

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму і рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Студента 2 курсу, 3 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний
менеджмент»

Радченко
Владислав
Олегович

_____ *підпис*

Науковий керівник:
докт. екон. наук,
професор

Ткаченко Т.І.

_____ *підпис*

Гарант освітньої програми:
докт. екон. наук,
професор

Роскладка Н.О.

_____ *підпис*

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний
менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Радченку Владиславу Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Формування іміджу туристичного підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2019 р. №3750

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтувати заходи формування позитивного іміджу туристичного підприємства – туристичної агенції «Поехали с нами», м. Київ

Об'єкт дослідження: процес формування позитивного іміджу туристичного підприємства

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу формування позитивного іміджу туристичної агенції «Поехали с нами», м. Київ

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультивання:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	22.05.2020
2	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	15.09.2020
3	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	01.11.2020

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Імідж туристичного підприємства: сутність, детермінанти, процес та засоби формування

1.2. Світові практики формування позитивного іміджу туристичного підприємства

1.2. Методичні основи оцінювання іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЕХАЛИ С НАМИ», М. КИЇВ

2.1. Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства

2.2. Оцінка іміджу туристичного підприємства

2.3. Передумови покращення іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЕХАЛИ С НАМИ», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні цілі та програма заходів щодо покращення іміджу туристичного підприємства

3.2. Прогнозна ефективність управлінських рішень щодо покращення іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	04.11.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	05.12.2019
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	22.05.2020
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	22.06.2020
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	15.09.2020
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	01.11.2020
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	08.11.2020
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	19.11.2020
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	20.11.2020
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	10.12.2020

7. Дата видачі завдання «04» грудня 2019 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ткаченко Т.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Радченко В.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Імідж туристичного підприємства: сутність, детермінанти, процес та засоби формування

1.2. Світові практики формування позитивного іміджу туристичного підприємства

1.3. Методичні основи оцінювання іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

2.1. Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства

2.2. Оцінка іміджу туристичного підприємства

2.3. Передумови покращення іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні цілі та програма заходів щодо покращення іміджу туристичного підприємства

3.2. Прогнозна ефективність управлінських рішень щодо покращення іміджу туристичного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Репутація організації уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства виробили такі сторони свого іміджу, які захоплюють. Але відносно невеликі щорічні його зміни можуть складатися в довгострокову тенденцію, яка буде обнадіювати чи викликати тривогу.

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Менеджери будь-якої організації чи рано пізно починають займатися побудовою її іміджу, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимір іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу і її здійснення.

Кожна організація виконує безліч ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівень підприємства і продукту.

Щорічний аналіз позицій різних суспільних груп звичайно достатній, щоб знати про їх відношення до підприємств.

Туристична індустрія в Україні дуже стрімко розвивається. З кожним роком відкривається все більше підприємств туристичного профілю, які працюють в умовах жорстокої конкуренції, однак більшість з них закриваються вже після першого чи другого року функціонування не витримуючи конкуренції. Це відбувається, головним чином, через те, що такі підприємства не користуються попитом серед клієнтів: про деякі нові підприємства потенційні клієнти взагалі не мають уявлення, а інші погано себе зарекомендували на ринку туристичних послуг. Саме тому створення «обличчя» організації є одним з найважливіших завдань власників й керівників туристичних підприємств, адже від цього залежить популярність у споживачів, репутація серед клієнтів та партнерів, авторитетність в очах власних співробітників, а головне – прибуток підприємства.

Саме імідж забезпечує попит на продукцію і послуги, формує та підтримує взаємовідносини з клієнтами, а також підвищує конкурентоспроможність туристського підприємства на ринку шляхом залучення до діяльності споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів.

За висловом знаменитого американського маркетолога Ф. Котлера: «Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством». Тому турбота про репутацію, імідж фірми повинні займати в діяльності керівництва та всього колективу особливе місце. Адже від правильності сприйняття фірми громадськістю залежить перетворення потенційних клієнтів у реальних і її успіх на ринку туристичних послуг.

Теоретичним засадам управління розвитком туристичних підприємств присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних учених, як: М. Бойко, А. Бузні, Л.

Захаричева, А. Козаченко, В. Королько, І. Олейник, Ю. Палехі, В. Подсолонка, Г. Почепцова, О. Родіонова, С. Скобка, М. Туріяньскої, А. Фірюліної, С. Цьохли, М. Армстронга, С. Блека, А. Дейяна, Б. Джі, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Мескона, Д. Огілві, А. Томпсона, Д. Траута.

Серед невеликої кількості існуючих досліджень, що безпосередньо стосуються формування іміджу та його управління, треба вирізнити наукові роботи авторів: І. Альошиної, А. Панасюка, Ж. -П. Бодуана, Г. Даулінга, Д. Доті.

Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л. Браун і М. Спіллейн. Вони довели, що зовнішні прояви прототипу іміджу особистості чи організації за певних обставин є вирішальними для створення їх позитивного образу. Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми.

Питання впливу іміджу на ефективність діяльності організації вивчали такі вчені, як: П. Берд і Г. Даулінг. В існуючих роботах обґрунтовано, що створення іміджу та репутації є необхідною передумовою виходу окремої установи на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Імідж туристичного підприємства: сутність, детермінанти, процес та засоби формування

Імідж (англ. image, від лат. imago, imitari — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера.

Зв'язки з громадськістю трактують імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.

Імідж — це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження). Це знакові характеристики, в яких наявні й форма, й зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони. Ми запам'ятовуємо саму форму, яка потім посиляє нас на подальший змістовні характеристики самого іміджу.

Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, ми не встигаємо углиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо діло. Візуальний імідж, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації іще до того, як людина до нас заговорить.

Загалом, імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Обидві сторони

породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Звичайно, трапляються випадки агресивних іміджів, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. Побудова іміджу ведеться відповідно до одного з законів пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витратити гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому. Імідж і є новим стереотипом.

