

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:**

**«Управління іміджем туристичного підприємства»**

Студента 2 курсу, 4м групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
спеціалізації «Туристичний та курортно-  
рекреаційний менеджмент»

\_\_\_\_\_

*підпис*

Шупта  
Євгеній  
Романович

Науковий керівник  
к.п.н., доц.

\_\_\_\_\_

*підпис*

Клімова  
Алла  
Миколаївна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_

*підпис*

Роскладка  
Наталія  
Олександрівна

**Київ 2021**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Шупті Євгенію Романовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

*«Управління іміджем туристичного підприємства»*

Затверджена наказом КНТЕУ від «12» листопада 2020 р. № 3396.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 20.11.2021 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

*Мета роботи:* дослідження теоретико-методологічних та прикладних засад управління іміджем туристичного підприємства

*Об'єкт дослідження:* процес управління іміджем туристичного підприємства

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління іміджем туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» м. Київ.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Клімова А.М.	11.12.2020	10.05.2021
2	Клімова А.М.	11.12.2020	17.09.2021
3	Клімова А.М.	11.12.2020	31.10.2021

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

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

1.1. Сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві

1.2. Основні методи управління іміджем на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» М. КИЇВ**

2.1. Аналіз системи управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

2.2. Оцінка ефективності методів управління іміджем на туристичному підприємстві «Корал Тревел» м. Київ

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» м. Київ**

3.1. Розробка програми заходів для підвищення рівня управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів на туристичному підприємстві «Корал Тревел» м. Київ

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА 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	01.09.2020-12.11.2020	12.11.2020
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020-13.12.2020	11.12.2020
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020-10.05.2021	10.05.2021
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021	10.05.2021
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021-17.09.2021	17.09.2021
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021-31.10.2021	31.10.2021
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021	12.11.2021
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-19.11.2021	19.11.2021
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2021	20.11.2021
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	07.12.2021

7. Дата видачі завдання «11» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: Клімова А. М.  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми: Роскладка Н. О  
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент Шупта Є. Р.  
(прізвище, ініціали, підпис)

## **11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи**

Студент Шупта Є.Р. виконав випускню кваліфікаційну роботу на тему «Управління іміджем туристичного підприємства» відповідно до вимог освітньо-професійної програми «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент» за спеціальністю «Менеджмент».

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, елементи наукової новизни, практичну значимість та апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «Теоретичні та методологічні основи системи управління іміджем на туристичному підприємстві» студентом розглянуто сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві, визначено основні методичні підходи до визначення ефективності управління іміджем підприємств сфери туризму та проаналізовано ефективні моделі і успішні закордонні практики управління іміджем на сучасних туристичних підприємствах.

У другому розділі роботи «Діагностика передумов формування ефективної системи управління іміджем на туристичному підприємстві ТОВ «Корал Тревел», м. Київ» здобувачем охарактеризовано діяльність та дана характеристика системи управління іміджем на туристичному підприємстві, оцінено ефективність методів управління іміджем на туристичному підприємстві, проаналізовано ефективність управлінських рішень в системі управління іміджем на туристичному підприємстві.

У третьому розділі ВКР «Вдосконалення системи управління іміджем на туристичному підприємстві ТОВ «Корал Тревел», м. Київ» автором розроблено програму заходів з підвищення якості системи управління іміджем та обґрунтовано впровадження запропонованих заходів на туристичному підприємстві.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською роботою, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями.

Випускна кваліфікаційна робота Шупти Є.Р. відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Клімова А. М.  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

## **12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу**

Випускна кваліфікаційна робота студента Шупти Є. Р.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали) Роскладка Н. О.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали) Ткаченко Т. І.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	11
1.1. Сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві.....	11
1.2. Основні методи управління іміджем на туристичному підприємстві.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТОВ «Корал Тревел» м Київ</b> .....	22
2.1. Аналіз системи управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ.....	22
2.2. Оцінка ефективності методів управління іміджем на туристичному підприємстві «Корал Тревел» м. Київ.....	35
Висновки до розділу 2.....	38
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» м Київ</b> .....	40
3.1. Розробка програми заходів для підвищення рівня управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ.....	30
3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів на туристичному підприємстві «Корал Тревел» м. Київ .....	46
Висновки до розділу 3.....	52
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	53
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому що, в сучасному ринковому середовищі, яке зорієнтоване перш за все на задоволення потреб кінцевого споживача, серед безлічі економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу. В умовах збільшення інтелектуального капіталу підприємства та значущості інформаційних ресурсів відкривають для себе силу іміджу, який стає однією з головних причин поразки або перемоги в бізнесі.

З розвитком туризму зросла кількість доступних для туристів destinations країн, регіонів, міст та інших територій, які їх приваблюють. Водночас посилилась й конкуренція між туристичними підприємствами. Тому, для того, щоб позиціонувати та вирізняти себе серед конкурентів, туристичні підприємства повинні активно рекламувати себе, створювати унікальний туристичний продукт, а також формувати позитивний імідж.

Незважаючи на характерну пластичність та динамічність, імідж підприємства адресується певним групам суб'єктів взаємодії та конкретним групам споживачів, тож особливу увагу при його формуванні доцільно приділяти саме тим групам, від яких залежать важливі показники діяльності підприємства. Для туристичного підприємства такими суб'єктами є перш за все споживачі послуг, які не тільки прямо впливають на прибутковість, а й виконують функції носіїв іміджу. Позитивний імідж туристичного підприємства, який вирізняє його серед аналогічних підприємств, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, а також розширює коло постійних клієнтів.

Підвищення ефективності управління іміджем на туристичному підприємстві дозволить значно покращити їх рівень конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на світовому ринках туристичних послуг. При цьому результатом ефективного управління іміджем є позитивний імідж, який є одним із найважливіших стратегічних факторів розвитку туристичних підприємств.

Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів. Тому питання щодо формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Теоретичні аспекти та особливості формування іміджу підприємств достатньо глибоко вивчені. Особливості управління іміджем на туристичному підприємстві вивчали В.О. Балічова [2], Т. Гринько [4], Н.В. Замятіна [7], Л.О. Івченко [8], та ін. Проблема формування іміджу підприємства присвятили свої дослідження такі науковці, як: Л.О. Івченко [8], О.М. Лозовський [9], Л.В. Оболенцева [10], Ю.В. Строцюк [14]. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних та практичних досліджень в роботі.

*Об'єкт дослідження:* процес управління іміджем туристичного підприємства.

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління іміджем туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» м. Київ.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління іміджем на туристичному підприємстві.

Для досягнення визначеної мети дослідження сформульовано та вирішено такі завдання:

- вивчити сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві;
- розглянути основні методи управління іміджем на туристичному підприємстві;
- провести аналіз системи управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ;
- провести оцінку ефективності методів управління іміджем на туристичному підприємстві ТОВ «Корал Тревел» м. Київ;
- запропонувати шляхи вдосконалення системи управління іміджем на туристичному підприємстві.



Методичною основою випускної кваліфікаційної роботи є такі прийоми та методи дослідження: діалектичного і порівняльного аналізу – при визначенні понять і категорій; економіко-статистичний – для характеристики змін у часі показників досліджуваних явищ, для аналізу показників ефективності управління іміджем туристичного підприємства; системного підходу до вивчення економічних явищ – при розробці концептуальних основ ефективного управління іміджем підприємств сфери туризму; експертної оцінки – для визначення рівня управління іміджем на туристичному підприємстві; узагальнення – при формуванні висновків.

Інформаційною базою для написання роботи є публікації провідних вітчизняних і зарубіжних учених із проблем ефективності управління іміджем, основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України, а також статистична та бухгалтерська звітність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних положень, обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління іміджем на туристичному підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та практичні положення випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані туристичними підприємствами для підвищення ефективності управління їх іміджем.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві» у збірнику наукових статей студентів (дод. А).

*Використання результатів роботи.* Результати дослідження впроваджені в освітній процес Київського національного торговельно-економічного університету. Інформація про апробацію результатів дослідження: Шупта Є.Р.//Сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві: зб. Наук. Ст. студ. / відп. ред. А. А. Мазаракі –

Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун. т, 2021 – 92 с.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Сутність, завдання та принципи системи управління іміджем на туристичному підприємстві

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційних клієнтів.

