

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу туристичного підприємства»

Студентки 2 курсу, 6 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний менеджмент»

Радіонової
Катерини Євгенівни

_____ (підпис)

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Роскладка Наталія
Олександрівна

_____ (підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., доцент

Роскладка Наталія
Олександрівна

_____ (підпис)

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Імідж туристичного підприємства: поняття, сутність, функції	10
1.2. Технології імідж-блдіну туристичного підприємства	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання іміджу туристичного підприємства ..	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СФОРМОВАНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ПП «ІЛАТІАС ТУР»	20
2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» ..	20
2.2. Оцінка сформованого іміджу туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур»	28
2.3. Аналіз впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур».....	32
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ІМІДЖ-БЛДІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ПП «ІЛАТІАС ТУР»	42
3.1. Розроблення концепції проекту імідж-блдіну.....	42
3.2. Обгрунтування ефективності проекту імідж-блдіну	47
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Створення привабливості іміджу має велике значення, зокрема для підприємства, оскільки сприяє формуванню його репутації серед клієнтів та бізнес-партнерів і впливає таким чином на успіх у діяльності. Імідж підприємства є фактором, що впливає на її конкурентоспроможність, маркетингову позицію, утворення цін та імідж її продукції, привабливість компанії як роботодавця, якість клієнтури і партнерів, тобто практично на всі сфери життєдіяльності компанії. Репутація організації є уразливою, тому її необхідно постійно підтримувати. Особливо необхідним є вивчення формування позитивного іміджу українським організаціям та фірмам. Бо Україна, виступаючи на ринку, поставила перед окремими організаціями, фірмами завдання вижити, наздогнати та випередити тисячі інших подібних організацій і підприємств. Одним з вагомих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивної думки. Тому тема дослідження особливостей управління іміджем туристичного оператора являється надзвичайно актуальною.

Актуальність обраної теми в науковому, методичному і практичному аспектах підсилюється ще й тим, що до сьогодні ще не повною мірою використовуються системні дослідження проблем механізму особливостей управління іміджем туристичного оператора в сучасних умовах.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем теорії і практики управління іміджем підприємства зробили праці таких дослідників як: К. І. Атаманська, В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко, Е. Н. Голубкова, І. П. Кринична, Н. В. Налісна, С. С. Яременко та інші.

Однак багато питань управління іміджем туристичного підприємства вивчені ще недостатньо, що негативно відбивається на практичному здійсненні діяльності підприємств та інших господарських структур. Це і визначило мету, завдання та напрямки дослідження.

Мета роботи полягає в розробленні теоретико–методичних та прикладних засад формування іміджу туристичного підприємства.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- визначити поняття, сутність, функції іміджу туристичного підприємства;
- дослідити технології імідж-білдінгу туристичного підприємства;
- визначити методичні підходи до оцінювання іміджу туристичного підприємства;
- надати характеристику діяльності туристичного оператора «Ілатіас Тур»;
- оцінити ефективність сформованого іміджу туристичного оператора «Ілатіас Тур»;
- провести аналіз впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора «Ілатіас Тур»;
- розробити концепцію проекту імідж-білдінгу;
- провести обґрунтування ефективності проекту імідж-білдінгу.

Об’єктом дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур», м. Київ.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань використовувались різні методи дослідження, в тому числі: системний підхід, методи структурно-логічного узагальнення, індексного і порівняльного, статистичного аналізу, експертних оцінок та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні документи «Про туризм», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, професійних періодичних видань, монографії, електронні наукові фахові видання,

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в

удосконаленні теоретико-методичних аспектів формування іміджу туристичного підприємства за допомогою використання технологій імідж-білдінгу туристичного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в підприємствах туристичної сфери для підвищення ефективності їх іміджу.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Формування іміджу туристичного підприємства» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 53 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Імідж туристичного підприємства: поняття, сутність, функції

У сучасних умовах успіх туристичного підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – це довготривалий та складний процес, який є одним із основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Тому, формування іміджу туристичного підприємства є одним із актуальних завдань управління. Доцільно провести дослідження сутності поняття «імідж» різними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності поняття «імідж» [14, с. 165]

Автори	Визначення
Петровский А.В. та Ярошевский М.Г.	Імідж – це стереотипований образ конкретного об’єкту, що існує в масовій свідомості.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
Виханський О.С.	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Звіринцев А.Б.	Імідж – це відносно стійке уявлення про який–небудь об’єкт.
Андреева Г.М.	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об’єкту.
Феофанов О.А.	Імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об’єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об’єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ.
Доті Д.	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг.
Робінсон Е.	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності.
Сучасний словник іноземних слів	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої–небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний спричинити емоційно–психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і т.д.

Отже, підприємства, намагаючись підтримувати й зміцнювати свій конкурентний статус, усе активніше звертаються до питань, що пов'язані з формуванням і управлінням корпоративним іміджем.

Етапи формування іміджу туристичного підприємства наведені на рис. 1.1.

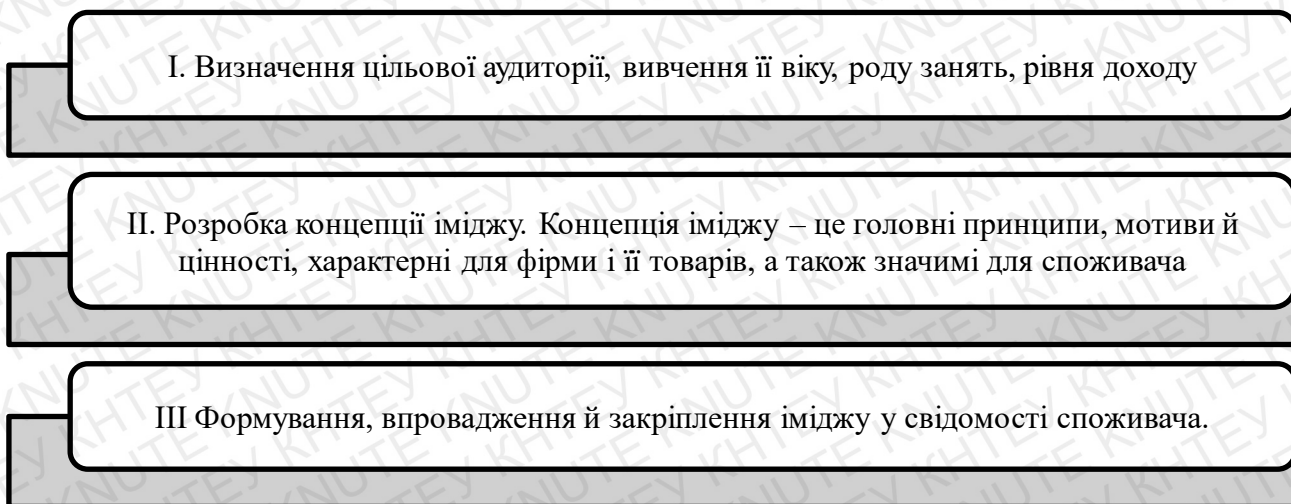


Рис. 1.1. Етапи формування іміджу туристичного підприємства [1, с. 65]

У фірмового стилю (іміджу) є три функції:

- 1) іміджева – є найбільш важлива, формує імідж (образ) компанії;
- 2) ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду «особистість», що розкриває статус підприємства в ряду їй подібних і в той же час відрізняє, що її ідентифікує персональний стиль;
- 3) корпоративна – підтримує і зміцнює корпоративну культуру [10].

Дизайн фірмового стилю відіграє велику роль в сприйнятті конкретної торгової марки (бренду) виробника або продавця товарів, послуг, тому успіх створення фірмового стилю багато в чому залежить від кваліфікації дизайнерів. Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тобто її фірмовий стиль (імідж) [6, с. 187].

Формування позитивного іміджу має колосальне значення для будь-якого підприємства. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємства стійкого і тривалого ділового успіху. Це має певні обґрунтування. По-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання

фірмою певної ринкової сили, в тому сенсі, що спричиняє зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а отже, захищає організацію від атак конкурентів і підсилює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т.д. [25, с.14, 19].

Підсумовуючи відзначимо, що імідж – це спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, співпадає з її очікуванням і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією підприємства, що утворилася у процесі діяльності.

1.2. Технології імідж-бідлінгу туристичного підприємства

Формування іміджу як основи репутації компанії на національному ринку пов'язано із цілою низкою ризиків й особливостей, які неминуче вплинуть на результат PR–зусиль у даному напрямі. Однією з особливостей є нечіткість іміджу більшості компаній, а також відсутність комунікаційної політики й стратегії на рівні керівництва компанії [8, с. 28]. Саме імідж впливає на формування думки про компанію, рівень довіри до неї й готовність вкладати свої ресурси в бізнес.

Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати дійсно існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнитися від образів інших фірм, товарів та послуг, особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним [33, с. 264].

Імідж-бідлінг туристичного підприємства, як фактор формування думки про підприємство чи її продукт, значною мірою визначає лояльність

споживачів, особливо в умовах нестачі інформації, на ринках неспоживчих товарів і послуг. У цьому випадку імідж має бути унікальним, інакше компанія не застрахована від втрати довіри споживачів [6, с. 16].

Зазначимо, що імідж-білдінг туристичного підприємства складається з наступних елементів:

Упізнання компанії. Мова може йти як про елементи бренда або продукту, так і про яскраву особистість керівника, якщо саме він викликає чітку асоціацію з компанією

Оцінка цільовими аудиторіями значимих характеристик компанії. Чим компанія займається, як вона себе бачить, у чому перевага компанії або її продукту. А оскільки споживчі товари й послуги часто стають символами певних цільових груп, найменші зміни корпоративного іміджу можуть сприйматися болісно й спричинити падіння продажів того або іншого продукту або руйнування іміджу компанії

Лояльність до компанії. На сучасних ринках лояльність споживачів до компанії – одна з важко регламентованих установок

Рис. 1.2. Елементи імідж-білдінгу туристичного підприємства [24, с. 158]

Підсумовуючи відзначимо, що імідж для підприємства – це інструмент досягнення його стратегічних цілей. Стратегічними є цілі, які займають основні сторони діяльності підприємства та орієнтовані на перспективу. Для управління іміджем необхідно спочатку сформулювати засади, на яких він будуватиметься, що потребує цілеспрямованого систематичного аналізу діяльності підприємства на кожному етапі його життєвого циклу. Вирішення цієї проблеми дозволить значно підвищити ефективність управління, забезпечить відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності туристичного підприємства.