Функції іміджу:

пізнавальна (інформаційна),

номінативна,

естетична,

адресна.

Ознаки іміджу:

Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, але одночасно підкреслює його специфічність та оригінальність.

Імідж є конкретним, але і гнучкий. Він постійно адаптується і підлаштовується під певні ситуації.

Імідж в певній мірі відповідає рекламованому об'єкту і разом з цим ідеалізує його.

Завдання іміджу:

- Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва.
- Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
- Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
- Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Імідж — це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Імідж фірми — це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей.

Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування.

Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

Вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.

Рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу.

Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції.

Проблема дослідження формування позитивного іміджу туристичної фірми показала, що він повинен відповідати ряду принципів:

- незмінність назви;
- асоціація з наданими послугами;
- стислість, благозвучність, естетичність і неповторність назви;
- якість послуг;
- прийнятність назви для іноземців;
- оптимальне співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

А є засоби комунікації, що підприємство може контролювати. Це реклама, прес-релізи, офіційні заяви і виступи керівників підприємств, виставки, дизайн товарів і їхнє упакування, оформлення транспортних засобів, фірмові знаки і т.д. В активному використанні цих засобів для впливу на суспільну думку і полягає ПР підприємства.

У взаємодії із суспільною думкою щось робиться, щоб відреагувати на щоденні події (поточна робота), інша частина роботи з ПР буде спрямована на реалізацію довгострокової стратегії.

Менеджери будь-якого підприємства чи раніш пізніше починають займатися побудовою іміджу свого підприємства. І тоді послідовність їхніх дій, напевно, буде такою:

- Вимір іміджу, який він?
- Оцінка іміджу, що повинно бути зроблено?
- Розробка програми побудови іміджу, як це буде зроблено?
- Здійснення програми.
- І знову вимір іміджу, який він тепер?

Можна по-різному відноситися до іміджу свого підприємства: вважати його потрібним для чи процвітання, навпроти, практично марним для справи.

Для деяких підприємств, таких як IBM (комп'ютери), Heinz (продукти харчування), Lloyds Bank (фінанси) і Shell (нафтопродукти), ім'я підприємства, його індивідуальність, чи імідж, забезпечують основу, що поєднує вироблені підприємством товари і послуги, додає їм особливі якості в очах споживачів. Високий і стійкий у часі імідж таких підприємств усякий раз є вихідною точкою розробки чергової маркетингової стратегії, такий імідж як би розчищає шлях на ринку їхнім новим продуктам і послугам. Теж саме необхідно зробити і компанії «Поїхали з нами!» - необхідно додати особливої якості в очах споживачів і змусити їх вірити в продукт даної компанії.

Технології цілеспрямованого формування індивідуального і корпоративного іміджу є подібними і включають наступні етапи:

- 1) формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, яке міститься в бажаний імідж;
- 2) аналіз іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;
- 3) промальовування іміджевих характеристик. Складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевої аудиторії;
- 4) співвіднесення готівки і бажаних характеристик.

В результаті такого аналізу формуються три списки характеристик:

- характеристики, які є у керівника (організації) і які працюють на створюваний імідж – їх необхідно підсилувати і демонструвати;
- характеристики, які є у керівника (організації), але знижують або навіть руйнують створюваний імідж; від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати;
- характеристики, які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні у людини (організації). Їх необхідно напрацьовувати;

- 5) вибір засобів самопрезентації особистості або організації. Тут підбираються конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей;
- 6) входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті.

1.2. Світові практики формування позитивного іміджу туристичного підприємства

Міжнародна туристична компанія TUI Group другий рік поспіль відзначена престижною премією World Travel Awards у номінації "Найкращий у світі туроператор".

World Travel Awards більше 20 років є головною світовою премією в сфері туризму. Володарями нагороди стають компанії, які, на думку клієнтів і професіоналів туристичної індустрії, досягли переваг у своєму секторі. Під час онлайн-голосування переможця в кожній номінації визначають тисячі представників туристичної галузі по всьому світу.

TUI є більш як десятиразовим володарем цієї престижної премії, яку називають "туристичним Оскаром". Починаючи з 2009 року, компанія кілька разів була визнана лідером серед туроператорів, чартерних авіаперевізників, а також ставала лауреатом у категорії "Соціально-відповідальний туризм" і "Найкращий туроператорський сайт".

У компанії також наголосили, що досвід і напрацювання TUI Group успішно використовуються в українському підрозділі компанії. TUI Ukraine є частиною туристичного холдингу TUI Group і включає туроператора і мережу турагентств.

TUI Ukraine заснована в 2009 році на базі української компанії «Вояж Киев» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європам». У 2013 році до складу компанії TUI Ukraine увійшов один з найсильніших туроператорів України - Turtess Travel.

Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, ОАЕ, Кіпр, Чорногорію, Іспанію, Болгарію, Хорватію, Грецію, Фінляндію та інші країни.

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів. У їх числі - ексклюзивні готелі і концепції відпочинку, які раніше були доступні тільки європейським туристам.

Група компаній TUI Group утворена в 2014 році в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC. Штаб-квартира об'єднаної компанії TUI Group знаходиться в Німеччині, її акції котируються на Лондонській фондовій біржі і входять до розрахунку індексу FTSE 100.

TUI Group обслуговує понад 20 млн клієнтів на рік, пропонуючи відпочинок у 180 країнах світу. Група TUI включає туроператорів, понад 300 готелів у більш як 30 країнах світу, 6 авіакомпаній, 14 круїзних лайнерів тощо. Тільки в Європі TUI має понад 3 000 офісів продажів. TUI Group має найбільший чартерний флот в Європі - більше 130 літаків. До концерну входять відомі готелі RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших.

Оборот компанії у 2014/2015 фінансовому році становив 20,1 млрд євро, операційний прибуток - 1,069 млрд євро.

Кількість співробітників компанії - понад 76 тисяч осіб у 130 країнах.