Імідж є чинником, що впливає на його конкурентоспроможність, ціноутворення, маркетингову позицію, а також привабливість підприємства як роботодавця, якість клієнтури та партнерів, тобто практично на всі сфери діяльності підприємства.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних позицій. Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Приміром, на думку А.К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [7]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

У роботах І.В. Альшиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1].

В.О. Баличова стверджує, що імідж є найефективнішою формою подання

повідомлення, здатного створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [2]. Вчена також вважає, що формування іміджу туристичного підприємства відбувається за рахунок оцінки 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. На нашу думку, це є правильним.

На думку Е.В. Ромата, імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [7]. Це, на нашу думку, також повністю не розкриває сутність поняття «імідж».

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якого підприємства, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів та партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [13, с. 420].

Узагальнюючи різні погляди вчених, ми пропонуємо визначити імідж підприємства як 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.

Л.О. Івченко стверджує, що досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки хорошему іміджеві. Вчений також вважає, що хороший імідж туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному [8, с. 251]. Ми повністю погоджуємось з цим вченим та вважаємо, що сьогодні, в епоху розвитку та масового використання Інтернет-технологій, позиціонування туристичного підприємства як бренду в Інтернеті є дієвим методом у просуванні туристичного продукту.

За проведеним аналізом літературних джерел можна зробити висновки про те, що у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як

про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності підприємства. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про підприємство.

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою.

Формування іміджу починається із місії, бачення та корпоративної філософії підприємства, а далі, як цеглини, добудовуються історія-легенда підприємства, зовнішній вигляд, в тому числі фірмовий стиль підприємства, корпоративний кодекс. Завершальними «цеглинами», на думку вченого, є відносини підприємства з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами.

Для кращого розуміння сутність створення іміджу туристичного підприємства слід ознайомитись з основними аспектами іміджу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні аспекти іміджу підприємства [11, с. 154]

Як видно із рисунку 1.1, до основних аспектів, що впливають на формування іміджу, належать такі:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати

- на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність.

Імідж туристичного підприємства вимагає точну адресу, тобто залучити ту чи іншу групу, де зосереджені різноманітні туристичні послуги. Він також повинен бути оригінальним. Іншими словами, він повинен відрізнятися від образів інших компаній та легко розпізнаватися. Крім того, імідж має бути легко запам'ятовуватися і не надто інформативним, щоб звести до мінімуму можливість його спотворення. Імідж також повинен бути пластичним, тобто, залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом уявлень споживачами.

Основними етапами формування іміджу на туристичному підприємстві є такі:

- визначення мети формування іміджу;
- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять тощо;
- розробка концепції іміджу (головні принципи, мотиви та цінності, характерні для туристичного підприємства та його послуг, а також значущі для споживача);
- оцінка можливостей туристичного підприємства для формування іміджу;
- формування, впровадження і закріплення іміджу в свідомості споживача;
- оцінка стану іміджу, контроль за реалізацією програми [6, с. 126].

Імідж туристичного підприємства починає формуватися відразу ж, як тільки компанія виходить на ринок. Проте, в абсолютній більшості випадків у керівників немає ні часу, ні сил, ні грошей, щоб відслідковувати виникаючий

образ та цілеспрямовано його коригувати у бажаному напрямку.

Оскільки імідж туристичного підприємства формується у свідомості клієнтів, які вибирають послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, то він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, за допомогою якого можна створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити ставлення зацікавлених груп до туристичного підприємства та його послуг, що містить у собі оцінку та схильність до дії, тобто поведінкової установки [7, с. 103].

Основними засобами формування іміджу туристичного підприємства є такі:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
3. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент, постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль також відіграє колір.
4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача.
5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню та зміцненню взаєморозуміння між туристичним підприємством та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-компаній необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливо ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсорованої акції.

Імідж туристичного підприємства, який існує у свідомості співробітників – це його внутрішній імідж. Імідж туристичного підприємства у свідомості клієнтів,

конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять до числа співробітників, – це його зовнішній імідж.

Управління іміджем туристичного підприємства – це узгоджений процес реалізації послідовних дій щодо формування необхідного підприємству іміджу на основі поставлених завдань, маркетингових комунікацій та гнучкого реагування на можливі зміни. Він спрямований на розвиток туристичного підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, імідж підприємства – це образ компанії, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії є зовнішні споживачі її продуктів, послуг, а також співробітники. З огляду на це, зусилля по створенню іміджу компанії мають бути спрямовані на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж компанії створюється стосунками між персоналом та керівництвом, їх загальним спрямуванням, а також атмосферою. Формування ефективного іміджу туристичного підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає достатнього часу, а також особливої уваги та великих зусиль.

## **1.2. Основні методи управління іміджем на туристичному підприємстві**

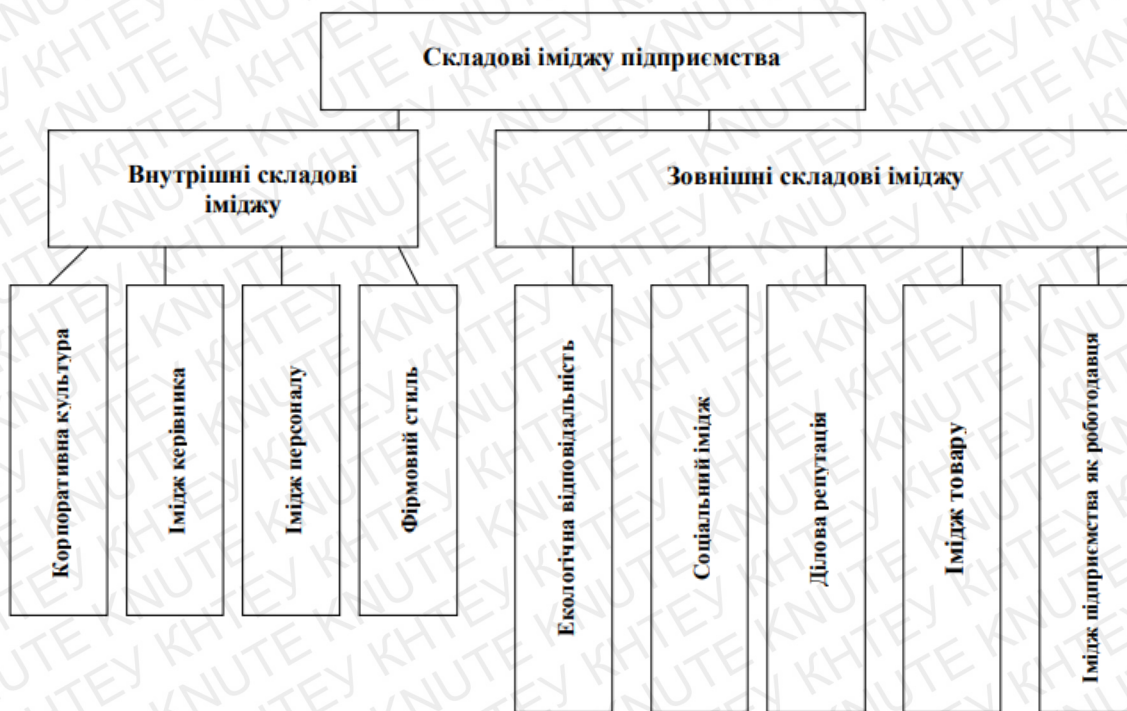
Для здійснення процесу управління іміджем на туристичному підприємстві необхідно мати чіткі уявлення про його складові та особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Структуру іміджу на туристичному підприємстві показано на рисунку 1.2.

Розглянемо наведені на рисунку 1.2 компоненти іміджу туристичного підприємства більш детально.

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства [14, с. 245].





*Рис. 1.2. Структура іміджу туристичного підприємства [14, с. 245]*

Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму.

Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні риси: професійні здібності, соціально-психологічні особливості працівника, соціально-демографічні та фізичні дані, рівень освіти, візуальний імідж (діловий стиль одягу; акуратна зачіска). Імідж персоналу заснований на безпосередньому контакті з працівниками.

Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо. Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема – товарний знак, логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, формати видань, слоган [14, с. 246].

Імідж товару – здатність задовольняти переваги, які споживачі очікують від

купівлі продукту: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар. Взаємодія та спілкування з людьми на споживчому ринку здійснюється за допомогою пропонуваніх товарів (послуг), які є дзеркалом компанії. Якість продукції є ознакою, яка визначає ставлення клієнтів до компанії. Адже, зіткнувшись з продуктом низької якості, кожен відчуває негативне ставлення не тільки і не стільки до власне товару, скільки до компанії, яка виробляє та продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживачі починають шукати усі інші види продукції, що виробляється саме цією компанією.

Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

Ділова репутація – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства включає морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо. Складовими ділової репутації є обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів тощо.

Екологічна відповідальність підприємства. Імідж підприємства відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі [14, с. 247].

Імідж роботодавця – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом. Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг,

стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [12, с. 15].

Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів та багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку.

Одним з важливих етапів управління іміджем є оцінка.

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.

Узагальнення існуючого методичного забезпечення з оцінювання дозволяє зробити висновок про застосування, як правило, експертних методів, анкетування зацікавлених осіб з використанням ранжування та бальних методів для отримання кількісної оцінки іміджу. Однак дуже часто оцінка підприємства набуває суб'єктивності через відсутність єдиних методик оцінювання і до того ж базується на суб'єктивних уявленнях споживачів про підприємство. Тому щороку складаються рейтинги найпопулярніших та найнадійніших туристичних підприємств світу та України [7, с. 103].

Оцінка іміджу туристичного підприємства зазвичай здійснюється на основі таких принципів:

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

Оцінка іміджу туристичного підприємства здійснюється за кінцевими

підсумковими результатами реакції конкретного ринку, а оцінка конкурентних переваг – на ранніх стадіях інвестування, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проектів. Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг проводиться на різних стадіях виробничого процесу та логістики аж до продажу туристичного продукту. Інструментами реалізації цієї політики є облік, аналіз, нормування та оцінка конкурентних переваг туристичного підприємства.

Об'єктивними показниками оцінювання іміджу туристичного підприємства є такі:

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

Суб'єктивними показниками оцінювання іміджу туристичного підприємства є такі:

- 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 [18, с. 12].

Поєднання об'єктивної та суб'єктивної складових 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 туристичних підприємств.

Рівень іміджу туристичного підприємства можна визначати через інтегральний показник, який враховує думку зовнішніх та внутрішніх експертних груп за такими факторами, як пропонована 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.

### **Висновки до розділу 1**

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.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» М. КИЇВ

#### 2.1. Аналіз системи управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

Компанія «Корал Тревел» м. Київ (Coral Travel) має понад 27 років професійного досвіду в сфері виїзного туризму і пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний туристичний продукт.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Індії, Танзанії, В'єтнамі, Домініканській Республіці, Індонезії, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Україні, на Мальдівах, Кубі, Маврикії, Сейшелах, Шрі-Ланці. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive, congress, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн [19].

Компанія «Корал Тревел» м. Київ (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина) належить великій міжнародній структурі «OTI Holding». Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ реалізує свій туристичний продукт спільно з компанією «ODEON Tours», що також належить «OTI Holding» та має міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, ТОВ «Корал Тревел» м. Київ прагне до 100% задоволення запитів всіх своїх клієнтів [19].

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній та регулярній основі з

великих міст України. Офіси компанії «Корал Тревел» м. Київ функціонують в таких містах: Київ, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків.

Організаційна структура ТОВ «Корал Тревел» м. Київ наведена на рисунку 2.1.

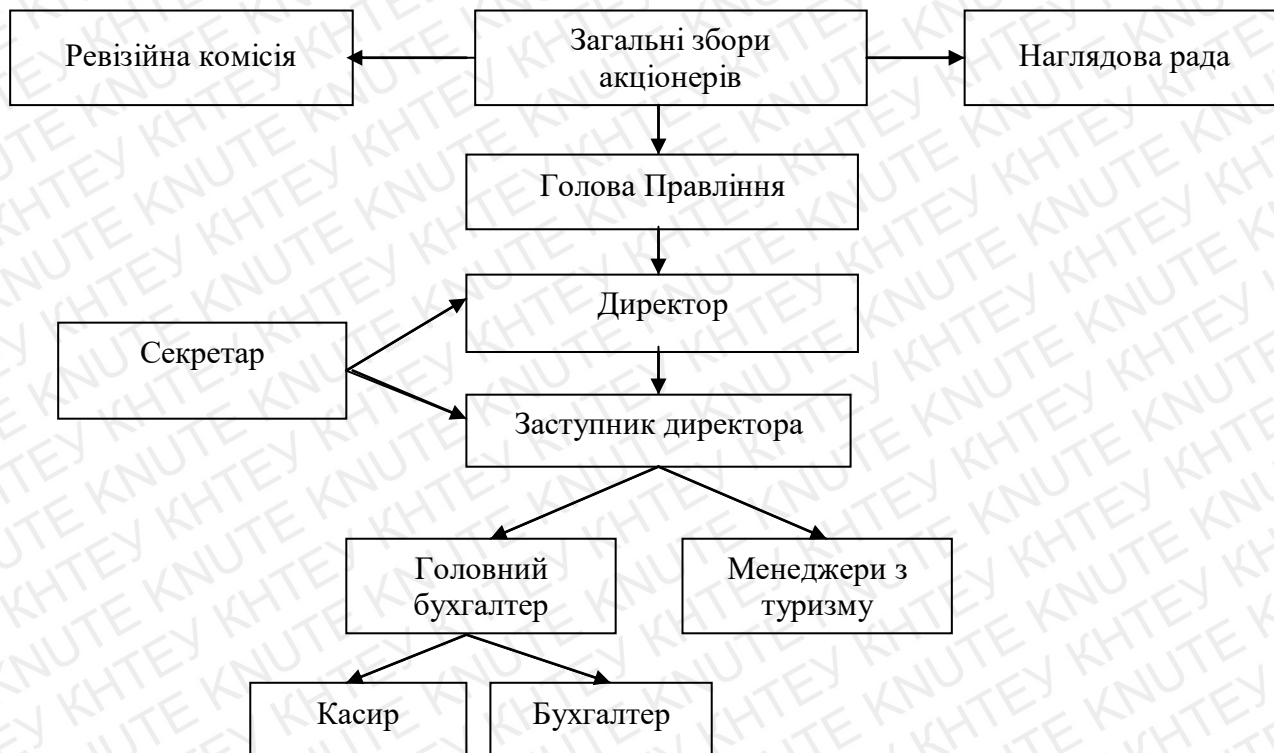


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

Джерело: складено автором

Як бачимо, вищим органом управління ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є загальні збори акціонерів. У період між зборами контроль за діяльністю підприємства здійснює Рада Товариства в межах повноважень, затверджених Статутом та Положенням. До складу Ради Товариства входять 3 особи.

Голова правління підприємства є виконавчим органом підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю.

Голова правління обирається загальними зборами акціонерів строком на два роки. Він управляє роботою підприємства і має право без доручення здійснювати дії від імені підприємства.

Голова правління ТОВ «Корал Тревел» м. Київ:

- діє без довіреності від імені підприємства;
- представляє інтереси підприємства в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, інших організаціях, у відносинах з юридичними особами та громадянами;
- розпоряджається коштами та майном підприємства відповідно до чинного законодавства;
- укладає договори, видає довіреності, відкриває в установах банків розрахунковий та інші рахунки;
- вирішує питання діяльності підприємства в межах та порядку, визначених Статутом.

Згідно до Статуту керівництво поточною діяльністю, виконання рішень загальних зборів акціонерів здійснює Виконавча дирекція ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, яка складається з 3 осіб. Очолює роботу Виконавчої дирекції і здійснює безпосереднє керівництво поточними справами Директор, з яким Рада Товариства укладає контракт.