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг – туристичні послуги невловимі, непостійні в рівні якості. Позитивний

імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичної компанії на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів.

1.3. Методичні підходи до оцінювання іміджу туристичного підприємства

Оцінка іміджу туристичного підприємства – дуже складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі фірми концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності туристичного підприємства. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства. В економічній літературі розроблена ціла система показників оцінювання іміджу підприємства.

Так, на думку Г. Л. Багієва та В. М. Тарасевич оцінку іміджу підприємства повинні проводити експерти на основі аналізу відповідної системи показників, на основі власного досвіду та інтуїції [3, с. 523].

Навпаки, Л. В. Забуранна та В. Г. Крамаренко пропонують обмежувати кількість досліджуваних факторів іміджу компанії і на цій основі будувати комплексний показник його оцінки [13, с. 69].

Автор О. М. Лозовський для оцінки сприйняття іміджу підприємства пропонує використовувати метод інтерв'ю – як прямого, так і проектного, заснованого на асоціаціях [27, с. 45].

В практиці формування іміджу застосовуються такі методи позиціонування продукції/послуги підприємств:

- 1) використання характеристики продукції/послуги або інтересів покупців;
- 2) метод «ціна – якість»;
- 3) використання або спосіб застосування;
- 4) метод «виріб/послуга – користувач»;

- 5) метод «виріб (продукт/послуга) – асортимент»;
- 6) використання символів культури;
- 7) метод використання конкурентного товару-еталона.

Найпоширенішим є метод «використання характеристики продукції, послуги або інтересів покупців». З його допомогою можна визначити позицію фірми щодо певної продукції/послуги. Застосовуючи даний метод, важливо визначити найбільш важливі характерні риси продукції/послуги та застосовувати їхню обмежену кількість. Практика доводить, що спроба створити імідж, користуючись багатьма атрибутами виробу/послуги призводить до неконкретного, розмитого образу, ніяк не впливає на імідж.

При застосуванні методу «ціна – якість» туристичні фірми намагаються запропонувати широкий сервіс, кращу якість або виконання. Виробники таких послуг призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про більш високу якість. Цей же метод застосовується і у разі намагання виробників послуг залучити до себе споживача на основі помірної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша. Туристичні послуги охоплюють широкий спектр споживачів з різними купівельними можливостями та потребами, тому це дає можливість конкурування на туристичному ринку за рахунок коливань ціни та якості.

Третій метод «використання або спосіб застосування» передбачає асоціювання продукції/послуги з її використанням або зі способом користування. Для туристичного продукту способи використання є досить поширеним та традиційним, а тому навіть незначні пропозиції у цьому напрямку не можуть суттєво вплинути на переструктурування споживчих цінностей та не зможуть вплинути на імідж підприємства.

Четвертий метод полягає у створенні асоціації продукції/послуги зі споживачем або групою споживачів. Цей метод можна вважати складовою першого методу, в якому основною характеристикою розглядається приналежність до певної групи.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції та послуги. Цей метод також можна розглядати як складову першого методу.

Шостий метод використовує для виокремлення та запам'ятовування символи культури. Основне завдання полягає у пошуку важливих для людей образів, та асоціювати імідж з ним.

Сьомий метод оснований на використанні одного або кількох конкурентів у якості орієнтиру або еталону. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий та чітко визначений імідж, що склався протягом тривалого часу, років; цей імідж конкурента можна використовувати як «місток», який допоможе проінформувати про інший імідж, що співвідноситься з ним. Такий метод не може бути застосований при дослідженні підприємств, які займають приблизно однакові лідируючі позиції на рику, періодично змінюючи один одного у рейтингу найбільш успішних підприємств галузі [31, с. 161].

Визначення позицій іміджу туристичної фірми можна розглядати як один з певних етапів оцінювання іміджу, на якому встановлюються взаємозв'язки найбільш суттєвих факторів впливу на імідж туристичного підприємства. В подальшому це дає змогу оцінити імідж як результат спільної дії одразу декількох факторів, що в свою чергу з управлінської точки зору дозволяє розробляти більш адекватні заходи з підвищення привабливості туристичного підприємства.

Розглянуті підходи, при очевидній їх корисності, дають лише обмежену можливість сформулювати повну оцінку іміджу туристичного підприємства. Різні методи оцінки іміджу охоплюють далеко не всі аспекти цього явища, і особливо це стосується проблеми суб'єктивного сприйняття іміджу фірми споживачами.

У даний час все більше число туристичних підприємств усвідомлює, що сприятливий імідж туристичної компанії є важливим фактором ефективного управління. Про те, як створити імідж, замислюється багато керівників туристичних підприємств. Деякі з них також розмірковують над тим, чи варто цим займатися на початковому етапі або почекати, поки компанія встане на

ноги і почне приносити прибуток. Відповідь, з урахуванням перерахованих переваг позитивного іміджу, така: формувати імідж краще на початковому етапі. Інакше процес «становлення» може затягнутися [33, с. 37].

Створити позитивний імідж – завдання не дуже просте. Адже імідж туристичного підприємства включає в себе багато складових. Формування іміджу туристичного підприємства починається з його керівництва. І мається на увазі не тільки професіоналізм керівника, але і інші моменти. По–перше, керівники компанії повинні обрати такий стиль управління, який дозволить сформувати сприятливу атмосферу в колективі. Так, навряд чи «авторитарний режим» буде сприяти вирішенню цього завдання. Працівники туристичної компанії – це теж розповсюджувачі інформації про неї. Якщо вони будуть незадоволені керівництвом, то неодмінно розкажуть про це третім особам, що вже позначиться на іміджі компанії. Доцільно встановити систему мотивації працівників, здійснювати заходи по згуртуванню колективу [25].

По–друге, необхідно, щоб в туристичній компанії, безумовно, дотримувалися права працівників. Незадоволений керівництвом працівник поскаржиться своїм близьким, а защемлений в правах – ще й звернеться до компетентних органів.

По–третє, важливу роль відіграє популярність керівництва. Якщо керівник туристичної компанії планує сформувати їй позитивний імідж, то необхідно регулярно брати участь у масових заходах. Маються на увазі виступи в засобах масової інформації, а також різні професійні семінари, виставки, конференції [9, с. 133].

Оцінку іміджу туристичного підприємства пропонуємо здійснювати на основі наступних принципів: застосування експертних методів оцінки; використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства зібраних на основі критеріїв повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності; застосування системного підходу до формування показників; застосування комплексного підходу; використання принципу історичності [20].

Отже, оцінка іміджу туристичного підприємства повинна здійснюватися за кінцевими підсумковими результатами реакції ринку туристичних послуг, а оцінка конкурентних переваг – на ранніх стадіях інвестування, при техніко–економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проєктів. Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг проводиться на різних стадіях виробничого процесу і логістики, аж до моменту продажу туристичного продукту.

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико–методичних засад формування іміджу туристичного підприємства дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Визначено, що імідж – це спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках туристичного підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуваннями і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією туристичного підприємства, що утворилася у процесі діяльності.

2. Доведено, що імідж для туристичного підприємства – це інструмент досягнення його стратегічних цілей. Стратегічними є цілі, які торкаються основних сторін діяльності туристичного підприємства та орієнтовані на перспективу. Для управління іміджем необхідно спочатку сформулювати засади, на яких він будуватиметься, що вимагає цілеспрямованого систематичного аналізу діяльності туристичного підприємства на кожному етапі його життєвого циклу. Розв'язання цієї проблеми дозволить підвищити ефективність управління, забезпечить відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності туристичного підприємства.

3. Оцінку іміджу туристичного підприємства пропонуємо здійснювати на основі наступних принципів: застосування експертних методів оцінки;

використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства, зібраних на основі критеріїв повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності; застосування системного підходу до формування показників; застосування комплексного підходу; використання принципу історичності.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СФОРМОВАНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ПП «ІЛАТІАС ТУР»

2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур»

Туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» – приватне підприємство, що динамічно розвивається, має свою яскраву індивідуальність, виражену в якісному і уважному обслуговуванні своїх клієнтів. Туристична компанія «Ілатіас Тур» надає великий вибір готелів і турів. Компанія пропонує – групові та індивідуальні тури, VIP-відпочинок, лікування, екскурсії, навчання за кордоном. У своїй роботі туроператор «Ілатіас Тур» використовує сучасні технології та системи бронювання. Юридична адреса ПП «Ілатіас Тур»: 04201, м. Київ, вул. Полярна, 8а [40]. Дата реєстрації ПП «Ілатіас Тур» – 20.10.2010 р. Директор ПП «Ілатіас Тур» – Петриченко Інна Миколаївна.

Види діяльності ПП «Ілатіас Тур» за КВЕД наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Види діяльності туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» за КВЕД–2010 [40]

Основний вид діяльності	Інші види діяльності
79.12 – Діяльність туристичних операторів	79.11 – Діяльність туристичних агентств
	79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.
	82.30 Організування конгресів і торговельних виставок.
	82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг
	63.99 Надання інших інформаційних послуг
	66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів.

Туристична компанія «Ілатіас Тур» має добре сформований штат працівників – 9 осіб.

На рис. 2.1. представлена організаційна структура ПП «Ілатіас Тур».



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного оператора
ПП «Ілатіас Тур» [40]

З даних рис. 2.1 можна простежити, що загальне керівництво і розробку загальної стратегії туристичної компанії, керівництво по всіх фінансових та комерційних питаннях та контроль діяльності керівників структурних підрозділів здійснює директор ПП «Ілатіас Тур».