1.3. Методичні основи оцінювання іміджу туристичних підприємств.

Популяризація країни і створення позитивного іміджу за кордоном є однією з найважливіших складових дипломатичних та економічних завдань кожної держави. В євроінтеграційних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відносяться до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місця відпочинку. Зарубіжний досвід розвинених країн Європейського союзу свідчить, що правильно підібраний туристичний бренд країни («брендинг країни») впливає на кінцевий вибір туриста. На світовому ринку туристичних послуг імідж країни та її бренд є невід'ємними елементами, а наявність розумно продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності. «I love NY», «I am Amsterdam», «I feel Slovenia» – наглядні приклади успішного брендингу. Слід зазначити, що туристичний брендинг дає змогу за рахунок туризму модернізувати економіку та приваблювати інвестиції до країни.

Формування іміджу здійснюється з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатного створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити відношення зацікавлених груп до підприємств і їхніх товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії, тобто поведінкової установки.

Визначаючи реакцію суб'єктів ринку можна передбачати поведінку учасників ринку, а також впливати на нього. Формування іміджу туристичного підприємства відбувається за рахунок оцінки, перш за все безпосереднього споживача послуги, що принципово відрізняє процеси управління іміджем від сфери матеріального виробництва, де імідж формується упродовж ланцюга виробництва. Ця особливість є основною, яку слід враховувати при оцінці іміджу туристичного підприємства.

Ястремська О.А., вирішуючи завдання оцінювання іміджу, запропонувала вимірювати його за об'єктивними (когнітивними) та суб'єктивними (емоційними) показниками. Серед об'єктивних показників автор запропонувала

- 1) вагу іміджу, що визначається часткою ринку за певними видами виробленої продукції, тобто пануванням на ринку;
- 2) довжину іміджу, тобто його здатність диверсифікуватися в різні категорії бізнесу;
- 3) владу іміджу, обумовлює кількість нових партнерів, залучених до участі у відтворювальних процесах підприємства.

Серед суб'єктивних показників запропоновано розглядати

- 1) ідеологічне задоволення, пов'язане із системами переконань, що характеризують національні переваги (наприклад, партнер – конкурентоспроможний на міжнародному ринку національний товаровиробник);
- 2) психологічне задоволення, пов'язане з виконанням завдання щодо підписання вигідних контрактів з пріоритетними партнерами;
- 3) соціологічне задоволення, пов'язане із задоволенням групових інтересів, наприклад, збільшення робочих місць, розвитку певної території, екологічною безпекою;
- 4) культурне задоволення, обумовлене ступенем єднання з організаційною культурою підприємства, національними традиціями. Поєднання об'єктивної і суб'єктивної складових, на думку автора, дозволить представити імідж як комплексне поняття та кількісно оцінити за допомогою загального інтегрального показника, що доцільно розраховувати як середньгеометричний за інтегральними показниками складових з наступним рейтингуванням підприємств.

Спираючись на особливості формування іміджу підприємств туристичної сфери, у роботі запропоновано визначати рівень іміджу через інтегральний показник, який

враховує думку зовнішніх та внутрішніх експертних груп за такими факторами, як пропонується цінність послуги, престижність, ціна тур продукту та якість сервісу. Такий підхід дозволяє врахувати думку споживачів, конкурентів, партнерів по бізнесу, трудового колективу, керівника підприємства, державних установ та громадських організацій.

Для створення іміджу використовують такий інструмент, як позиціонування. У зарубіжній літературі ототожнюють поняття «імідж» та «позиція». Тобто позиціонування – розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Аналіз позиції фірми та її продукції/послуги дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції/послуги. При цьому імідж підприємства слід розглядати як основну складову іміджу продукції/послуги. В практиці формування іміджу застосовують такі методи позиціонування продукції/послуги підприємств:

- 1) використання характеристики продукції/послуги або інтересів покупців;
- 2) метод «ціна – якість»;
- 3) використання або способів застосування;
- 4) метод «виріб/послуга – користувач»;
- 5) метод «виріб (продукт/послуга) – асортимент»;
- 6) використання символів культури;
- 7) метод використання конкурентного товару-еталона.

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

Таким чином, оцінюючи імідж туристичного підприємства слід, на відміну від оцінки іміджу підприємств сфери матеріального виробництва, брати до уваги наявність широкого спектру споживчих сегментів, що робить недоцільним застосування узагальнених інтегральних показників з управлінської точки зору. Слід також враховувати взаємний вплив факторів, що формують імідж. Це можливо зробити на етапі позиціонування іміджу туристичного підприємства. Більш адекватне оцінювання іміджу туристичного підприємства дозволить приймати виважені управлінські рішення щодо створення бажаних поведінкових установок споживачів туристичного продукту.

Висновки до розділу 1

Імідж підприємства - це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яке постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з групами суб'єктів взаємодії, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями. Позитивний – імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати кошти на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми. Основні засоби формування іміджу – фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи. В практиці формування іміджу застосовують 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. Найбільш перспективні, на наш погляд, іміджеві стратегії для ринку туристичних послуг - стратегія відповідності репутації, стратегія привабливості, стратегія укладення реальності в міф.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства

ТОВ «Поїхали з нами» очолює генеральний директор. Він організує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Генеральний директор туристичної фірми піклується про виконання плану реалізації свого продукту, своєчасному фінансуванні і виплат, підготовці кадрів і підвищенні їхньої класифікації, а так само неухильному виконанні планів, поставлених їм перед підлеглими. Виробляє стратегію організації й стежить за її досягненням підлеглими.

Генеральному директорові підчиняється заступник генерального директора, якому в свою чергу підпорядковуються старший менеджер і менеджери по внутрішнім і зарубіжним маршрутам.

Головному бухгалтерові підпорядковується касир.

Заступник генерального директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України.