За фінансово-господарською діяльністю Товариства контроль здійснює Ревізійна комісія у складі 3 осіб.

Перевірку господарсько-фінансової діяльності товариства здійснює Ревізійна комісія, яка обирається загальними зборами акціонерів строком на три роки у кількості трьох членів. Перевірки здійснюються за дорученням вищого органу товариства, ради товариства, з власної ініціативи, або на вимогу акціонерів. Ревізійна комісія підзвітна тільки вищому органу товариства.

Ревізійна комісія ТОВ «Корал Тревел» м. Київ доповідає про результати проведених нею перевірок Загальним зборам учасників. Вона також складає висновок по річних звітах та балансах. Без висновку ревізійної комісії Загальні збори учасників не мають права затверджувати баланс підприємства.

Наглядова рада представляє інтереси акціонерів в перерві між проведенням загальних зборів і в межах компетенції, визначеної статутом, контролює і регулює діяльність дирекції. Рада обирається загальними зборами акціонерів строком на



два роки в складі п'яти засновників товариства.

Найважливішим елементом фірмового стилю є фірмовий колір. Він робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовується та забезпечує сильний емоційний вплив. Вдале поєднання кольорів туристичної фірми міститься у логотипі (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Логотип ТОВ «Корал Тревел» м. Київ [19]*

Синій колір заспокоює. Це сприяє фізичному та розумовому розслабленню та створює атмосферу безпеки та довіри. Жовтий колір символізує енергію і свободу, тепло, відчуття спокою та хороше самопочуття. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, здоров'я та свободу. Поєднання цих кольорів означає активність у співпраці, гармонію та взаєморозуміння на благо створення.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Завдяки цьому візитною карткою ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є незмінно висока якість послуг, що надаються. Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових туристичного продукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ТОВ «Корал Тревел» м. Київ займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес. Кожен агент, купуючи продукт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені й відібрані експертами ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом «Coral Travel», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

В компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Coral Travel» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії та є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення [19].

Місія ТОВ «Корал Тревел» м. Київ полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі.

Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ТОВ «Корал Тревел» м. Київ – подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку й оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед [19].

Серед пропозицій ТОВ «Корал Тревел» м. Київ – безліч акцій, які допоможуть зробити ваш відпочинок найбільш вигідним. Це і сезонні акції, наприклад, «Раннє бронювання», і спеціальні пропозиції від готелів-партнерів.

У ТОВ «Корал Тревел» м. Київ працюють професіонали з багаторічним досвідом, яким можна довірити свій відпочинок. Фахівці підприємства завжди підбирають тури з урахуванням всіх побажань клієнтів, оформляють документи, а також рекомендують, чим зайнятися в країні відпочинку.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ пропонує тури на будь-який смак: пляжні, екскурсійні, комбіновані, гірськолижні, корпоративні, елітні. Також в асортименті представлені перельоти рейсами провідних авіакомпаній світу.

Клієнтами ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є сім'ї з дітьми різного віку, туристи старшого покоління, молодіжні компанії, закохані пари і поодинокі мандрівники.

Головними складовими успіху ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтів.

Конкуренція на ринку є для ТОВ «Корал Тревел» м. Київ природним стимулом для подальшого розвитку. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок та прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани та плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються та доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму та міжнародної політики [19].

У подальших планах ТОВ «Корал Тревел» м. Київ – збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво ТОВ «Корал Тревел» м. Київ розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму.

Позиціонування туристичного підприємства як бренду в соціальних мережах є дієвим методом в просуванні туристичного продукту. Без використання

соціальних мереж можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою соціальних мереж, аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги завдяки Instagram чи Facebook [8, с. 251].

Без сильного та хорошого іміджу у туристичного підприємства немає гарантій на те, що користувач соціальних мереж цілеспрямовано зайдет на сайт туристичного підприємства, і ще менша вірогідність того, що користувач повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки хорошому іміджеві [8, с. 251].

Окрім того, хороший імідж туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному.

Найкращим елементом фірмового стилю є зовнішня реклама, до якої відносяться вивіски. Вивіски – це рекламний матеріал, який представляє фірму та її продукцію. Вивіска потрібна відповідь напрямку діяльності компанії. Існують світлові, неонові вивіски та у світі коробах.

Невід'ємною частиною іміджу людини і корпоративного стилю компанії є візитні картки, які представляють компанію та повинні бути запам'ятовуванні і впізнаванні. Візитна картка – це найважливіша частина іміджу компаній та їх працівників. Тому, окрім посади та контактної інформації, візитна картка відображає коротку інформацію про компанію та сфери її діяльності. Візитна картка повинна бути двосторонньою. На лицьовій стороні буде логотип, деталі, посада та ім'я працівника. На зворотному боці адреси філій компанії. Бейджики необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять ПІБ ( прізвище, ім'я, по-батькові) менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Співробітники туристичного підприємства намагаються дотримуватися ділового стилю, вони мають свій власний фірмовий одяг.

Соціальні мережі дозволяють прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у соціальній мережі за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати CTR (Clickthroughrate – співвідношення кількості натискань та переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені).

Для того, щоб краще показати використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємств в Instagram та у Facebook, проведемо аналіз офіційних сторінок в соціальних мережах ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, а також таких найбільших туристичних підприємств України, як: «Join UP», «Аккорд-тур» та «TUI» (в Україні).

Туристичне підприємство «Join UP» спеціалізується на пляжному відпочинку та турах в екзотичні країни. Туроператор «Аккорд-тур» спеціалізується на: турах по Україні, автобусних та авіатурах по Європі. TUI (в Україні) спеціалізується на пляжному, дитячому та сімейному відпочинках, яхтингу, а також на гірськолижних турах.

Отримані результати досліджень наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Робота туристичних підприємств в Instagram протягом 2020 року

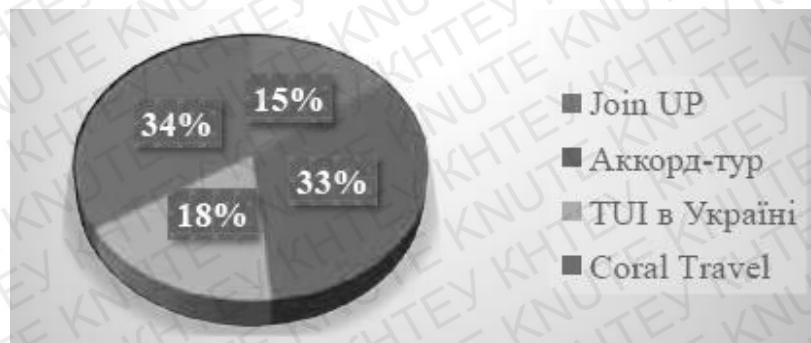
Назва підприємства	Кількість учасників, тис. осіб	Привабливість, %	Товариськість, %	Денна залученість учасників, %
Корал Тревел	71,7	0,25	0,008	5,52
Join UP	31,5	0,93	0,15	11,3
Аккорд-тур	70,7	1,1	0,02	8,7
TUI в Україні	37,3	0,27	0,004	4,42

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Якість роботи вищезазначених туристичних підприємств в Instagram та визначення туроператора, який найкраще виглядає в цій соціальній мережі було

виявлено за допомогою таких показників як: кількість учасників, які є підписаними та сторінку в Instagram, привабливість, товарицькість, середня кількість учасників, які щодня відвідують сторінку.

Як бачимо з таблиці 2.1, найбільшу кількість читачів в Instagram має туристичне підприємство «Корал Тревел» м. Київ, а найменше – «Join UP». Частка «Аккорд-тур» в загальній кількості учасників, – які стежать за сторінками досліджених туроператорів, становить 33%, тобто друге місце після Coral Travel (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Частка читачів, які стежать за офіційними сторінками туристичних підприємств в Instagram*

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Хоч за офіційною сторінкою «Join UP» стежить практично вдвічі менше людей, ніж за «Корал Тревел», проте, робота компанії «Join UP» в Instagram для покращення свого іміджу є найкращою з усіх досліджених сторінок туристичних підприємств. Адже сторінка «Join UP» має найкращий показник товарицькості – 0,15%, найкращий показник денної залученості учасників – 11,3%. Сторінка даного туристичного підприємства займає друге місце за привабливістю, яка становить 0,9%.