Начальник туристичного відділу здійснює керівництво над менеджерами, а також здійснює маркетингову діяльність та рекламну політику, розробляє туристичні операції та маршрути по Україні і зарубіжжю. Бухгалтер: веде бухгалтерський облік, облік майна підприємства та контроль за його рухом, здійснює проведення всіх платежів та розрахунків. Секретар фірми приймає всю інформацію, яка стосується фірми, передає керівнику, а також у всі підрозділи фірми, веде документацію, відповідає на всі телефонні дзвінки, надає первинну інформацію клієнтам.

Менеджери з міжнародного та внутрішнього туризму ведуть роботу по плануванню і здійсненню туристичних подорожей на основі договорів з туроператорами. Також на фірмі за контрактом працюють турагенти, які розповсюджують рекламу, рекламують компанію ПП «Ілатіас Тур» та запрошують клієнтів, компанія тісно співпрацює із авіа- та залізничними касами.

Проаналізуємо основні ринкові характеристики роботи туристичної

компанії ПП «Ілатіас Тур». Для цього визначимо її частку на ринку туристичних послуг в Україні та в м. Києві, а також розглянемо її позиціонування відносно основних конкурентів, які працюють на ринку туристичних послуг м. Києва.

Частку туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» на ринку туристичних послуг м. Києва наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка частки ринку туристичного оператора
ПП «Ілатіас Тур» за 2016–2018 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення за 2018–2017 рр.	Темп приросту, у % за 2018–2017 рр.
	2016	2017	2018		
Ємність ринку туристичних послуг Київської обл. та м. Києва, тис. осіб	664	567	601	34,0	+6,0
Чисельність туристів, обслужених ПП «Ілатіас Тур», осіб	312	366	398	32,0	+8,7
Частка ПП «Ілатіас Тур» на ринку туристичних послуг Київської обл. та м. Києва, %	0,047	0,065	0,066	0,002	+2,6

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності ПП «Ілатіас Тур» за 2016–2018 рр.

Як свідчать дані табл. 2.2, у 2016 р. чисельність обслужених туристів туристичним оператором ПП «Ілатіас Тур» становила 312 осіб. Загальна чисельність туристів, які були обслужені туристичними підприємствами м. Києва та Київської обл. складала 664 тис. осіб. У 2017 р. чисельність туристів, які були обслужені туристичним оператором ПП «Ілатіас Тур», становила 366 осіб, що на 54 особи (+17,3 %) більше порівняно з 2016 р. У 2018 р. чисельність туристів, які були обслужені туристичним оператором ПП «Ілатіас Тур», становила 398 осіб, що на 32 особи (+8,7 %) більше порівняно з 2017 р.

Паралельно зі зростанням чисельності обслужених туристів, на ПП «Ілатіас Тур» також зростала і чисельність обслуговування туристів іншими туристичними підприємствами м. Києва та Київської обл. Це впливало на зміну

ринкової частки ПП «Ілатіас Тур» на ринку туристичних послуг м. Києва та Київської обл. Так, у 2016 р. частка ПП «Ілатіас Тур» на ринку становила 0,047 %. У 2017 р. частка ринку зросла на 0,018 % і склала 0,065 %. У 2018 р. частка ПП «Ілатіас Тур» на ринку туристичних послуг зросла порівняно з попереднім роком на 0,002 % і склала 0,066 %.

Використання стратегічного інструментарію формування й розвитку ділової репутації фірм, адекватної запитам зовнішнього ринкового середовища і потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень та бренд-ідей, що дозволить українським підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції у світові ринки товарів і послуг, придбати нові конкурентні переваги й досягти стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспектив. Туроператор ПП «Ілатіас Тур» є досить конкурентоспроможною компанією, але фактори зовнішнього середовища мають значний вплив на туристичну діяльність, тому варто провести PEST-аналіз туроператора ПП «Ілатіас Тур» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Матриця PEST-аналізу діяльності туристичного оператора
ПП «Ілатіас Тур» за 2016–2018 рр.**

Правові та політичні фактори	Оцінка впливу	Економічні фактори	Оцінка впливу
Інвестиційна непривабливість країни	6	Різкий стрибок цін	9
Політична нестабільність	9	Нестача оборотних коштів	3
Майбутні зміни в антимонопольному законодавстві	3	Втрата ринків збуту на Сході країни і вихід на ринки Заходу	9
Жорсткість українського законодавства з галузі харчової промисловості (посилення контролю за якістю продукції, за якістю інгредієнтів)	4	Темп інфляції	4
		Поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС	8
Створення спеціального державного органу контролю за якістю	3	Нестабільність цін	6
Посилення державного контролю за конкуренцією	4	Коливання валютних курсів	9
Політична асоціація з ЄС	6		
Політичний конфлікт з Росією і його тяжкі економічні наслідки	9		

Продовження таблиці 2.3

Технологічні і технічні фактори	Оцінка вливу	Соціальні фактори	Оцінка впливу
Зниження рівня освіти в секторі надання туристичних послуг	3	Низький платоспроможний попит на туристичні послуги	8
НТП, який дозволяє вивчати і удосконалювати конкурентні переваги	4	Старіння нації (зменшення числа молоді)	6
Фінансування досліджень за рахунок інвестицій	5	Нестабільність доходів населення	3
Відданість клієнтів щодо отримання туристичних послуг на вітчизняних підприємствах	1	Спостерігається тенденція наслідування західному стилю життя	4

Джерело: розроблено автором.

Проаналізувавши узагальнюючу матрицю PEST–аналізу туроператора ПП «Латіас Тур», можна зробити висновок, що найбільш впливовими для підприємства є економічні та політичні фактори, а саме політична нестабільність всередині країни, серйозний геополітичний та економічний конфлікт з Росією, коливання валютних курсів, здороження паливно–енергетичних ресурсів, поява нових конкурентів через відкриття економічного простору між Україною та ЄС та втрата ринків збуту на сході і здобуття на заході.

Таким чином, у результаті проведеного PEST–аналізу для туроператора ПП «Латіас Тур» можна виділити такі ключові фактори–впливу на діяльність підприємства: економічні фактори, що характеризують тенденції зміни цін, доходів, заощаджень, інвестицій, доступність кредитних ресурсів, рівень безробіття; екологічні фактори, що відбивають доступність для виробництва природних ресурсів, екологічні перешкоди для бізнесу, екологічні вимоги до туристичних послуг підприємства; політико–правові фактори, які виявляють політичні тенденції, здатні вплинути на бізнес, правове середовище бізнесу, антимонопольні закони, податкову політику; соціально–культурні фактори, що відбивають зміни відносин споживача до послуг, зміни в життєвому укладі окремих категорій споживачів.

Для визначення ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур», проведемо SWOT–аналіз – це процес встановлення зв’язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

У табл. 2.4 проведений SWOT–аналіз діяльності ПП «Ілатіас Тур».

Таблиця 2.4

**SWOT–аналіз діяльності туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур»
за 2016–2018 рр.**

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	<ol style="list-style-type: none"> Співпраця з річковим вокзалом м. Києва. Широкий асортимент туристичних програм. Розвиток інформаційних технологій у туризмі (співпраця з IT–tour, Overia – Туризм тощо). Щорічна участь у міжнародних виставках UITT. Співпраця з ВНЗ, що готують фахівців туризму, залучення студентів–практикантів до просування туристичного продукту. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок 	<ol style="list-style-type: none"> Високі темпи інфляції. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних). Зміни смаків споживачів. Зменшення доходів населення. Входження на ринок сильного конкурента. Зниження темпів зростання ринку. Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют. Спад в економіці. Негативні демографічні зміни. Введення нових законів про туристичну діяльність
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
	<ol style="list-style-type: none"> Організаційно–правова форма (ПП), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності. Наявність достатніх фінансових ресурсів. Обґрунтована диверсифікація. Імідж надійного партнера. Відносно низькі витрати. Ефективні зв’язки у зовнішньому середовищі 	<ol style="list-style-type: none"> Постійне збільшення фірм–конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів. Відсутність деяких новітніх технологій у просуванні туристичного продукту (фірма ще не представлена в соціальних мережах). Недостатня прибутковість.

Джерело: розроблено автором.

З даних табл. 2.3 видно, що сильних сторін у туроператора ПП «Ілатіас Тур» більше, ніж слабких. Тим самим, це свідчить про достатньо міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристична фірма має великий досвід, низькі витрати у порівнянні з іншими туроператорами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією. Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. У такому випадку необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичним підприємством.

Виходячи зі складної економічної ситуації в Україні, туроператор ПП «Ілатіас Тур» звертає особливу увагу на формування турів за доступними для споживачів цінами і отримання прибутку за рахунок обсягів реалізованих турів (сезонні циклові тури, тури вихідного дня по Україні). Однією із загроз був вихід на київський ринок туроператора ПП «Від краю – до краю», але конкурент виявився не настільки сильним, щоб ПП «Ілатіас Тур» втратило свої позиції на ринку. Керівництво туроператора ПП «Ілатіас Тур» зверталось із пропозицією співпраці до керівництва ПП «Від краю – до краю», оскільки таке партнерство значно зміцнило б позицію обох туроператорів на туристичному ринку м. Київ, проте пропозицію не було підтримано. Туроператор ПП «Ілатіас Тур» використовує можливості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Щодо усунення загрози зміни смаків споживачів, необхідно постійно проводити моніторинг уподобань туристів та їх фінансових можливостей. З цією метою необхідно підтримувати зв'язки з постійними клієнтами та залучати нових. Використання з цією метою соціальних мереж надає значні переваги у підтримці довірливих відносин з клієнтами, обговоренні з ними переваг і недоліків запропонованих турів та екскурсійних програм, визначенні їх смаків та уподобань. Людям приємно спілкуватись про те, що їм подобається, головне виділити менеджера, основними функціями та

обов'язками якого буде підтримка контактів з клієнтами.