На підприємстві працює відділ туризму, який об'єднує такі посади: головний менеджер-туроператор, менеджер-туроператор першої категорії та менеджер-туроператор другої категорії. Спеціалісти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, здійснюють консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, співпрацюють з закордонними та вітчизняними фірмами щодо броні місць та організації відповідного відпочинку для клієнтів.

Також на підприємстві створений відділ з продажу квитків, який включає наступних працівників: агент з бронювання та продажу квитків першої категорії

та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами.

Також функціонує візовий відділ. Цей відділ несе відповідальність за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. Відділ має штатного перекладача, який здійснює переклади документації та інших матеріалів.

Загальний відділ включає бухгалтера першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера-касира і системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візитівок для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів.

Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів.

У ТОВ “Поїхали з нами”, на жаль, не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з реклами, який працює у загальному відділі. Менеджер з реклами наділений широкими повноваженнями здійснення маркетингової діяльності. В його обов’язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії та її деталізація по періодах: окремо для літнього періоду та окремо для зимового періоду. Менеджер з реклами тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їхньою основною спільною метою є задоволення потреб клієнта. В рамках співпраці менеджера з реклами із головним менеджером-туроператором відбувається узгодження заходів щодо реклами курортів і комплексів відпочинку, які є популярними серед туристів, а також нових, для яких потрібна розробка і інтенсивних маркетингових засобів рекламування. Менеджер з реклами також

співпрацює з фінансовим директором у галузі фінансування рекламної компанії, обґрунтовує доцільність її проведення та переконує в її ефективності.

Співробітники компанії – це команда однодумців професіоналів, які тривалий час працюють у сфері туризму. За цей час вони особисто об'їздили більшість курортних країн, щоб дати клієнтам саму правдиву і точну інформацію про відпочинок і грамотно підібрати той варіант, який їм підійде.

2.2. Оцінка іміджу туристичного підприємства

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Сучасна практика свідчить, що при інтенсифікації конкуренції на закордонних і вітчизняних ринках тільки зниження ціни й поліпшення якісних характеристик продукту більш не можуть бути гарантією успіху туристичного підприємства в довгостроковій перспективі. У той же час, усе більше підприємств усвідомлює, що поінформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності й ролі в суспільстві є одним з немаловажливих інструментів ефективного управління. В цих умовах одним зі стратегічних факторів розвитку промислового підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини зі

споживачами, постачальниками, партнерами, персоналом, інвесторами та державними органами.

Детально проаналізувавши роботу ТОВ «Поїхали з нами», нами проведено експертну оцінку їх конкурентоспроможності та порівняння з компаніями-конкурентами – ТОВ «My travel» і ТОВ «Феєрія мандрів».

ТОВ «My travel» - туристична фірма заснована в 2011 році в місті Київ, що займається наданням туристичних послуг. Займається автобусними і авіатурами.

ТОВ «Феєрія мандрів» - українська компанія заснована в Києві, що займається наданням послуг у сфері туризму, подорожей та рекреації. Має широку мережу туристичних агенцій та компаній-партнерів в Україні та світі.

Таблиця 1

Оцінка позицій ТОВ «Поїхали з нами» за бальною системою серед головних конкурентів

Показники	«Поїхали з нами»	«My travel»	«Феєрія мандрів»
Місце розташування підприємства	5	5	5
Середній рівень завантаженості	5	4	5
Популярність серед населення	5	3	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	4	5
Якість основних послуг	4	4	4
Асортимент додаткових послуг	4	4	4
Якість рекламних засобів	3	3	3

Цінова політика	4	4	4
Дизайн сайту	5	3	4
Загальний бал:	40	34	38

Отже, порівнявши та проаналізувавши оцінку конкурентоспроможності туристичної фірми «Поїхали з нами» з туристичними компаніями - конкурентами можна сформулювати деякі рекомендації :

- підтримувати існуючий імідж фірми та вдосконалювати його послугами і рекламою кращої якості;
- пропонувати послуги ширшого асортименту, для того, щоб клієнти могли задовольнити всі свої потреби і рекомендували цю фірму іншим людям і своїм друзям і знайомим;
- встановлювати ціни для споживачів з різним рівнем доходу (диференційовані ціни);
- впроваджувати і створювати інновації на ринку туристичних послуг.

На прикладі компанії «Поїхали з нами!» можна провести створення речей з логотипом компанії та прийняти участь в якихось змаганнях в якості спонсорів і роздавати речі в якості подарунків. Або ж можна залучити до реклами відомих людей, які асоціюються як благонадійні, щоб підняти рейтинги і рівень довіри. По витратам це різні по затратності заходи – проте сильний імідж – це досить затратне задоволення і дійсно необхідне на сьогоднішній день, тому не треба шкодувати коштів.

Можливо, якщо буде такий варіант, можна розробити коллаборацію з відомими акторами, виконавцями, діячами культури, спортсменами для того, щоб люди, що їдуть відпочивати асоціювали себе саме з тими, на кого вони хочуть бути схожими. Це працює в стилі «Раніше в цьому клубі відпочивали...» і люди хочуть відпочивати саме в цьому клубі. Вони хочуть частинку цієї популярності, хочуть

асоціювати себе з цими людьми. Це не лише питання іміджу, але ще брендингу і маркетингу.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Щодо іміджу організації «Поїхали з нами!» - це дуже важливе питання. В наш час дуже багато є дійсно серйозних конкурентів, тому необхідно мати дійсно сильний і хороший імідж на слуху, щоб бути лідерами. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство уступить ринковій позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. І чим далі заходить питання про імідж і соціальну відповідальність – тим більше суворим стає споживач в усьому світі. Сьогодні імідж це не лише хороші товари та послуги, але і переконання, мораль, цінності, які розділяє суспільство. Тому просто необхідно іти в ногу з часом, а ще краще трохи працювати на випередження. Необхідно вже сьогодні працювати на ринку так, як багато компаній почнуть працювати завтра чи післязавтра.