Туристичне підприємство «Аккорд-тур» має в Instagram практично стільки читачів, скільки ж й ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Проте, на відмінну від ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, в якій є низька привабливість сторінки, Аккорд-тур має найвищу привабливість сторінки, яка становить 1,1% (більш як в чотири рази більше від привабливості сторінки ТОВ «Корал Тревел» м. Київ). Таку

відмінність можна пояснити тим, що пости компанії «Аккорд-тур» лайкає набагато більше людей. Середнє число лайків протягом 2020 року представлено на рисунку 2.4.

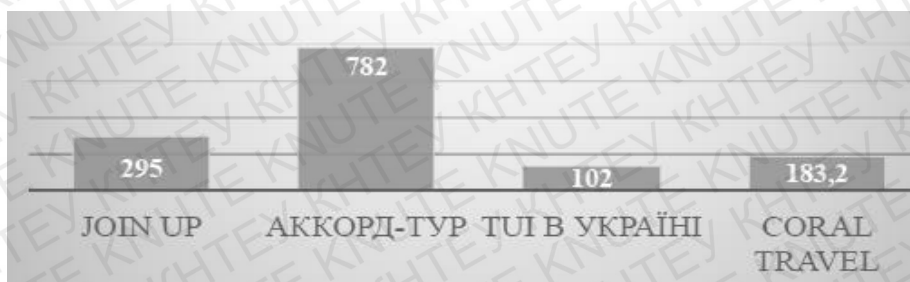


Рис. 2.4. Середнє число лайків усіх дописів протягом 2020 року

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

В середньому один пост компанії «Аккорд-тур» отримує 782 лайки, що в 7 разів більше від лайків, які одержують пости в Instagram туроператора «TUI в Україні» – 102 лайки. Також туроператор займає друге місце серед досліджених компаній за кількістю учасників, які щодня відвідують її сторінку в Instagram. Отож, щодня в офіційну сторінку в Instagram «Аккорд-туру» відвідує більш як 6 тисяч учасників (рис. 2.5), або 8,7% людей від загальної кількості підписників. Сторінка «Аккорд-туру» популярна тим, що на ній є високоякісні зображення, а також хороші підписи до них, які подобаються великій кількості людей.

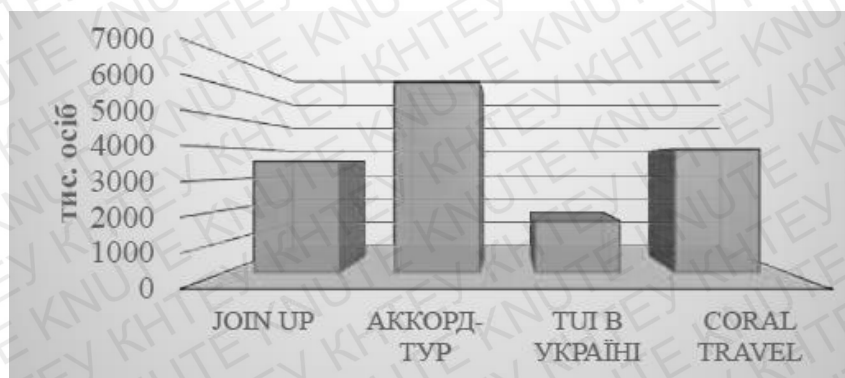


Рис. 2.5. Середня кількість відвідувань сторінки в Instagram протягом дня

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Хоч туроператор «Join UP» має майже на 50% менше читачів в Instagram від ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, проте середня кількість відвідувань їх сторінок

протягом дня є практично однаковою – 4 тисячі відвідувань. Адже компанія «Join UP» на свою сторінку завантажує високоякісні відео з туристичних подорожей клієнтів, а ще є велика кількість позитивних коментарів під зображеннями та відео, що збільшує кількість клієнтів компанії. В середньому протягом 2020 року під одним постом «Join UP» містилося близько 50 коментарів – найбільший показник серед всіх досліджених компаній. І з кожним роком кількість позитивних відгуків від роботи туроператора зростає.

Середнє число коментарів під одним постом представимо на рис. 2.6.

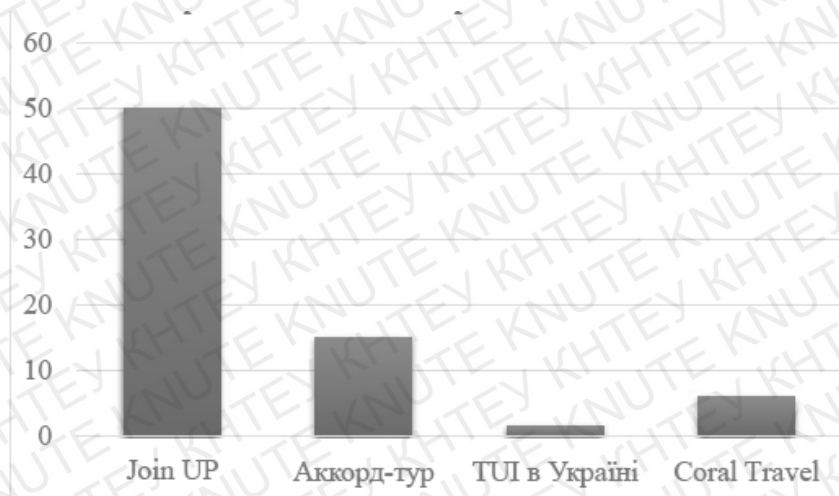


Рис. 2.6. Середнє число коментарів під одним постом

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Як бачимо, на другому місці за середньою кількістю коментарів під одним постом в Instagram йде компанія «Аккорд-тур». Так, протягом 2020 року один пост, який публікував «Аккорд-тур» на своїй офіційній сторінці в Instagram коментувало біля 15 осіб. Найменше читачі коментували пости компанії «TUI» – близько 2 коментарів під одним дописом.

Незважаючи на те, що ТОВ «Корал Тревел» м. Київ має найбільше читачів на своїй офіційній сторінці в Instagram, її один пост коментувало у 2020 році близько 7 читачів – кількість читачів становить більш як 70 тис. осіб. Отриманий результат вказує на те, що офіційна сторінка в компанії в Instagram має дуже низький рівень товариськості. Тому ТОВ «Корал Тревел» м. Київ необхідно змінити свою політику формування іміджу компанії в соціальних мережах. Адже



ТОВ «Корал Тревел» м. Київ має найбільшу кількість читачів в Instagram серед усіх туроператорів. І як компанія почне публікувати такі пости, які більше подобатимуться її читачам, а також заохочуватимуть їх подорожувати та користуватися саме її послугами, то імідж компанії у Instagram значно покращиться.

Головне не кількість, а якість. Так, ТОВ «Корал Тревел» м. Київ має найбільшу кількість постів на своїй офіційній сторінці в Instagram (рис. 2.7), проте її дописи мають набагато меншу кількість коментарів та лайків порівняно з компанією «Join UP», яка публікує практично втричі рідше пости від Coral Travel. Join UP інших туроператорів. Але її дописи подобаються багатьом читачам. І це формує позитивний імідж для компанії.



Рис. 2.7. Кількість дописів в Instagram

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Пости в Instagram туристичного підприємства «TUI в Україні» читачам менше подобаються тому, що на зображеннях, які публікує компанія є ціна на їхні тури і зображення є поганої якості. Тоді як на сторінках інших туроператорів зображення є хорошої якості і вони на їх зображеннях міститься менше реклами. Вони більше публікують фото, які були зроблені їхніми клієнтами під час відпочинку.

Порівняно з Instagram у Facebook на своїх офіційних сторінках туристичні

підприємства мають набагато більшу кількість читачів.