Щодо загрози зменшення доходів населення, то тут стратегія полягає в пропозиції різних категорій туристичного продукту – від «luxery» до економ–пропозицій. Туристичне підприємство ПП «Ілатіас Тур» спеціалізується на туризмі по Україні і за кордоном, а вартість турів є доступною навіть для небагатих верств населення.

Для посилення сильних сторін у діяльності туристичного підприємства ПП «Ілатіас Тур» необхідно використовувати сучасні тенденції в галузі туризму – зокрема, запропонувати споживачам нові туристичні продукти – освітні програми, тури з гастрономічного туризму тощо.

Для вдосконалення технології управління необхідно визначити розподіл обов'язків кожного менеджера, які будуть зосереджені лише на конкретних напрямках діяльності, необхідно залучати менеджерів до процесу прийняття рішення, що посилить почуття відповідальності, згуртованості команди та сприятиме обранню кращого варіанту за наявності альтернатив.

Отже, туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» під час обслуговування клієнтів укладає з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України; здійснює фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку) перед туристами. До основних сильних сторін ПП «Ілатіас Тур» у туристичній сфері можна віднести позитивний імідж підприємства та оптимальний розмір, слабкі сторони – неформована чітко визначена стратегія розвитку, мала гнучкість виробничої системи. Індивідуальні тури у туристичній сфері дають туристам більше незалежності та самостійності, але вони дорогі, оскільки такі види послуг, як внутрішньомаршрутний транспорт, послуги екскурсів, та інші турист оплачує повністю. Через це індивідуальні тури не досить доступні кожному туристу.

2.2. Оцінка сформованого іміджу туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур»

Туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» пропонує широкий спектр послуг: екскурсії для школярів та студентів по Україні і Європі; відпочинок на морі (Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Туреччина, Італія, Іспанія); екзотичний відпочинок (Мексика, Домініканська Республіка, Куба); лікувальні та оздоровчі тури; круїзи; весільні тури, бізнес-тури і shop-тури, бронювання готелів; продаж авіаквитків. Компанія організовує туристичні поїздки як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів.

Основними видами діяльності компанії є: прийом на відпочинок за кордоном, оздоровлення та лікування дорослих, молоді, дітей в містах України, в Карпатах, організація міських турів, пошук та бронювання місць у готелях, візова підтримка, лінгвістичне забезпечення, проведення екскурсійних програм з професійними гідями, організація конференцій, фестивалів, семінарів, спортивних зборів, та відпочинок на гірськолижних курортах України та Європи. Існують такі форми поїздок: індивідуальні поїздки; прийом індивідуалів; прийом груп; прийом груп на конференції і семінари; ділові поїздки.

Туристична компанія ПП «Ілатіас Тур» у своїй маркетинговій продуктивній політиці має наступні складові:

- 1) розробка туристичного продукту (включаючи ширину та глибину асортименту, якість, модифікація і ін.);
- 2) обслуговування продукту;
- 3) елімінавання.

Розглянемо докладно кожен складову маркетингової продуктивної політики туристичного підприємства ПП «Ілатіас Тур».

Розробка нового продукту відбувається в кілька етапів. Спочатку туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» формулює стратегію розробки туристичного продукту, в яку, у свою чергу, включає інновацію продукту.

Після визначення стратегії починається етап генерації ідей. Фірма для цього використовує такі інструменти, як мозкова атака, матриці пошуку, морфологічний аналіз та ін. Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються.

Наступний етап розробки продукту туристичної фірми – це бізнес-аналіз, коли прогнозуються початкові і повторні продажі, плануються ціни і передбачуваний прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Основні етапи розробки показано на рис. 2.2.

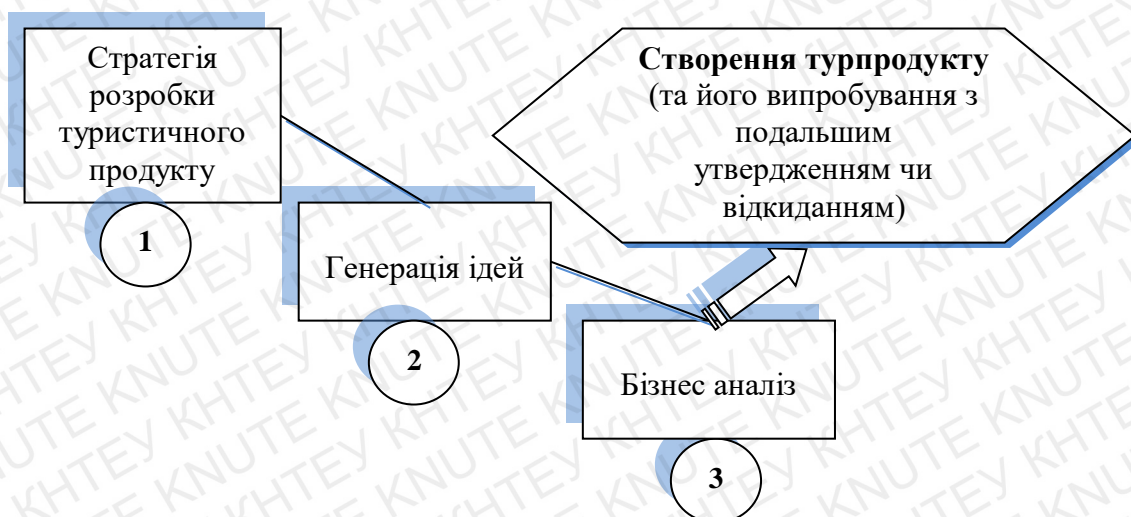


Рис. 2.2. Етапи розробки туристичного продукту ПП «Ілатіас Тур»

Джерело: складено автором.

Туристична компанія ПП «Ілатіас Тур» має ліцензію на ведення туроператорської діяльності. Ексклюзивними напрямками компанії є, насамперед, Таїланд, Мальдівські, Сейшельські острови, Домініканська Республіка. До цього переліку можна додати інші країни, такі як Ізраїль, Франція і Чехія. Також має чудові партнерські угоди, контракти із перевіреними надійними організаціями. Компанія має найкращих партнерів, які забезпечують найвищу якість прийому наших туристів за кордоном.

Процентне співвідношення даних напрямків за популярністю серед клієнтів ПП «Ілатіас Тур» у 2018 р. наведено на рис. 2.3.

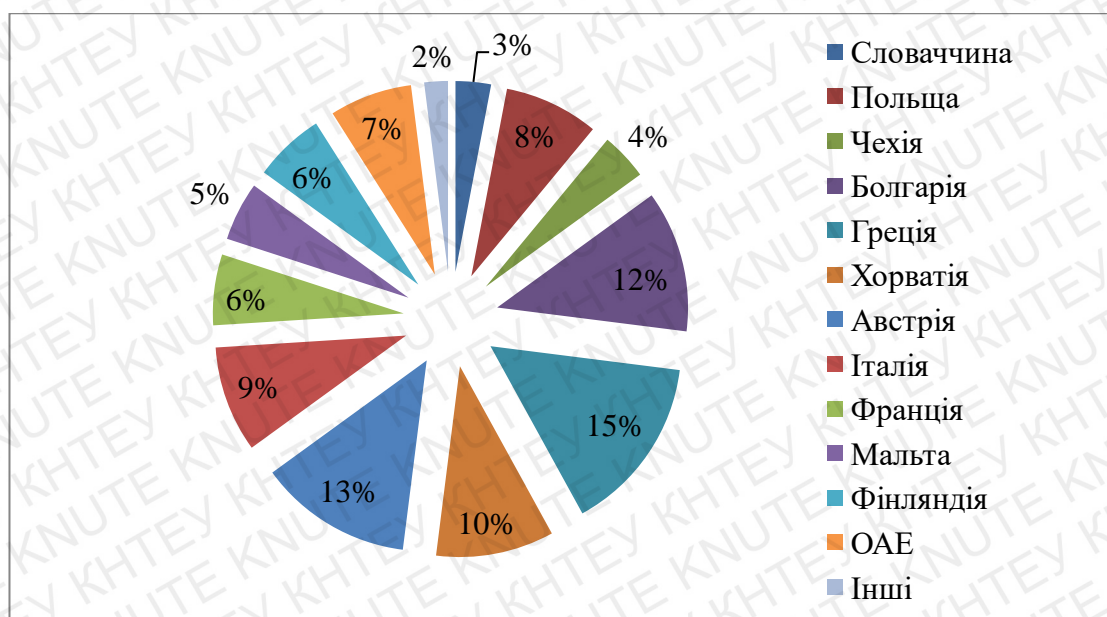


Рис. 2.3. Популярні напрями серед клієнтів ПП «Ілатіас Тур» у 2018 р.

Джерело: складено автором.

Основними напрямками, за якими здійснюються міжнародні перевезення туристів ПП «Ілатіас Тур», є курорти таких країн, як Словаччина, Польща, Чехія, Болгарія, Греція, Австрія, Хорватія, Італія, Франція, Мальта, Фінляндія, ОАЕ, Домініканська Республіка, США; морські круїзи.

За останні три роки в Україну за допомогою організації роботи ПП «Ілатіас Тур» спрямовано туристичні потоки зі 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з колишніх країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Білорусі), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Для визначення стратегії за кожними видом послуг ПП «Ілатіас Тур» побудуємо матрицю БКГ (табл. 2.5). Вихідна модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на стимулювання збуту за видами туристичних послуг і приростом обсягу продажів.

Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» у 2018 р.

Напрямок діяльності	Частка ринку, %	Темп приросту попиту, %
Екскурсійні тури з професійними гідами	12,55	16
Організація міських турів	11,98	16
Надання туристичних послуг ділового спрямування	10,53	14
Організація групових турів	9,39	12
Оздоровлення та лікування у санаторіях	7,54	11
Відпочинок та екскурсійні тури за кордон	6,74	11
Екскурсії для дорослих та дітей	5,78	10
Організація сімейного туризму	5,11	9
Візова підтримка	4,86	9
Пошук та бронювання місць у готелях України	4,77	9
Допомога при проведенні телефонних перемовин	4,31	8
Супровід на зустріч із партнерами, друзями, знайомими	4,22	6
Організація купівлі квитків на потяг, автобус	4,15	5
Комплексне лінгвістичне забезпечення	4,09	4
Лікувальні тури	3,98	3

Джерело: розраховано автором.