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства і його товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, і їхнє відношення, ми одержуємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

Додана цінність виміряється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів і їхніх переваг; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи марку (виробника), споживач заявляє про

свій статус, демонструючи навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого чи проективного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю.

Отримана в такий спосіб оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) кладеться в основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для формування в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Створення сильної торгової марки може дати наступний економічний ефект:

- споживачі готові заплатити за неї високу ціну;
- вона допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки неї прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі; у неї більше можливостей для подальшого росту;
- у силу лояльності споживачів вона приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, успішніше переборює зненацька виниклі перешкоди;
- забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;
- у неї високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку, як показує досвід, поняття життєвого циклу тут не застосований, стратегія репозиціонування забезпечує їм довголіття;
- створює доброзичливе відношення до підприємства всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку.

Стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною перевагою підприємства.

Цінність позитивного іміджу полягає також у тому, що він дозволяє збільшувати різницю між собівартістю й продажною ціною продукту, тобто імідж створює якусь додаткову цінність для споживачів, оскільки апелює до особистості, до її емоційних і соціальних потреб. Отже, позитивний імідж туристичного підприємства створює додаткову цінність, що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Кожне підприємство виконує багато чи функцій ролей. Воно — виробник товарів, послуг, роботодавець і творець прибутку. Підприємство керує ресурсами, реалізуючи власні інтереси й інтереси суспільства в цілому. Воно вносить вклад у загальну культуру. Як частина складної системи, підприємство діє на різних її рівнях. Це:

- соціокультурний рівень;
- галузевий рівень;
- рівень підприємства;
- рівень продукту, марки товару.

Соціокультурний рівень — це аналіз фундаментальних цінностей працівників. Займаючись просуванням товару на ринок відповідно до прийнятої стратегії, необхідно враховувати, що відношення до підприємства і його продукції залежить від деяких загальних поглядів, що панують серед тих чи інших суспільних груп. Це представлення про те, як повинне розвиватися суспільство, що для нього добре, а що погано. Ці загальні чи представлення принципи є складовою частиною іміджу будь-якого підприємства.

2.3. Передумови покращення іміджу туристичного підприємства

Проведемо оцінку іміджу досліджуваного підприємства за основними елементами.

1. Корпоративна культура. На туристичному підприємстві ТОВ «Поїхали з нами» корпоративна культура є досить розвиненою, адже у ній присутні усі необхідні риси, які свідчать про багатогалузевість та розвиненість корпоративної культури, і завдяки яким «Поїхали з нами» має хороший імідж, чесне ім'я, незаплямовану репутацію та є відомим з поміж інших туристичних мережевих агентів своїм креативним підходом до роботи. У структурі корпоративної культури підприємства присутні усі необхідні складові, які сприяють подальшому успішному функціонуванню:

- артефакти – у підприємства є власний логотип та корпоративні кольори, завдяки яким він виділяється з поміж інших туристичних підприємств;
- технології – підприємством використовуються новітні технології та програми, які роблять більш зручнішим процес робочої діяльності – IP телефонія, CRM-система (u-on travel), нові комп'ютери і телефони, апаратура для професійної фото і відео зйомки;
- робоче місце – світлі, затишні, та креативно оформлені офіси в кольоровій гамі підприємства;
- власний стиль спілкування – спілкування проходить у так званій концепції «Open Space»;
- цінності – керівництво та персонал ТОВ «Поїхали з нами», перш за все цінують: порядність, всіляко заохочуючи чесність, здатність дотримуватися норм і правил підприємства, повагу до справ компанії та її співробітників; відповідальність; послідовність; орієнтованість на клієнтів; креативність; командна робота; професіоналізм;
- система заохочень та мотивація – стимулюванням і мотивацією для усіх працівників слугують подорожі за рахунок підприємства, участь у конференціях та семінарах, бонуси за перевиконання плану продажу та інші дрібні приємності;

- символи, ритуали та церемонії – на підприємстві святкуються дні народження кожного із працівників, а також організуються колективні святкування інших свят.

Таблиця 2

Цінності, які допомагають ТОВ «Поїхали з нами» бути конкурентним підприємством на ринку

Назви цінностей	Заходи, яких дотримується компанія
Порядність	Заохочувати сумлінність і чесність, вміння дотримуватися норм і правил фірми, повагу до персоналу організації та її діяльності
Відповідальність	Відчуття внутрішнього дискомфорту через нереалізованої або погано виконаної роботи
Креативність	Дотримання колективних правил: прагнути до прийняття загальної корпоративної мети, зокрема причетність і взаємовиручка
Орієнтованість на клієнтів	Діяльність фірми спрямована на створення продукту, який вимагає клієнт. При цьому інтереси клієнта стояти не нижче інтересів менеджменту і / або інвесторів
Професіоналізм	Очікування від усього колективу успішної реалізації поставлених завдань

Якщо виходити з відгуків про компанію «Поїхали з нами!», то складається досить хороше враження про роботу турагентів. Як приклад, ось декілька відгуків про роботу турагенства:

Анна із Запоріжжя:

Хотіли б висловити величезну подяку менеджеру Аліні Дегтярьовій :) За те, що так оперативно і професійно організувала наш незабутній відпочинок. На початку серпня ми їздили в Туреччину (Мармарис) в готель Elegance Hotel 5 *. Готель максимально відповідав нашим побажанням.

Олексій з Києва:

Хочемо подякувати турагентству "Поїхали з нами", а саме нашому менеджеру Юлії Макаревській, за прекрасну організацію незабутнього відпочинку в Анталії! Відпочивали сім'єю з 31.10 по 7.11 в готелі Sherwood Exclusive Lara 5 * вперше, дуже світлий і доглянутий номер.

Анна з Дніпра:

Хочемо подякувати турагентству "Поїхали з нами" і окремо Віталію за прекрасно організований тур в Бельдібі, готель Rixos Sungate. Відпочинок вдався на славу! Навіть прикро, що тиждень пролетів так швидко.