Робота туристичних підприємств у Facebook протягом 2020 року представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Робота туристичних підприємств у Facebook протягом 2020 року**

Назва підприємства	Кількість підписників в Facebook, тис. осіб	Привабливість, %	Товариськість, %
Корал Тревел	108,7	0,04	0,009
Join UP	45,4	0,09	0,04
Аккорд-тур	430,3	0,05	0,007
TUI в Україні	149,3	0,02	0,003

Джерело: побудовано автором на основі даних [20, 21, 22, 23]

Як бачимо, на офіційну сторінку «Аккорд-тур» у Facebook підписано найбільше підписників (430,3 тис. осіб), що у 6 разів більше від кількості читачів в Instagram. Також набагато більше читачів стежить за офіційною сторінкою туристичного підприємства «TUI в Україні» у Facebook порівняно з Instagram (в 3 рази більше). Проте, не зважаючи на те, що у Facebook на офіційні сторінки туроператорів підписано набагато більше людей порівняно із Instagram, привабливість та товариськість сторінок є набагато нижчою. Це можна пояснити тим, що в Instagram зараз стає більш популярною соціальною мережею за Facebook, а особливо серед молодих людей. Тому і, відповідно на своїх сторінках в Instagram туроператори намагаються розміщати такі пости, які будуть заохочувати людей скористуватися їхніми послугами під час подорожі. Так, найбільшу привабливість у Facebook мають офіційні сторінки таких туристичних підприємств, як «Join UP» та «Аккорд-тур». Відповідно і в цих двох компаній найкращі показники товариськості.

Найменші показники у Facebook товариськості та привабливості має офіційна сторінка туристичного підприємства «TUI». Керівництво цього підприємства публікує щодня на своїй сторінці занадто багато дописів, порівняно з іншими компаніями. І тому, є багато випадків, що люди, просто не хочуть переглядати всі публікації. Було б розумніше публікувати набагато менше постів,

але якісних та туристично привабливих для читачів компанії.

## **2.2. Оцінка ефективності методів управління іміджем на туристичному підприємстві «Корал Тревел» м. Київ**

Для проведення оцінки ефективності методів управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел » м. Київ використовуємо метод сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено опитування кожної зацікавленої сторони, а саме: конкурентів (10 осіб), споживачів (20 осіб), працівників (4 особи). На основі експертної оцінки встановлено критерії оцінки іміджу компанії та вагу кожного критерію в сукупності кожної зацікавленої сторони. Всього в опитуванні взяли участь 34 особи. Після оцінки кожного стандарту за 5-бальною шкалою ми розраховували середнє значення стандартної оцінки.

Основними етапами оцінки іміджу ТОВ «Корал Тревел » м. Київ є такі:

I етап. Визначення зацікавлених сторін при створенні іміджу компанії. Зацікавленими особами, які формують імідж ТОВ «Корал Тревел» м. Київ конкуренти, споживачі та співробітники компанії.

II етап і III етап. На основі експертної оцінки визначено критерії оцінки іміджу ТОВ «Корал Тревел» м. Київ для кожної зацікавленої сторони. Визначення відповідності критеріям кожної зацікавленої сторони. Визначається вага кожного критерію в сумі кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної групи зацікавлених сторін дорівнює 1.

Для підприємств-конкурентів ці критерії включають:

- ділова репутація та рекомендації інших учасників бізнесу (0,2);
- конкурентний статус (0,1);
- репутація вищого керівництва (0,2);
- кваліфікація персоналу (0,2);
- фінансова автономія (0,15);
- прозорість бізнесу (0,15).

Для споживачів:

- загальна репутація та популярність (0,1);
- якість послуг (0,15);
- компетентність персоналу (0,15);
- функціонування програми лояльності для персоналу (0,1);
- зовнішній вигляд колективу (0,15);
- фінансова стабільність (0,1);
- рівень цін (0,15);
- рекламна діяльність (0,1).

Для персоналу підприємства:

- соціально-психологічний клімат колективу (0,15);
- мотивація персоналу, ставлення до службових обов'язків (0,2);
- умови праці (0,15);
- рівень заробітної плати (0,2);
- політика підприємства у сфері розвитку та навчання персоналу (0,25);
- елемент фірмового стилю (0,05).

IV етап. Безпосереднє опитування зацікавлених сторін формування іміджу ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Респондент за п'яти бальною шкалою оцінює кожен критерій, де «5» – найвища оцінка, а «1» – найменша.

V етап. Розрахунок середнього значення оцінки іміджу кожної зацікавленої сторони та оцінка іміджу компанії кожною зацікавленою стороною. Середнє значення оцінки іміджу для кожної зацікавленої сторони визначалось шляхом підсумовування значень оцінки критеріїв кожною зацікавленою стороною та діленням цього значення на кількість респондентів.

VI етап. Сумарна оцінка іміджу підприємства. Оцінка іміджу підприємства визначається як сума іміджів для кожної із зацікавлених сторін.

VII етап. Висновок про сформований імідж – позитивний чи негативний – відповідає очікуванням керівництва підприємства чи потребує корекції.

Оскільки для кожної групи зацікавлених (підприємств-конкурентів,

споживачів і працівників) максимальне значення – «5», то, відповідно, ідеальний сукупний імідж підприємства становить  $(5 \times 3)$  15 балів.

За результатами досліджень ми отримали наступні значення складових іміджу:

- імідж для підприємств-конкурентів – 3,95;
- імідж для споживачів – 4,135;
- імідж для працівників – 4,39.

Таким чином, з 15-ти можливих балів імідж ТОВ «Корал Тревел» м. Київ дорівнює 12,475 бали.

На думку керівництва ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, важливим для підприємства є імідж в очах споживачів. Вони є головними в отриманні прибутку та в очах працівників підприємства, адже від їх взаємовідносин залежить весь процес надання туристичних послуг.

Дослідження показали, що імідж ТОВ «Корал Тревел» м. Київ формується досить стихійно, хоча й присутні елементи зовнішнього та внутрішнього іміджу. Керівництву необхідно використовувати наступний набір ефективних інструментів для сприяння активному просуванню туристичного продукту на споживчий ринок та формування позитивного іміджу підприємства, а саме:

- партнерство – співпраця з партнерами, конкурентами або з менш пов'язаними з туристичним бізнесом організаціями для рекламування послуг один одного;
- участь у виставках – встановлення стенду для розміщення інформації про підприємство, а також розміщення інформаційної реклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки тощо;
- візуальна реклама: телебачення, радіо, преса, профільні видання, плазмові панелі торгових центрів, маршрутних таксі, сітілайти та білборди, платіжні термінали та інші джерела;
- пряма адресна розсилка рекламних буклетів і комерційних пропозицій (на фактичну адресу та електронну пошту), а також розсилка прес-релізів про діяльність підприємства через усі доступні канали зв'язку (сайти, корпоративні

газети для клієнтів, випуски новин, преса, дошки оголошень в торгових залах або інших публічних закладах);

- роздача подарункових сертифікатів та проведення програм лояльності;
- внутрішні для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні (організація професійних зборів, неформальні вечірки) заходи;
- формування системи відгуків клієнтів через Інтернет тощо.

Отже, формування іміджу туристичного підприємства відбувається за допомогою оцінки безпосереднього споживача послуги. Це 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.

## **Висновки до розділу 2**

Метою ТОВ «Корал Тревел м. Київ» є закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого туристичного продукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких динамічний розвиток сучасного туристичного бізнесу є неможливим. Компанія є прикладом для багатьох українських туристичних фірм, які переймають досвід ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

ТОВ «Корал Тревел м. Київ» всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливий тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі.

Для ТОВ «Корал Тревел м. Київ» важливим є імідж в очах споживачів, які є головними в отриманні прибутку та в очах працівників підприємства, адже від їхніх взаємовідносин залежить весь процес надання послуг.

Одним із запропонованих у цьому розділі способів оцінки іміджу туристичної компанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є серія експертних оцінок та опитування контактної аудиторії (конкурентів, споживачів, персоналу).

Запропонований метод має багато переваг, серед яких: врахування думки кожної групи суб'єктів взаємодії; оцінка іміджу компанії здійснюється шляхом оцінки його факторів, ранжованих відповідно до його важливості. Це значно покращує об'єктивність оцінки. Вартість оцінки невисока і може бути здійснена самостійно. Отримані дані дозволяють зробити висновок необхідність вдосконалення конкретних сфер діяльності, що впливають на імідж компанії.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» м. КИЇВ

### 3.1. Розробка програми заходів для підвищення рівня управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є одним з найбільш передових та інноваційних компаній на вітчизняному туристичному ринку.