Матриця БКГ для ПП «Ілатіас Тур» наведена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ПП «Ілатіас Тур» за 2016–2018 рр.

Джерело: складено автором.

Отже, відповідно до побудованої матриці БКГ для ПП «Ілатіас Тур», слід зауважити, що послуги з надання екскурсійних турів з професійними гідями, організація міських турів, надання туристичних послуг ділового спрямування та організація групових турів відносяться до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного виду туристичних послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Також варто відзначити, що більшість туристичних послуг ПП «Ілатіас Тур» (у тому числі, організація сімейного туризму) відносяться до сектора «Мертвий вантаж» – для таких послуг підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо існує можливість переведення туристичних послуг із сектору «Мертвий вантаж» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, в іншому разі – позбуватися. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер; екскурсійні послуги.

2.3. Аналіз впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур»

Важливим етапом ринкового аналізу туристичної компанії ПП «Ілатіас Тур» є дослідження її позиціонування відносно основних своїх конкурентів. В Київській області налічується близько 700 туристичних фірм. Для ПП «Ілатіас Тур» оберемо три туристичні фірми, які є її конкурентами, за принципом географії розміщення. До цих туристичних компаній віднесемо: ТОВ «Гамалія»; ТОВ «Туристична компанія Загорьє»; ТОВ «Сієста».

Проаналізуємо взаємозв'язок між показниками чисельності туристичних напрямків та кількістю обслужених туристів.

Карта позиціонування «Ілатіас Тур» на ринку м. Києва та Київської області наведено на рис. 2.5.

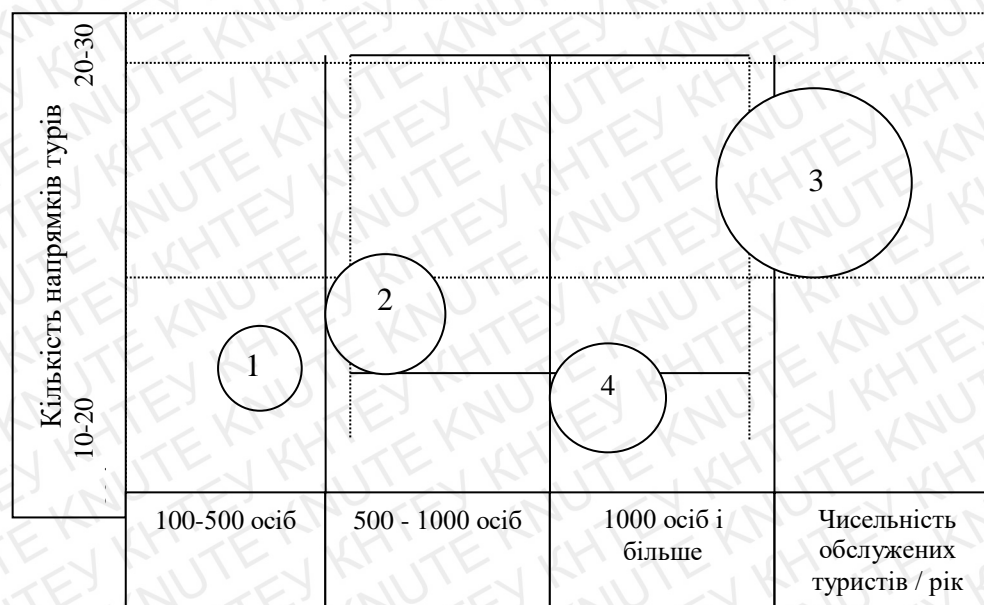


Рис. 2.5. Карта позиціонування ПП «Ілатіас Тур» за кількістю туристичних напрямків та чисельністю обслужених туристів за 2018 р.

Примітка: 1 – ПП «Ілатіас Тур»; 2 – «Гамалія»; 3 – Туристична компанія «Загор'є»; 4 – «Сієста»

Джерело: складено автором.

Як свідчать дані рис. 2.5, ПП «Ілатіас Тур» поступається своїм конкурентам за кількістю напрямків турів. Також конкуренти туристичної фірми випереджають її за показником чисельності обслуговування туристів на 1 рік.

Проведемо аналіз стратегічної позиції туристичної фірми ПП «Ілатіас Тур» та її конкурентів, використовуючи для цього матрицю «Дженерал Електрик – McKinsey». За матрицею ДЕ–МК стратегічний господарський підрозділ може займати одну з дев'яти стратегічних позицій:

Переможець 1. Висока привабливість, сильна позиція. Підрозділ є лідером ринку. Стратегія – захист досягнутого шляхом активних інвестицій.

Переможець 2. Висока привабливість, середня позиція. Стратегія – зростання шляхом активних інвестицій у закріплення сильних сторін і розвиток слабких.

Переможець 3. Середня привабливість, сильна позиція. Стратегія – помірні інвестиції у найбільш привабливі сегменти з метою захисту від конкурентів та підвищення прибутковості.

Знак питання. Висока привабливість, слабка позиція. Стратегія залежить від можливостей інших бізнес–одиниць фірми. Можливі або надзвичайно активні інвестиції, або пошук ніші та концентрація у ній, або вихід з бізнесу.

Середній бізнес. Середня привабливість, середня позиція. Стратегія: інвестувати обережно і лише у прибуткові та не дуже ризиковані проекти.

Створювач прибутку. Низька привабливість, сильна позиція. Стратегія: дуже обмежені інвестиції (лише для підтримки прибутковості у короткостроковому періоді), оскільки галузь може опинитися у кризовому стані і її доведеться покинути.

Далі нам необхідно визначити конкурентні позиції ПП «Ілатіас Тур» і його основних конкурентів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентних позицій туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» та конкурентів за 2018 р.

Конкурентна пропозиція	Вага	Підприємства			ТОВ «Туристична компанія Загорье»
		ПП «Ілатіас Тур»	ТОВ «Гамалія»	ТОВ «Сієста»	
Реклама	0,2	3	4	3	9
Фінанси	0,3	4	6	7	7
Персонал	0,2	2	6	5	8
Менеджмент	0,3	4	4	2	8
Показник конкурентного потенціалу		3,4	5	4,3	7,9

Джерело: складено автором.

Побудова матриці здійснюється у такій послідовності. Той, що програв 1. Середня привабливість, слабка позиція. Стратегія – отримувати доходи за рахунок окремих сильних сторін і скорочувати масштаби діяльності. Той, що програв 2. Низька привабливість, середня позиція. Стратегія аналогічна

попередній. Якщо пропонують гарну ціну, підрозділ можна продати. Той, що програв 3. Низька привабливість, слабка позиція. Найкращим стратегічним рішенням є якнайшвидший організований вихід з бізнесу.

Розраховуємо координату за віссю X, тобто середньозважений показник конкурентної сили підприємства (встановлюється експертно):

$$X = \sum f \times x_i, \quad (2.1)$$

де f – вага показника;

x_i – значення i -го показника.

$$X_{\text{Латвія}} \text{ Тур} = 3 \times 0,2 + 4 \times 0,3 + 2 \times 0,2 + 4 \times 0,3 = 3,4.$$

Розраховуємо координату за віссю Y, тобто середньозважений показник довгострокової конкурентної привабливості галузі (встановлюється експертно):

$$Y = \sum f \times y_i, \quad (2.2)$$

де f – вага показника;

y_i – значення i -го показника.

Радіус «бульбашки» розраховуємо виходячи з обсягів продажу у галузі за співвідношенням:

$$R = \sqrt{(\text{Продажі} / \pi)} \quad (2.3)$$

Радіуси можна збільшувати, або зменшувати у одній і тій самій пропорції для всіх підрозділів, щоб забезпечити гарний вигляд матриці. За наявності лише одного підрозділу, як у нашому прикладі, радіус можна взяти довільним.

У першу чергу визначимо вхідні дані для побудови даної матриці (табл. 2.7).

За результатами наведених даних визначимо привабливість ринку:

$$Y = 0,1 \times 4 + 0,1 \times 7 + 0,6 \times 7 + 0,2 \times 5 = 6,3.$$

Таким чином, привабливість ринку є вище середнього рівня.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для побудови матриці McKinsey для оцінки привабливості ринку і обсягу продажу ПП «Ілатіас Тур» та конкурентів

Обсяг продажу ПП «Ілатіас Тур», тис. грн.	Обсяг продажу конкурентами у 2018 р., тис. грн.			Привабливість ринку		
	ТОВ «Гамалія»	ТОВ «Туристична компанія Загорьє»	ТОВ «Сіеста»		Вага	Бали
2795	4099	9266	3154	Цінова еластичність	0,1	4
				Прибутковість	0,1	7
				Місткість	0,6	7
				Купівельна спроможність	0,2	5

Джерело: складено автором.

Отже, за отриманими даними ми можемо зробити висновок, що туристична компанія ПП «Ілатіас Тур» має нижчий рівень конкурентоспроможності, порівняно зі своїми конкурентами.

Побудуємо матрицю McKinsey для ПП «Ілатіас Тур» (рис. 2.6).

Привабливість ринку	Висока 1,00			ТОВ «Туристична компанія Загорьє» ○ Переможець №1
	Середня 0,67		ТОВ «Гамалія» ○ Переможець №3	ТОВ «Сіеста» ○ Переможець №2
	Низька 0,33	ПП «Ілатіас Тур» ○ Переможений		
	0	Низька 0,33	Середня 0,67	Висока 1,00
Конкурентоспроможність туристичної фірми				

Рис. 2.6. Матриця «McKinsey» для ПП «Ілатіас Тур»

Джерело: складено автором.

Матриця McKinsey визначає позицію окремих турфірм–конкурентів на ринку туристичних послуг за двома критеріями – конкурентний потенціал турфірми (відображено по горизонтальній осі) та рівень привабливості ринку

(відображено до вертикальній осі). Кожну вісь поділено умовно на три частини. Значення критерію на кожній осі коливається від умовного 0 (мінімальне) до умовної одиниці (максимальне). Розділивши кожну вісь на 3 частини, отримуємо відповідно три зони для кожного критерію – низька зона (від 0 до 0,33), середня зона (від 0,33 до 0,67) та висока зона (від 0,67 до 1).