Наталя з Києва:

Літали в Домінікану і все пройшло відмінно! Спасибо большое Юлії, яка відповідала навіть на вихідних, і допомогла підібрати готель! Всі документи отримали перед від'їздом, все пояснили і розповіли. Рекомендую!

Як бачимо, чуткий персонал здатний творити імідж фірми слід за хорошою рекламою

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними

навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Висновки до розділу 2

Співробітники компанії – це команда однодумців професіоналів, які тривалий час працюють у сфері туризму. За цей час вони особисто об'їздили більшість курортних країн, щоб дати клієнтам саму правдиву і точну інформацію про відпочинок і грамотно підібрати той варіант, який їм підійде.

На туристичному підприємстві ТОВ «Поїхали з нами» корпоративна культура є досить розвиненою, адже у ній присутні усі необхідні риси, які свідчать про багатогалузевість та розвиненість корпоративної культури, і завдяки яким «Поїхали з нами» має хороший імідж, чесне ім'я, незаплямовану репутацію та є відомим з поміж інших туристичних мережевих агентів своїм креативним підходом до роботи.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Детально проаналізувавши роботу ТОВ «Поїхали з нами», нами проведено експертну оцінку їх конкурентоспроможності та порівняння з компаніями-конкурентами – ТОВ «My travel» та ТОВ «Феєрія мандрів». Оцінка показала, що «Поїхали з нами» є найбільш успішною турагенцією, але успіх необхідно закріплювати.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні цілі та програма заходів щодо покращення іміджу туристичного підприємства

Туристичний бізнес все частіше повертається в сторону соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Тому компанії «Поїхали з нами!» варто звернути на це увагу. За сучасних умов питання соціальної відповідальності туристичного бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Основними характеристиками соціальної відповідальності підприємств сфери туризму є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх зацікавлених сторін: працівників турфірм, туристів, власників, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку.

Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку туристичних організацій, туристів, працівників, органів

влади, інститутів громадського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів. Сьогодні більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності як на місцевому, регіональному, так і на державному рівнях.

Соціальна відповідальність турбізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності:

- 1) організаційне управління;
- 2) права людини;
- 3) трудові відносини;
- 4) етична операційна діяльність;
- 5) захист навколишнього середовища;
- 6) захист прав споживачів;
- 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Щодо того, як з цим може працювати компанія «Поїхали з нами!». На даний момент зрозуміла роль соціальної відповідальності в ієрархії компанії, а саме робота з кадрами. Можна звернути свою увагу на компанію «Amazon», що притримується тих же принципів.

«Amazon.com Inc. цінує співробітників як важливі детермінанти організаційної ефективності, політики та програм корпоративної соціальної відповідальності. Виходячи з корпоративної політики Amazon, співробітники важливі, тому що вони підтримують конкурентну перевагу на основі організаційної культури Amazon, людські ресурси компанії сприяють розробці нових ідей для підвищення ефективності бізнесу.

Amazon задовольняє інтереси своїх робітників за допомогою розвитку лідерських якостей та відповідної політики винагороди, заснованої на високому потенціалі

зростання організації. Наприклад, компанія надає високу компенсацію, особливо ІТ-персоналу, безпосередньо залученому в розробку і підтримку технологічних активів бізнесу електронної комерції. Подальше зростання і глобальне розширення Amazon також створюють можливості кар'єрного росту для співробітників, особливо на керівних і управлінських посадах. Таким чином, конкурентоспроможна компенсація і організаційна культурна підтримка є основними напрямками стратегії Amazon з корпоративної соціальної відповідальності для задоволення інтересів своїх працівників.»

До переваг соціально-відповідальної політики туристичної компанії слід віднести:

- укріплення репутації компанії на ринку туристичних послуг; дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики сприяють укріпленню репутації та іміджу компанії у суспільстві та державі;
- підвищення якості управління бізнесом; соціальна активність компанії сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу; скороченню операційних витрат; збільшенню продажів; зростанню лояльності туристів;
- підвищення інвестиційної привабливості, участі у міжнародному бізнесі тощо.

Соціальна відповідальність — це довгострокова інвестиція, яка служить зміцненню діяльності бізнесу і підвищенню конкурентоспроможності на ринку, поліпшенню управління ризиками, залученню талановитих співробітників і підтримці репутації компанії.

Наразі туристичні підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції. За даними Державної служби статистики України станом на початок 2019 року в столиці було зареєстровано 923 туристичних підприємства, котрі займаються організацією подорожей українців за кордон. Даний фактор не є позитивним для розвитку компаній, адже необхідно підлаштовуватись під умови, які диктують сильні конкуренти, що в більшості випадків негативно позначається на результатах фінансової стабільності компанії.

Складанням SWOT-аналізу займається маркетолог, оскільки це його обов'язок вивчення та дослідження ринку туристичних послуг. Зазвичай, вищезазначені компоненти матриці SWOT визначають місце підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами. А вже потім формується стратегія підприємства туристичної індустрії.

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТОВ «Поїхали з нами!»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1.Доступність інвестицій та кредитів; 2.Сприятливе законодавство; 3.Обслуговування додаткових груп споживачів; 4.Вихід на новий сегмент ринку; 5.Збільшення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок.	1. Високі темпи інфляції; 2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); 3. Зміни смаків споживачів; 4. Зменшення доходів населення; 5. Вхідження на ринок сильного конкурента; 6. Зниження темпів росту ринку; 7.Зміни в курсах валют;
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1.Наявність достатніх фінансових ресурсів і можливостей;	1.Постійне збільшення фірм-конкурентів, через що доводиться вводити

	<p>2.Обгрунована диверсифікація;</p> <p>3.Імідж надійного партнера;</p> <p>4.Достатньо низькі витрати;</p> <p>5.Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі.</p>	<p>інновації, щоб приваблювати все нових і нових клієнтів;</p> <p>2.Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту;</p> <p>3.Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту;</p> <p>4. Недостатня прибутковість;</p> <p>5.Недосконалість стратегії розвитку.</p>
--	---	---

Завданнями сучасної іміджевої корпоративної реклами є:

- доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги цього підприємства щодо задоволення повних потреб суспільства:
- залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки гарній репутації підприємства;
- якщо імідж підприємства дещо похитнувся, то виправлення його завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування;
- надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проектів тощо.