З моменту свого заснування ТОВ «Корал Тревел» м. Київ стала досконалою високотехнологічною організацією, яка щороку відправляє десятки тисяч людей на відпочинок.

Індивідуальний підхід та дбайливе ставлення до кожного конкретного клієнта, незалежно від його соціального статусу та рівня доходу це є відмінною рисою.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ використовує розміщення рекламних звернень на телебаченні, в газетах, радіо, а також в Інтернеті. Але для просування свого товару туристична компанія воліє рекламу в Інтернеті. Сучасні технологічні ресурси у сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа Інтернет. Сьогодні Інтернет – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Зараз жодна туристська фірма не може обійтися без нього.

Для того, щоб туристичному підприємству ТОВ «Корал Тревел» м. Київ покращити імідж за допомогою соціальних мереж, потрібно:

1. Публікувати контент, який отримує високу реакцію користувачів. Яскраві і насичені фото (2 і більше контрастних кольорів).
2. Відсутність рекламних написів на зображенні.
3. Публікувати контент з відбитою в кадрі дією. Динамічність люди також дуже люблять.



4. Потрібно, щоб перша фраза нової публікації зацікавила людину.

Проте перед тим, як здійснювати новітні впровадження в компанію, потрібно здійснити її SWOT-аналіз, тобто перевірити слабкі та сильні сторони компанії, а також загрози та можливості (табл.3.1).

Таблиця 3.1

### SWOT-аналіз ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

Слабкі сторони:	Сильні сторони:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– слабкі канали збуту;</li> <li>– ціни;</li> <li>– асортимент;</li> <li>– залежність від роботи кожного співробітника;</li> <li>– вплив сезонності на прибуток компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність великої кількості фінансових ресурсів;</li> <li>– високі професійні навички співробітників;</li> <li>– багаторічний досвід;</li> <li>– якість обслуговування;</li> <li>– якісний турпродукт;</li> <li>– імідж та репутація компанії</li> </ul>
Загрози:	Можливості:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– спад економіки;</li> <li>– нестабільний курс валюти;</li> <li>– зниження платоспроможності;</li> <li>– часта зміна смаків клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вихід на новий ринок;</li> <li>– можливість зниження ціни;</li> <li>– збільшення темпів росту ринку;</li> <li>– обслуговування додаткових груп клієнтів.</li> </ul>

Як бачимо, ТОВ «Корал Тревел» м. Київ має більше сильних сторін, ніж слабких.

Нині майже всі туристичні компанії використовують у своїй діяльності інформаційні технології. Останніми роками багато компаній створили сайти для свого бізнесу, які є цінними інструментами продажу в туризмі.

Сайт є веб-сторінкою підприємства в глобальній мережі Інтернет. На своєму веб-сайті компанія розміщує саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму компанію, про екскурсії, які вона пропонує, про послуги, які компанія надає тощо. Це рекламне звернення є інформативним.

На сайті відбувається формування іміджу компанії та коригування уявлень про діяльність компанії.

Сайт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ (<https://www.coraltravel.ua>) має такі розділи:

1. Тури
2. Проживання
3. Авіаквитки
4. Акції
5. Типи відпочинку.

На сайті є вікно з он-лайн помічником, який відповідає на всі запитання. Це є дуже зручним для клієнтів компанії.

На сайті ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є можливість миттєвого підрахунку до будь-якої точки планети. Для цього потрібно ввести до вікна зверху сайту такі дані: звідки, куди, період вильоту, кількість ночей та кількість туристів.

У наш час люди звикли попередньо читати інформацію про компанію, тому наявність власного сайту значно спрощує роботу та економить час при пошуку. Створюючи сайт, власники повинні розуміти, що сайт незабаром стане «обличчям» компанії, що створить перше враження у потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, простим у користуванні, містити актуальну, надійну та періодично оновлювану інформацію, відстежувати кількість відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії).

На своєму офіційному сайті туроператор ТОВ «Корал Тревел» м. Київ розміщує новітні тренди подорожі.

У табл. 3.2 представлено аналіз наповненості сайту ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

Таблиця 3.2

### Аналіз сайту ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

№	Критерій	Оцінка
1.	Єдиний стиль	+
2.	Навігація по сайту	+
3.	Наповненість	+

## Продовження таблиці 3.2.

№	Критерій	Оцінка
4.	Наявність цікавих статей, зображень	+
5.	Функціональність	+
6.	Чи всі посилання працюють?	+

Джерело: побудовано автором на [21,22,23]

Отже, сайт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ добре наповнений, містить багато цікавих статей та зображень. Всі посилання на сайті працюють добре.

Наявність сайту має певні переваги, але є і недоліки. Створення веб-сайту вимагає початкових вкладень. Потрібно не тільки створити сам інтерфейс, але також підготувати якісні фотографії, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І важливо, адміністрування сайту та оплата сервера та домену вимагають постійних витрат. Хорошим доповненням до будь-якого сайту для туристичної фірми стануть кілька «вітрин».

Наприклад, із «гарячими» турами та пропозиціями за їх номіналом. Це чудово привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидко прийняти рішення про покупку. Добре, якщо на сайті часто оновлюються розділи новин. Крім усього іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на цьому ресурсі є релевантною. Також сайт потребуватиме розкрутки. Чим вища його позиція, тим легше її знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, відвідає її.

Зручним та багатофункціональним, щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можна використати Google Analytics. Цей додаток дає можливість переглянути те, як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скільки клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Ви повинні надати можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотний зв'язок, оскільки в процесі спілкування є можливість отримати

додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

За допомогою листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Instagram) можна здійснювати спілкування з клієнтами, також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги та недоліки, як дізналися клієнти про компанію тощо).

На даний час ТОВ «Корал Тревел» м. Київ займає лідируючі позиції на ринку, будучи однією з двох найбільш успішних і популярних туристичних компаній в Україні.

Щоб досягти успіху на ринку туристичних послуг, туристичному підприємству недостатньо сформувати якісний турпродукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. ТОВ «Корал Тревел» м. Київ – один з провідних туроператорів в Україні, який забезпечує своїх клієнтів якісним відпочинком.

Флагман в українській туристичній індустрії є туроператор ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Допомагає досягти підприємству успіху – широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм. Для того, щоб відповідати запитам найвибагливіших клієнтів, туристичний продукт, який пропонують споживачам, необхідно постійно вдосконалюватись.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ щодня працює над досягненням поставлених цілей, зміцнює свою позицію надійного та стабільного туроператора, що пропонує туристичний продукт найвищої якості.

Для підвищення рівня управління іміджем на ТОВ «Корал Тревел» м. Київ можна запропонувати здійснювати формування рекламного бюджету.

Реклама є інструментом надання інформації про компанію та послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб клієнтів з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Важливим фактором планування діяльності компанії в умовах ринкової економіки є створення медіаплану рекламної кампанії. При складанні цього плану

необхідно враховувати наступні вимоги: системність реклами, необхідність інтенсивної реклами нових товарів та нових магазинів, необхідність періодичного повторення реклами добре відомих товарів для підтримки попиту на них, необхідність високої інтенсивності реклами взаємозамінних товарів, необхідність оперативнішого та в основному інформаційного характеру для реклами товарів, що продаються за зниженими цінами.

Ціль розроблення медіаплану рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ – збільшення кількості цільової аудиторії туристичних послуг підприємства.

Телевізійна реклама є одним з найефективніших інструментів і має бути продуманою на 100%.

Реклама на телебаченні не тільки відображає нерухомі зображення (друкована продукція, рекламні щити тощо), але й читає тексти (радіореклама тощо), а також створює та втілює в життя казку. Вона розкриває повну та вичерпну картину продукту та способу його використання.

Розміщення медіаплану рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ передбачається на телеканалі 1+1 у січні 2022 року.