Залежно від того, які обсяги продажу займають турфірми у порядку зростання даного показника, їх умовно розподілили між трьома секторами в матриці McKinsey. Оскільки ПП «Ілатіас Тур» має найменші обсяги реалізації турпослуг серед конкурентів, то її віднесено до нижнього сектору ринкової привабливості. Аналогічно, за показником конкурентного потенціалу турфірму ПП «Ілатіас Тур» віднесено до нижнього сектору конкурентоспроможності.

Отже, основні туристичні послуги ПП «Ілатіас Тур» регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер; екскурсійні послуги.

При продажі туру в сфері формування іміджу фірма укладає з клієнтом договір про надання туристичних послуг, керуючись діючими комерційними умовами та цінами на подорожі.

Наявні у фірмі комерційні умови продажу оформляються у вигляді каталогів (прайс-листів). У документі вказуються види турів і програм у туристичній сфері, характеристика комплексу обслуговування і умови, на яких надаються розміщення, харчування, зустріч-проводи, послуги гіда, транспортування за маршрутом, додаткові послуги. Також тут вказуються ціни на послуги з урахуванням сезонності змін в оплаті. Ціни вказуються комплексно, але можлива їх розбивка за видами послуг. Окремо обумовлюються форс-мажорні обставини – такі, що не залежать від волі сторін.

Надалі проаналізуємо показники ефективності формування іміджу на туристичних продуктах ПП «Ілатіас Тур» (табл. 2.8).

Як свідчать дані табл. 2.8, у 2016 р. ефект (прибуток) від надання

туристичних послуг ПП «Ілатіас Тур» склав 858,8 тис. грн, показник ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора становив 1,57 (на 1 грн витрат, пов'язаних із обслуговуванням туристичної діяльності, припадало 1,57 грн доходу турфірми), рентабельність туристичної діяльності – 36,2 % (на 1 грн доходу від надання туристичних послуг припадало 0,362 грн. прибутку), рівень рентабельності туристичних витрат склав 56,8 % (кожна гривня витрат турфірми, пов'язаних з обслуговуванням туристичної діяльності, приносила 0,568 грн прибутку).

Таблиця 2.8

Показники ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» у 2016–2018 рр.

Показники	Умовні позначення	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
		2016	2017	2018	2016–2017 рр.	2017–2018 рр.	2016–2017 рр.	2017–2018 рр.
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	Д	2 371,6	2 841,0	2 794,9	469,4	–46,1	19,8	–1,6
Собівартість надання туристичних послуг, тис. грн.	СВ	1 032,4	1 369,0	1 346,8	336,6	–22,2	32,6	–1,6
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис. грн.	НВ	480,5	621,7	524,9	141,2	–96,8	29,4	–15,6
Ефект від надання туристичних послуг	$E = Д - СВ - НВ$	858,8	850,3	923,2	–8,4	72,9	–1,0	8,6
Ефективність надання туристичних послуг, грн.	$Eф = Д / (СВ+НВ)$	1,57	1,43	1,49	–0,14	0,07	–9,0	4,6
Рівень рентабельності туристичних послуг, %	$Рп = E / Д$	36,2	29,9	33,0	–6,3	3,1	–17,3	10,4
Рівень рентабельності туристичних витрат, %	$Рe = E / (СВ+НВ)$	56,8	42,7	49,3	–14,0	6,6	–24,7	15,5

Джерело: складено автором.

Проведемо факторну оцінку впливу обсягу доходу та обсягу витрат на показник ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур». Для цього використаємо наступну факторну модель:

$$E_f = D / (CB + NB), \quad (2.4)$$

де E_f – показник ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора;

D – обсяг доходу від реалізації туристичних послуг;

CB та NB – відповідно собівартість та адміністративні і збутові витрати.

Розрахунки наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» у 2016–2018 рр.

Показники	Умовні позначення	Роки		
		2016	2017	2018
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	D	2 371,6	2 841,0	2 794,9
Собівартість надання туристичних послуг, тис. грн.	CB	1 032,4	1 369,0	1 346,8
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис. грн.	NB	480,5	621,7	524,9
Ефективність надання туристичних послуг, грн.	$E_f = D / (CB + NB)$	1,57	1,43	1,49
Зміна ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора за рахунок:				
– зміни доходу	$\Delta E_{fD} = D_1 / (CB_0 + NB_0) - D_0 / (CB_0 + NB_0)$	x	0,31	-0,02
– зміни собівартості	$\Delta E_{fCB} = D_1 / (CB_1 + NB_0) - D_1 / (CB_0 + NB_0)$	x	-0,34	0,02
– зміни адміністративних і збутових витрат	$\Delta E_{fNB} = D_1 / (CB_1 + NB_1) - D_1 / (CB_1 + NB_0)$	x	-0,11	0,07
Загальна зміна ефективності	$\Delta E_f = \Delta E_{fD} + \Delta E_{fCB} + \Delta E_{fNB}$	x	-0,14	+0,07

Джерело: складено автором.

Як свідчать дані табл. 2.9, у 2017 р. порівняно з 2016 р. показник ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус

туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» зменшився на 0,14 грн., в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,31 грн., за рахунок зростання собівартості надання туристичних послуг ефективність зменшилась на 0,11 грн., а за рахунок зростання адміністративних та збутових витрат ефективність зменшилась на 0,14 грн.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. показник ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» зріс на 0,07 грн., в тому числі за рахунок зниження доходів від надання туристичних послуг цей показник зменшився на 0,02 грн., за рахунок зниження собівартості надання туристичних послуг ефективність зросла на 0,02 грн., а за рахунок зниження адміністративних та збутових витрат ефективність зросла на 0,07 грн.

Отже, проведений аналіз здійснення туристичної діяльності свідчить про орієнтованість ПП «Ілатіас Тур» на надання послуг курортного відпочинку в країнах з розвиненим масовим туризмом. Оцінка ефективності впливу сформованого іміджу на конкурентний статус туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» свідчить про загальне зниження їх рентабельності у 2016–2017 рр., та незначне її зростання у 2017–2018 рр. Основними чинниками зниження ефективності туристичної діяльності було зниження доходів від надання туристичних послуг, зростання їх собівартості, зростання адміністративних та збутових витрат тощо.

Висновки до розділу 2

Проведена діагностика сформованого іміджу туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» дає можливість сформулювати такі висновки:

1. Визначено, що туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» надає великий вибір готелів і турів. Як свідчать статистичні дані, у 2016 р. чисельність обслужених туристів ПП «Ілатіас Тур» становила 312 осіб. Загальна чисельність туристів, які були обслужені туристичними підприємствами

м. Києва та Київської обл. складала 664 тис. осіб. У 2017 р. чисельність туристів, які були обслужені ПП «Ілатіас Тур», становила 366 осіб, що на 54 особи (+17,3 %) більше порівняно з 2016 р. У 2018 р. чисельність туристів, які були обслужені ПП «Ілатіас Тур», становила 398 осіб, що на 32 особи (+8,7 %) більше порівняно з 2017 р.

2. Проаналізовано, що туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» пропонує широкий спектр послуг: екскурсії для школярів та студентів по Україні і Європі; відпочинок на морі (Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Туреччина, Італія, Іспанія); екзотичний відпочинок (Мексика, Домініканська Республіка, Куба); лікувальні та оздоровчі тури; круїзи; весільні тури, бізнес-тури і shop-тури, бронювання готелів; продаж авіаквитків. Компанія організовує туристичні поїздки як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер; екскурсійні послуги.

3. Досліджено, що основними конкурентами туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» є: ТОВ «Гамалія»; ТОВ «Туристична компанія Загорьє»; ТОВ «Сієста». Варто відзначити, що ПП «Ілатіас Тур» поступається своїм конкурентам за кількістю напрямків турів. Також конкуренти ПП «Ілатіас Тур» випереджають її за показником чисельності обслуговування туристів за 1 рік.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ПП «ІЛАТІАС ТУР»

3.1. Розроблення концепції проекту імідж-білдінгу

Нині більшість вітчизняних підприємств переживають фінансові труднощі, пов'язані як із зовнішніми загальнодержавними проблемами (нестабільність політичної ситуації, недосконалість законодавчої бази, неплатежі, «спад» виробництва), так і з внутрішніми проблемами – неефективний маркетинг, менеджмент та використання коштів, незбалансованість фінансових потоків тощо. Успішне функціонування підприємства в ринкових умовах можливе за рахунок формування і реалізації виваженої маркетингової, фінансової та інвестиційної політики. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства поєднує в собі ці складові та за допомогою реалізації оперативних і поточних планів дає змогу досягнути запланованих цілей. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства має бути чіткою, логічною, збалансованою та обґрунтованою.

Сучасний розвиток ПП «Ілатіас Тур» залежить від інформаційного забезпечення суспільства та потенційних клієнтів тим спектром послуг, які вони можуть надати ринку, та які, порівняно з конкурентами, мають вищу якість і доступну для споживача ціну. Заплановані напрями вдосконалення концепції проекту імідж-білдінгу найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрями імідж-білдінгу, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид імідж-білдінгу, визначається об'єкт рекламування (табл. 3.1).

Так, заплановані напрями вдосконалення концепції проекту імідж-білдінгу ПП «Ілатіас Тур» повинні проводитися маркетингологом. Тому, в першу чергу необхідне введення посади маркетинголога, який буде виконувати наступні функції: займатися розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та

реалізації іміджу, проводитиме координацію виконання програм іміджу, контролювати рекламні плани та реалізацію рекламних стратегій. Також буде проводитися планування виходу PR–кампаній, час виходу PR–кампаній, які товар «Ілатіас Тур» буде рекламувати.