Фінансові показники діяльності туристичної фірми ТОВ “Поїхали з нами” за
2017-2018 рр.

Показники	2017, тис. грн.	2018, тис. грн	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	2727,5	7704,3	153,37
Податок на додану вартість	380,9	657,4	276,5	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	5752,7	210,43
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6	1675,1	87,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1203,4	2133,5	930,1	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	745,0	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	268,0	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	140,2	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	56,5	148,29
Інші операційні витрати	30,7	300,0	269,3	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	547,0	139,97
Інші фінансові доходи	-	-	-	-
Інші доходи	295,7	300,0	4,3	1,45

Фінансові витрати	-	12,3	-	-
Інші витрати	270,0	303,9	33,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	505,1	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,6	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	519,7	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	519,7	166,36

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні витрати	15,3	44,5	29,2	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,9	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	3,5	8,93
Амортизація	26,1	62,6	36,5	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	1034,6	77,46
Разом	1519,5	2638,2	1118,7	73,62

Як видно в таблиці, у 2018 р. показники фінансової діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,7%, а величина прибутку на 105,6%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку турфірми «Поїхали з нами!» збільшилася на 166,36%.

Одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

На нашу думку, компанія «Поїхали з нами» недостатньо широко рекламується в соціальних мережах. Це достатньо широке поле для будь-якої рекламної діяльності, та все одно до такої реклами необхідно підходити з професійної точки зору і створювати спеціальний відділ маркетингу в компанії.

Затрати на рекламу в місяць буде складати:

Контекстна реклама – 3 000 грн

SEO-просування в пошукових системах – 4 000 грн

Таргетована реклама в соц.мережах – 10 000 грн (Instagram – 5 000, Facebook – 5 000)

В підсумку виходить 17 000 грн на місяць

На рік затрати будуть становити 204 000 грн

Від доходу в 832,1 тис. грн ця сума буде становити 24,5%. Очікуваний дохід підприємства від використання реклами +10 – 20%.

Важливо використовувати цю рекламу в комплексі для максимального ефекту і поступово покращувати свої позиції. Так, це має свою ціну, але без цього на даному етапі неможливо просувати свій туристичний продукт.

3.2. Прогнозна ефективність управлінських рішень щодо покращення іміджу туристичного підприємства

Сказати на скільки точно кількісно можуть зрости певні показники діяльності туристичного підприємства дуже важко, але враховуючи певні закономірності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами», можна зробити припущення, що розроблені в дипломній роботі пропозиції сприятимуть зростанню доходу на 10% , що в свою чергу сприятиме зростанню продуктивності праці теж на 10%.

Змінні витрати туристичного підприємства теж зростуть на 10%, а постійні –

залишаться незмінними, відповідно поточні витрати можуть зрости на 8%, також сюди додамо пропоновані в роботі витрати в обсязі 204 тис.грн. На основі цього в роботі проведено розрахунки планових показників фінансово-економічних результатів діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Таблиця 5

Показники	2018	2020	Абсолютне відхилення,+/-	Відносне,%
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	60	60	0	0,0
Продуктивність праці, тис. грн./особу	33	36	3	10,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	3583,6	3942,0	358,4	10,0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн	1450,1	1756,1	306	21,1

Отож, в підприємстві ТОВ «Поїхали з нами» в плановому періоді на основі удосконалення рекламної кампанії, при зростанні доходу на 10% і витрат на 8%, прибуток від звичайної діяльності до оподаткування – на 21,1%. Переважання темпів приросту прибутку над темпами приросту доходу і витрат свідчить про ефективність запропонованих заходів.

Щодо соціальної відповідальності, то в подальшому необхідно розширювати сферу свого впливу в цьому напрямку, бо за цим майбутнє. Але і на сьогоднішній день все добре: працівники радіють можливості працювати в цій фірмі і в ній досить приємна атмосфера. Затрат грошей це не потребує.

Тому, пропозиції розроблені в даній роботі є соціально і економічно ефективними.

Висновки до розділу 3

Туристичний бізнес все частіше повертається в сторону соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Тому компанії «Поїхали з нами!» варто звернути на це увагу. За сучасних умов питання соціальної відповідальності туристичного бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

До переваг соціально-відповідальної політики туристичної компанії слід віднести:

- укріплення репутації компанії на ринку туристичних послуг; дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики сприяють укріпленню репутації та іміджу компанії у суспільстві та державі;
- підвищення якості управління бізнесом; соціальна активність компанії сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу; скороченню операційних витрат; збільшенню продажів; зростанню лояльності туристів;
- підвищення інвестиційної привабливості, участі у міжнародному бізнесі тощо.

Сказати на скільки точно кількісно можуть зрости певні показники діяльності туристичного підприємства дуже важко, але враховуючи певні закономірності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами», можна зробити припущення, що розроблені в дипломній роботі пропозиції сприятимуть зростанню доходу на 10% , що в свою чергу сприятиме зростанню продуктивності праці теж на 10%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка працює на туристичному ринку з 2005 року і постійно розвивається. На 2019 рік по всій Україні налічується 300 офісів у 69 містах. Мережа постійно розвивається та розширюється. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони виступають самостійними бізнес-єдиницями.

Мережа туристичних агенцій "Поїхали з нами" організовує різні форми 96 туризму. Виїзний туризм включає індивідуальні і групові тури за такими провідними напрямками як Польща, Словаччина, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Чехія, Угорщина, Чорногорія, Румунія, Грузія, Єгипет, Таїланд; а також бронювання готелів і приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій.

