : UNWTO, 2016. 92 p. ISBN 978-92-844-1802-2.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати
за 2017-2018 рр.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	2017	2018
1		
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1437	1545
Непрямі податки та інші відрахування з доходу	239,5	257,5
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1197,4	1287,5
Інші операційні доходи	-	-
Інші звичайні доходи	-	-
Надзвичайні доходи	-	-
Разом чисті доходи	1197,4	1287,5
Збільшення (зменшення) залишків незавершеного будівництва і готової продукції	-	-
Матеріальні затрати	528,4	543,4
Витрати на оплату праці	30,42	32,2
Відрахування на соціальні заходи	11,3	11,9
Амортизація	6,6	8,7
Інші операційні витрати	34,5	41,97
у тому числі	-	-
Собівартість	-	-
Інші звичайні витрати	399,4	440,7
Надзвичайні витрати	-	-
Податок на прибуток	86,2	92,7
Разом витрати	1096,82	1189,222
Чистий прибуток (збиток)	100,6	98,3

АНКЕТНИЙ ЛИСТ ОПИТУВАННЯ

Дата опитування: _____ 2020 р.

Компанія, на якій проводилося

опитування: _____

Представник компанії, з яким проведено опитування:

Питання анкети:

Наявність інструментів корпоративного іміджу	(проставити «+» у разі наявності або «-» у разі відсутності у дужках)
1	2
1. Кодекс корпоративної етики	
1.1 Наявність системи цінностей	()
1.2 Наявність правил ділової етики	()
2. Елементи корпоративного стилю	
2.1 Лого, шрифт, слоган	()
2.2 Правила розроблення макетів зовнішньої реклами	()
3. Корпоративна місія	
3.1 Наявність місії	()
3.2 Розкриття місії у корпоративній стратегії	()
4. Фірмовий корпоративний стиль	
4.1 Наявність стандартизованого корпоративного стилю	()
4.2 Наявність правил використання корпоративного стилю	()
5. Інформаційний дизайн	()
6. Дизайн екстер'єру	
6.1 Оформлення та чистота входу	()
6.2 Оформлення фасаду	()
7. Дизайн інтер'єру	
7.1 Оформлення внутрішніх місць	()
7.2 Планування приміщення	()
7.3 Оформлення елементів меблів, розміщення оргтехніки	()
8. Дрес-код	()
9. Наявність власного корпоративного стилю управління	()
10. Стиль ділових відносин	
10.1 Стандарти взаємодії з клієнтами	()
10.2 Наявність внутрішньо-корпоративного стандарту взаємодії співробітників між собою (OLA – operational level agreement)	()