Таблиця 3.1

**Заплановані напрями вдосконалення концепції проекту імідж-
білдингу ПП «Ілатіас Тур» на 2020 р.**

Об'єкти планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
Введення посади маркетолога	директор	директор	На початку року
Аналіз конкурентів	менеджер з маркетингу	директор	Протягом року
Вибір об'єктів рекламування (окремі види послуг та послуг, фірма в цілому та ін.)	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
Вибір засобів рекламування	директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
Затвердження бюджету	директор	директор	На початку року
Вибір рекламної агенції	менеджер з маркетингу	директор	На початку року
Розробка рекламного слогану	рекламна агенція	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
Розробка макету PR–кампаній	рекламна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
Розробка графіку PR–кампаній	менеджер з маркетингу	директор	На початку року

Джерело: розроблено автором.

Основними цілями проведення PR–компанії ПП «Ілатіас Тур» є:

- впровадження на ринок нових туристичних продуктів;
- стимулювання збуту туристичних путівок та збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з підприємств–конкурентів на туристичні продукти ПП «Ілатіас Тур»;

– створення сприятливого іміджу підприємства.

Головною метою удосконалення стратегії формування позитивного іміджу ПП «Ілатіас Тур» є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності діяльності. Вона досягається шляхом конкретизації цілей з урахуванням завдань та особливостей майбутнього формування позитивного іміджу підприємства. Система стратегічних фінансових цілей повинна забезпечувати формування достатнього обсягу власних фінансових ресурсів і високу рентабельність використання власного капіталу; оптимізацію структури активів та оборотного капіталу; встановлення прийняттого рівня фінансових ризиків у процесі здійснення господарської діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Варто відзначити: ПП «Ілатіас Тур» повинно розробити свою стратегію формування позитивного іміджу підприємства і тільки від того, як воно це зробить, буде залежати його майбутня діяльність.

Також з метою вдосконалення імідж-білдінгу пропонуємо розробити нові бізнес-тури:

1. Пакет «Груповий 1». При наборі групи від 10 осіб – вартість: 1115 дол. США.

У вартість бізнес-туру буде включено:

- Відвідування «Forum One» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «InterContinental Kyiv», 5* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт – готель – аеропорт, зустріч в аеропорту.
- Вечеря в ресторані «B-Hush» з панорамним видом на Київ (сет-меню і келих вина).
- Екскурсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор (тривалість 2 год).
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес-туру – 300 дол. США.
- Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії; вартість VIP-квитка Platinum сектор (міні-груповий вечеря з сером Річардом Бренсоном/Фредерика Хареном, закрита сесія) – 5000 дол. США.

2. Пакет «Груповий 2» – вартість: 982 дол. США. У вартість бізнес-туру включено:

- Відвідування «Forum One Ukraine» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «Alfavito Hotel», 4* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт-готель, зустріч в аеропорту.
- Вечеря в ресторані готелю (сет-меню і келих вина).
- Експерсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор. Тривалість 2 год.
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес-туру – 500 дол. США.
- Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії; вартість бізнес-квитка Diamond – 2000 дол. США.

При наборі групи від 10 осіб – вартість: 620 дол. США. У вартість бізнес-туру включено:

- Відвідування «Forum One Ukraine» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «Alfavito», 4* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт-готель, зустріч в аеропорту.
- Вечеря в ресторані готелю (сет-меню і келих вина).
- Експерсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор. Тривалість 2 год.
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес-туру – 300 дол. США.
- Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії. Вартість бізнес-квитка Diamond – 1500 дол. США.

3. Пакет «Груповий 3» – вартість: 863 дол. США. У вартість бізнес-туру включено:

- Відвідування «Forum One Ukraine» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «Ramada Encore Kiev», 4* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт-готель, зустріч в аеропорту.

- Вечеря в ресторані готелю (сет–меню і келих вина).
- Екскурсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор. Тривалість 2 год
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес–туру – 500 дол. США.
- Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії; вартість бізнес–квитка Diamond – 1500 дол. США.

При наборі групи від 10 осіб – вартість: 576 дол. США. У вартість бізнес–туру включено:

- Відвідування «Forum One Ukraine» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «Ramada Encore Kiev», 4* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт–готель, зустріч в аеропорту.
- Вечеря в ресторані готелю (сет–меню і келих вина).
- Екскурсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор. Тривалість 2 год.
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес–туру – 300 дол. США.
- Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії; вартість бізнес–квитка Diamond – 1500 дол. США.

4. «Груповий 4». При наборі групи від 10 осіб – вартість: 463 дол. США.

У вартість бізнес–туру включено:

- Відвідування «Forum One Ukraine» (базовий квиток Gold).
- Проживання в готелі «Русь Аккорд Готель», 3* (2 ночі).
- Трансфер аеропорт–готель, зустріч в аеропорту.
- Вечеря в ресторані готелю (сет–меню і келих вина).
- Екскурсійна програма – пішохідна екскурсія по Андріївському узвозу, Софійський, Михайлівський собор. Тривалість 2 год.
- Вигідна вартість квитка «Forum One Ukraine» сектор Gold, ряди 17–34 при покупці бізнес–туру – 258 дол. США.

– Опціонально: можливість замовити додаткові екскурсії; вартість бізнес-квитка Diamond – 1500 дол. США.

У табл. 3.2 проведемо розрахунок калькуляції запропонованих бізнес-турів в м. Київ на ПП «Ілатіас Тур».

Таблиця 3.2

**Калькуляція запропонованих бізнес-турів в м. Київ ПП «Ілатіас Тур»
для групи з 10 осіб, дол. США**

Статті витрат	Пакет «Груповий 1»	Пакет «Груповий 2»	Пакет «Груповий 3»	Пакет «Груповий 4»
Відвідування «Forum One Ukraine»	300	300	300	258
Проживання в готелі	250	80	50	50
Трансфер аеропорт–готель	150	50	50	40
Вечеря в ресторані готелю	100	80	80	70
Екскурсійна програма	215	100	40	30
Додаткові послуги	100	10	56	15
Загальна вартість туру на всю групу	1115	620	576	463
Вартість туру на одну людину	111,5	62,0	57,6	46,3

Джерело: розроблено автором.

Отже, пропонуємо вдосконалити порядок здійснення ділового туризму ПП «Ілатіас Тур» за рахунок введення 4-х нових бізнес-турів. Підприємство за рахунок запропонованих бізнес-турів в м. Київ значно підвищить свій прибуток та якість асортименту туристичних послуг компанії.

3.2. Обґрунтування ефективності проекту імідж-білдінгу

Вдосконалення ділового туризму на основі введення 4-х нових бізнес-турів передбачає залучення витрат на реорганізацію робочих місць, меблів, комп'ютерів; витрати на перекваліфікацію працюючого персоналу для організації ділових подорожей та заходів, тренінги, курси з теми «Team

building». (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**План додаткових витрат в результаті введення нових бізнес-турів
ПП «Ілатіас Тур» на 2020 р., грн.**

Статті витрат	Розрахунок плану на 2020 р.
Витрати на організацію робочих місць, меблі, комп'ютери	10000
Витрати на тренінги, курси	40000
Витрати на налаштування інформаційної системи	17000
Всього	67000

Джерело: розроблено автором.

Проведемо розрахунок операційних витрат для кожного із альтернативних варіантів вдосконалення організації ділового туризму в ПП «Ілатіас Тур»:

Таблиця 3.4

План додаткових витрат на фонд оплати праці та єдиний соціальний внесок ПП «Ілатіас Тур» в результаті введення нових бізнес-турів у 2020 р., грн.

Посада	Кількість посадових одиниць, осіб	2020 р.	
		Оклад за місяць, грн.	Витрати на оплату праці на рік, грн.
Головний фахівець у секторі організації подорожей та заходів	1	7260,0	87120,0
Менеджер з організації нових турів	2	5082,0	121968,0
Разом фонд оплати праці контролерів	x	12342	209088
Витрати на соціальне страхування	x	x	79244,35
Разом ФОП та ЄСВ	x	x	288332,35

Джерело: розроблено автором.

Отже, в результаті вдосконалення ділового туризму на основі введення 4-х нових бізнес-турів ПП «Ілатіас Тур» поряд із вище наведеними доходами понесе витрати, які плануємо окупити та отримати прибуток.

У процесі реалізації інвестиційного проекту підвищення ефективності

нового ділового туру на підприємстві можуть виникати різні групи ризиків (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Види ризиків і причини їх виникнення у результаті підвищення ефективності нового ділового туру на ПП «Ілатіас Тур»

Вид ризику	Причини виникнення
Ризики, пов'язані з неправильним вибором місії, економічних цілей підприємницької діяльності	Необґрунтоване визначення пріоритетів загальної і ринкової стратегії фірми. Неправильний прогноз кон'юнктури на ринку надання туристичних послуг. Неадекватна оцінка потреб сфери надання туристичних послуг
Ризики, пов'язані з незабезпеченістю підприємницької ідеї (проекту) фінансовими ресурсами (інвестиціями)	Нестача коштів ПП «Ілатіас Тур» для самофінансування. Брак реального джерела зовнішнього інвестування. Недоліки вибраного методу фінансування. Утрата джерела фінансування проекту в процесі його реалізації
Ризики, пов'язані з недотриманням запланованих строків реалізації підприємницької ідеї	Недотримання графіка запланованих витрат. Порушення прогнозних термінів одержання доходів
Маркетингові ризики	Невідповідність цін, передбачених бізнес-планом, та реальних ринкових цін. Зайва кількість персоналу, не виправдана кінцевими результатами діяльності. Недостатньо обґрунтована сегментація ринку збуту. Помилкова стратегія і тактика ціноутворення. Неефективна реклама. Неврахування сезонної циклічності обсягів надання туристичних послуг.
Ризики, пов'язані із системою взаємодії з партнерами та контрагентами	Недостатньо налагоджена система взаємодії з партнерами та контрагентами
Ризики, пов'язані з непередбаченою конкуренцією	Проникнення на ринок значної кількості диверсифікованих та інших фірм. Виникнення нових фірм-конкурентів. Зниження конкурентами цін

Джерело: розроблено автором.