В'їзний туризм включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури містами України, лікування на вітчизняних курортах (Трускавець, Моршин, Східниця та інші).

Внутрішній туризм – це насамперед відпочинок на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Буковель; лікування та відпочинок на курортах Трускавця, Морщина та Східниці; організація святкововідпочинкових турів і їх проведення у автентичній обстановці; екскурсійні програми по Івано-Франківську, Львову, замках Західної України, а також тури по всій Україні. Серед партнерів даної мережі налічуються відомі туроператори як національного рівня, так і міжнародного.

Імідж підприємства - це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яке постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з групами суб'єктів взаємодії, на його

конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Позитивний – імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати кошти на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для самої фірми.

Основні засоби формування іміджу – фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи.

Ми порівняли та проаналізували конкурентоспроможність туристичної фірми «Поїхали з нами» з туристичними компаніями - конкурентами і сформулювали деякі рекомендації для подальшого розвитку:

- підтримувати існуючий імідж фірми та вдосконалювати його послугами і рекламою кращої якості;
- пропонувати послуги ширшого асортименту, для того, щоб клієнти могли задовольнити всі свої потреби і рекомендували цю фірму іншим людям і своїм друзям і знайомим;
- встановлювати ціни для споживачів з різним рівнем доходу (диференційовані ціни);
- впроваджувати і створювати інновації на ринку туристичних послуг;

- збільшити ринкову частку іноземних туристів, а для цього необхідно створити версію сайту на англійській мові;
- створити департамент маркетингу на підприємстві;
- проводити регулярні рекламні кампанії;
- ініціювати створення більш сильної торгової марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апостолок О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності / О. Апостолок // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2016. - № 2. - С. 68-73
2. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан.- Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
3. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 160-162.
4. Баранюк Н.І. Теоретичний аналіз компонентів організаційної культури, необхідних для ефективного розвитку організації // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2013, Вип. 2. - С. 13-22.
5. Беляєва С.С. Концептуальні основи організації тимбілдингу як інструменту сприяння комунікативним зв'язкам у колективі / С. С. Беляєва // Молодий вчений. - 2019. - № 1(2). - С. 417-422.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с
7. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип.13(1). - С. 31-36.
8. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
9. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. – Кам'янець-Подільський: ПП«Медобори-2006», 2015. – 112 с.

10. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування // Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.
11. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.
12. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.
13. Гурковський В.І Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В. І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. — 2012. — № 2.
14. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: Академия, 2018. 180 с.
15. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. - С.112-114.
16. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2016. № 2. - С. 68-73.
17. Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2.– С. 106-113.
18. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.
19. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних
20. Заячківська Г.А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г.А. Заячківська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 8
21. Ильина Е.Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы. М.: Финпрес, 2017. 280 с.

- 22.Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
- 23.Карлова О.А., Партола А.А. Актуальність інвестиційної політики в галузі туризму // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку України у глобальному середовищі». Ялта, 2010. С.76-79.
- 24.Карпова Г.А. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. Пособ. / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. - СПб.: СПбГУЭФ, 2011. - 268 с.
- 25.Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32.
- 26.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
- 27.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. –К.: Знання, 2011. – 351 с.
- 28.Купач Т.Г. Туристський імідж України / Т.Г. Купач, Д.В. Целікова // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. — 2013. — № 5. — С. 17.
- 29.Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70
- 30.Леся Забуранна. Методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку // Вісник ТНЕУ. - 2011. - №4. - с.32-41.
- 31.Лобанова В.А. Використання сучасної концепції іміджу підприємств при формуванні туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В.А. Лобанова, Н.В. Бунтова // Економічний часопис –XXI — 2012. — № 7–8. — С. 64–67.
- 32.Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності // Молодий вчений. – 2016. – №1 (28). – Ч.1. – С.101-104.

33. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу // Економіка. Управління. Інновації. 2012. №1(7).
34. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: 2014 - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>.
35. Петриченко П.А. Факторы, влияющие на маркетинг отношений и корпоративный имидж туристических предприятий // Проблемы економіки. - 2014. - № 2. - С. 255-261.
36. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с
37. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
38. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
39. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
40. Романюк І. А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 - С. 24-27.
41. Савельев В., Борисов Б., Тюльков Г. Савельев В. Российские бренды: товар, которого нет на мировом рынке туризма. СПб.: Турбизнес, 2018. С.30.
42. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
43. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб // Логістика: [збірник наукових праць]. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 182-187.
44. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат.бюл. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. - К.: Державна служба статистики України, 2015. - 76 с.
45. туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська //

46. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с.
47. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.
48. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 367-369.
49. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. М.: Директ-Медиа, 2015. С. 106.
50. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://www.eunwto.org>.

Інтернет -джерела

1. <http://bukvar.su/marketing/134555-Imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>
2. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
3. <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>
4. <http://www.csr-ukraine.org/>.
5. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
6. <http://www.weforum.org>
7. <https://astwellsoft.com/uk/blog/design-of-corporate-identity.html>
8. <https://buklib.net/books/25126/>
9. <https://destudio.com.ua/tekhnohiiia-formuvannia-imidzhu/>
10. <https://feerie.com.ua/ru>
11. <https://mbusinesspartner.com.ua/big-companies-experience>
12. <https://mytravel.ua/>
13. https://poihaluznamu.net/about_us/
14. <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
15. https://stud.com.ua/36629/psihologiya/etapi_formuvannya_imidzhu

16. <https://studfile.net/preview/6871494/page:3/>
17. <https://studfile.net/preview/8145663/page:3/>
18. https://studwood.ru/2190689/marketing/vpliv_imidzhu_konkurentnozdatsnizatsiyi
19. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>
20. <https://works.doklad.ru/view/qEKDZjw5Czs/all.html>
21. <https://www.stud24.ru/marketing/formuvannya-pozitivnogo-mdzhu-organizac/440765-1658544-page1.html>