Для проведення розрахунку соціально-економічної ефективності впровадження нового бізнес-туру в туристичні діяльності ПП «Ілатіас Тур» доцільно провести розрахунок ефективності туристичної програми введення нових бізнес-турів у діяльність ПП «Ілатіас Тур» (табл. 3.6).

**Розрахунок ефективності введення нових бізнес–турів у діяльність
ПП «Ілатіас Тур» у 2020 р., грн.**

Статті витрат	Пакет «Груповий 1»	Пакет «Груповий 2»	Пакет «Груповий 3»	Пакет «Груповий 4»
Ціна туру	23415	13020	12096	9723
Кількість туристів, які купили путівку	25	35	33	44
Дохід	585375	455700	399168	427812
Умовно–змінні витрати	67000	67000	67000	67000
Маржинальний дохід, валова маржа	518375	388700	332168	360812
Постійні витрати	288332.35	288332.35	288332	288332
Прибуток	230042,65	100367,65	43835,7	72479,7
Поріг рентабельності	1951250	1519000	1330560	1426040
Критична кількість покупців	7	5	5	5

Джерело: розроблено автором.

Отже, у результаті впровадження нового бізнес–туру в діяльності ПП «Ілатіас Тур» плануємо значно підвищити рівень прибутку ПП «Ілатіас Тур» при критичній кількості покупців нових бізнес–турів від 5 до 7 осіб.

Висновки до розділу 3

Отже, розроблено та обгрунтовано ефективність концепції проекту імідж–бідінгу для ПП «Ілатіас Тур», а саме:

1. Визначено, що головною метою удосконалення стратегії формування позитивного іміджу ПП «Ілатіас Тур» є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності діяльності. Вона буде досягатися шляхом конкретизації цілей з урахуванням завдань та особливостей майбутнього формування позитивного іміджу підприємства.

2. Запропоновано вдосконалити порядок здійснення ділового туризму в «Латіас Тур» за рахунок введення 4-х нових бізнес-турів. Підприємство за рахунок запропонованих бізнес-турів в м. Київ значно підвищить свій прибуток та якість асортименту туристичних послуг компанії.

3. Визначено, що у результаті впровадження нового бізнес-туру в туристичній діяльності «Латіас Тур» можна значно підвищити рівень прибутку «Латіас Тур» при критичній кількості покупців нових бізнес-турів від 5 до 7 осіб.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Визначено, що імідж – це спеціально спроектований образ, що базується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією підприємства, що утворилася у процесі діяльності.

2. Розглянуто, що імідж для підприємства – це інструмент досягнення його стратегічних цілей. Стратегічними є цілі, які охоплюють основні сторони діяльності підприємства та орієнтовані на перспективу. Для управління іміджем необхідно спочатку сформулювати ключові засади, на яких він будуватиметься, що вимагає цілеспрямованого систематичного аналізу діяльності підприємства на кожному етапі його життєвого циклу. Рішення цієї проблеми дозволить підвищити ефективність управління, забезпечить відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності підприємства.

3. Запропоновано оцінку іміджу туристичного підприємства здійснювати на основі наступних принципів: застосування експертних методів оцінки; використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства зібраних на основі критеріїв повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності; застосування системного підходу до формування показників; застосування комплексного підходу; використання принципу історичності.

4. Обумовлено, що туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» надає великий вибір готелів і турів. Як свідчать статистичні дані, у 2016 р. чисельність обслужених туристів ПП «Ілатіас Тур» становила 312 осіб. Загальна чисельність туристів, які були обслужені туристичними фірмами м. Києва та Київської обл. складала 664 тис. осіб. У 2017 р. чисельність туристів,

які були обслужені ПП «Ілатіас Тур», становила 366 осіб, що на 54 особи (+17,3 %) більше порівняно з 2016 р. У 2018 р. чисельність туристів, які були обслужені ПП «Ілатіас Тур», становила 398 осіб, що на 32 особи (+8,7 %) більше порівняно з 2017 р.

5. Проаналізовано, що туристичний оператор ПП «Ілатіас Тур» пропонує широкий спектр послуг: екскурсії для школярів та студентів по Україні і Європі; відпочинок на морі (Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Туреччина, Італія, Іспанія); екзотичний відпочинок (Мексика, Домініканська Республіка, Куба); лікувальні та оздоровчі тури; круїзи; весільні тури, бізнес-тури і shop-тури, бронювання готелів; продаж авіаквитків. Компанія організовує туристичні поїздки як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер; екскурсійні послуги.

6. Досліджено, що основними конкурентами туристичного оператора ПП «Ілатіас Тур» є: ТОВ «Гамалія»; ТОВ «Туристична компанія Загорьє»; ТОВ «Сієста». Варто відзначити: ПП «Ілатіас Тур» поступається своїм конкурентам за кількістю напрямків турів. Також конкуренти туристичної фірми випереджають її за показником чисельності обслуговування туристів за 1 рік.

7. Розкрито, що головною метою удосконалення стратегії формування позитивного іміджу ПП «Ілатіас Тур» є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності діяльності. Вона буде досягтися шляхом конкретизації цілей з урахуванням завдань та особливостей майбутнього формування позитивного іміджу підприємства.

8. Запропоновано вдосконалити порядок здійснення ділового туризму в «Ілатіас Тур» за рахунок введення 4-х нових бізнес-турів. Підприємство за рахунок запропонованих бізнес-турів в м. Київ значно підвищить свій прибуток та якість асортименту туристичних послуг компанії.

9. Обґрунтовано, що у результаті впровадження нового бізнес-туру в

туристичній діяльності ПП «Ілатіас Тур» можна значно підвищити рівень прибутку ПП «Ілатіас Тур» при критичній кількості покупців нових бізнес-турів від 5 до 7 осіб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 135 с.
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях: педагогіка і психологія. Харків : ХНПУ, 2015. 135 с.
3. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ : Альтерпрес, 2016. 736 с.
4. Боданов Ж. Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. Миколаїв, 2012. 315 с.
5. Борисова О. В. Інноваційні стратегії підприємств туризму: сутність, методичні підходи щодо вибору стратегій з використанням SPACE-аналізу. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1946>.
6. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу туристичних підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Київ, 2013. С. 186–193.
7. Босак А.О. Управління бізнес-процесами. *Вісник КНТЕУ*. Київ, 2018. С. 81-84.
8. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2014. С. 25–28.
9. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. С. 131–134.
10. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська, соціальна та психологічна категорія. Харків, 2012. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydneyv.pdf.
11. Дуднева Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. Харків, 2016. URL: <http://library.kpi.kharkov.ua/>

Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf.

12. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: <http://www.budinfo.org.ua/doc/1810680.jsp>.

13. Забуранна Л. В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку: актуальні проблеми економіки. Харків : ХНУ, 2016. С. 68–76.

14. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Київ, 2012. С. 164–170.

15. Імідж туристичної фірми. URL: http://ua-referat.com/імідж_туристичної_фірми.

16. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. URL: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-1.htm.

17. Ковальчук А. З. Основи іміджології та ділового спілкування. Миколаїв : Фенікс, 2013. 224 с.

18. Тесакова Н. В., Авдан О. А. Чи потрібно працювати над іміджем? Київ : ЦУЛ, 2011. 153 с.

19. Сокол П. М. Формування іміджу промислового підприємства. Одеса : ОНЕУ, 2013. 247 с.

20. Саніна Н. М. Імідж державної установи. Харків, 2013. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2013-4/doc/3/11.pdf>.

21. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05. Київ, 2012. 182 с.

22. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери: логістика. Львів : ВЛП, 2012. 480 с.

23. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу: маркетинг і менеджмент. Київ, 2014. С. 132–141.

24. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ, 2017. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

25. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. 2013. URL: [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13kipids.pdf)
26. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Київ, 2015. С. 64–67.
27. Лозовський О. М., Баранова Ю. А. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичних підприємств. Вінниця : ВТЕУ, 2012. URL: http://www.rusnauka.com/25_PNR_2012/Economics/6_115945.doc.htm.
28. Лозовський О. М., Баранова Ю. А. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичних підприємств. Вінниця : ВТЕУ. URL: http://www.nauka.com/25_PNR_2012/Economics/6_115945.doc.Htm.
29. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 524 с.
30. Мальська М. П. Міжнародний туризм та сфера гостинності сфери послуг. Київ, 2016. 661 с.
31. Маркетингова підтримка туристичного іміджу України. 2012. URL: http://www.nauka.com/25_PNR_2012/Marketing/6_115945.
32. Мельников О. А. Образ компанії. Харків, 2011. 280 с.
33. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 6. С. 35–43.
34. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій. URL: <http://www.twirpx.com/file/193990/>
35. Музиченко–Козловська О. В. Стратегія просування туристичного бренду країни. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2015. № 833. С. 65–72.
36. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. Харків, 2010. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Nalisna.pdf
37. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології. Київ : Либідь, 2015. 316 с.
38. Організація туристичної діяльності в Україні. URL:

<https://library.if.ua/book/31/2047.html>

39. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> › irbis_nbuv › cgiirbis_64

40. Офіційний сайт ПП «Ілатіас Тур». Київ. URL: www.ilatias.com.ua

41. Офіційний сайт ТОВ «Гамалія». Київ. URL: <http://www.hamalia.ua/>

42. Офіційний сайт туристичної компанії «Загорье». Київ. URL: <https://www.zagorye.ua/>

43. Офіційний сайт туристичної компанії «Сіеста». Київ. URL: <https://siesta.kiev.ua/>

44. Пазенок В. С. Туризмологія: концепти теорії туризму. Київ : КУТЕП, 2011. 185 с.

45. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2013. 303 с.

46. Про туризм : Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV. Голос України. 2003. 26 груд. С. 10–13.

47. Руденко О. М., Довгальова М. А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму. URL: <http://infotour.in.ua/rudenko43.htm>

48. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Маркетинг в Україні. 2013. № 2. С. 39–45.

49. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2015. 272 с.

50. Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2015. 263 с.