Рекламний текст: «Корал Тревел – ваш відпочинок в наших руках». Тривалість рекламного ролика – 5 секунд.

Час трансляції ролика є найбільш вигідним у вечірній час, коли більшість цільової аудиторії людей знаходяться дома після роботи та дивляться телевізор.

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на січень 2022 року наведений в таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київм. Київ на січень 2022 року**

Дата трансляції ролика на телеканалі 1+1	Час трансляції ролика на телеканалі 1+1	Тривалість рекламного ролика	Ціна за 1 сек.	Бюджет, грн.
5 січня (середа)	18 <sup>00</sup>	5 сек.	950,00	4750,00
9 січня (неділя)	19 <sup>30</sup>	5 сек.	1150,00	5750,00
13 січня (четвер)	20 <sup>00</sup>	5 сек.	950,00	4750,00
15 січня (субота)	18 <sup>00</sup>	5 сек.	1150,00	5750,00
19 січня (середа)	20 <sup>00</sup>	5 сек.	950,00	4750,00

Продовження таблиці 3.3

Дата трансляції ролика на телеканалі 1+1	Час трансляції ролика на телеканалі 1+1	Тривалість рекламного ролика	Ціна за 1 сек.	Бюджет, грн.
21 січня (п'ятниця)	19 <sup>40</sup>	5 сек.	950,00	4750,00
23 січня (неділя)	18 <sup>30</sup>	5 сек.	1150,00	5750,00
25 січня (вівторок)	20 <sup>30</sup>	5 сек.	950,00	4750,00
Разом:	-	-	-	41000,00

Джерело: побудовано автором на [21,22,23]

Як бачимо, витрати на реалізацію медіаплану рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на січень 2022 року складатимуть 41000,00 грн.

Проте іноді буває, що рекламодавці не отримують бажаного ефекту від реклами на телебаченні. Зазвичай це трапляється, коли ви вирішили не перевантажувати цільову аудиторію впливом своєї реклами. Витрачаючи розумні гроші на зйомку та розміщення відео в телемережі, має сенс витратити частину бюджету на послуги рекламного агентства, яке допоможе зрозуміти багато питань, що пов'язані з рекламою: якою є цільова аудиторія товару, як до неї можна достукатися з телевізора, які та коли вона дивиться канали і чи дивиться взагалі. Останні два питання тісно пов'язані.

ТОВ «Корал Тревел» м. Київ для підвищення рівня управління іміджем також можна запропонувати розміщати рекламу в пресі, на радіо, а також використовувати зовнішню рекламу (реклама на транспорті, на білбордах тощо).

### **3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів на туристичному підприємстві ТОВ «Корал Тревел» м. Київ**

Під час медіапланування одним із основних показників є GRP (Gross Rating Points), тобто сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією. Це набагато ефективніше, дозволяючи більш чітко розрахувати свою цільову аудиторію і, головне, впливати на неї.

Проведемо розрахунок GRP.

Припустимо, що у місті, згідно з останнім переписом населення, проживає

100 тис. осіб. З них жінки – 50 тисяч, чоловіки – 40 тисяч. Їх вік від 14 років та більше.

На одному телевізійному каналі у п'ятницю ввечері був показаний бойовик, головну роль в якому зіграв Арнольд Шварценеггер. Згідно з опитуванням, під спостереженням було 25 тисяч чоловіків та 10 тисяч жінок віком від 14 років. Таким чином, рейтинг цільової аудиторії для чоловіків (14+) становить 62,5%, для жіночої (14+) цільової аудиторії -20%, а цільової аудиторії «всі (14+)» -38,9%.

Отже, якби протягом цього фільму був би двічі показаний 30-секундний ролик, що рекламує дивовижний відпочинок у теплій країні на березі океану, із цільовою аудиторією чоловіків (14+), то він набрав би 125 GRP.

Отже, в ТОВ «Корал Тревел» м. Київ варто використовувати такі варіанти підтримання рекламної концепції, як: телебачення, реклама на радіо та телебаченні, зовнішня реклама. Використання цих засобів реклами значно підвищить імідж компанії у майбутньому.

Розрахунок медіастратегії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на майбутній 2022 рік проведемо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

#### Розрахунок медіастратегії ТОВ «Корал Тревел» м. Київм. Київ на 2022 рік

Рекламний засіб	Матеріальні складові витрат медіастратегії		Розрахунок витрат, враховуючи регулярність виходу	
	Витрати	Вартість, грн.	Деталі	Сума, грн.
Реклама на транспорті	Оформлення одного авто	300	300 * 6 авто	1800
Реклама в метро	Вартість оформлення одного електропоїзду	20000	20000 * 2	40000
Розміщенні білбордів	Розміщення одного білборду	850	850 * 6 грн. – 3 місяці	15300
Підтримка сайту	Виведення у перші рядки при пошуку в Інтернеті	1000	1000 * 3 місяці	3000
Реклама на моніторах, POS-матеріали	вихід рекламного ролику кожні 20 хв.	1500	1500 – 3 місяці	4500
Реклама на телебаченні	акція вихід відеоролику	100		1000
	5 разів на день	15000	15000 – 2 місяці	30000
Загальна вартість витрат				95600

Джерело: побудовано автором

Розрахунок економічної ефективності медіастратегії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ проведемо за формулою:

$$E = (T1 - T) * H / 100\% - I, \quad (3.1)$$

де E – економічна ефективність;

T1 – товарооборот в рекламний і після рекламний періоди;

T – товарооборот в до рекламний період;

H – торгова націнка, %;

I – витрати на рекламу.

Приймаємо, що кількість днів до рекламного періоду дорівнює десяти, так само, як і кількість днів рекламного і післярекламного періоду.

Дохід від реалізації послуг за десять днів до рекламного періоду становив 902700 грн., в рекламний період – 1402700 грн.

Торгова націнка складає 29%, витрати на рекламу – 95600 грн.

Розрахуємо економічну ефективність за формулою 3.1.

$$E = ((1402700 - 902700) * 29\%) / 100\% - 95600 = 49400 \text{ (грн.)}$$

Отже, отриманий результат свідчить про те, що медіастратегія ТОВ «Корал Тревел» м. Київ виявилася економічно ефективною.

На основі даних, отриманих за спеціальними методиками даних, можна визначити ефективність рекламного засобу, яка ґрунтується на зіставленні вартості рекламного засобу з кількістю респондентів, що послалися на нього, та отриманні оціночної вартості рекламного засобу.

Рекламний засіб, що має найменшу умовну вартість, буде найефективнішим.

Визначення психологічного ефекту наведемо в таблиці 3.5.



Таблиця 3.5

## Визначення психологічного ефекту

Джерело інформації	Кількість посилань на джерело інформації	Відсоток до загальної кількості опитаних	Вартість рекламного засобу, грн.	Умовна вартість рекламного засобу, що припадає на одного покупця, грн.
1	2	3	4	5
Реклама в метро	85	28,3	40000	23,53
Реклама на транспорті	15	5	300	56,67
1	2	3	4	5
Реклама на телебаченні	53	17,7	15000	47,17
Реклама на моніторах	30	10	1500	50,00
Реклама на білбордах	25	8,3	850	40,00
Сайт	38	12,7	1000	13,16
Розповіли знайомі	50	16,7	0	0,00
Важко сказати	4	1,3	0	0,00
Всього	300	100%	58650	230,52

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, сайт найнижчу орієнтовну вартість і тому є найефективнішим. Ще одним з найефективніших засобів цієї рекламної кампанії є реклама в метро та реклама на телебаченні. Тому вибір спонсорського пакету був правильний.

Неефективним зі всіх видів реклами ТОВ «Корал Тревел» м. Київ є реклама на транспорті, тому підприємству необхідно не слід використовувати даний вид медіастратегії.

Для підвищення ефективності медіастратегії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ необхідно проводити заходи, завдяки яким буде здійснюватись розвиток підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

### Комплекс заходів щодо удосконалення медіастратегії ТОВ «Корал Тревел» м. Київ

Група сприйняття	Рекомендовані заходи щодо вдосконалення медіастратегії
1	2
Споживачі	проведення рекламної кампанії в регіонах з метою вдосконалення рекламної діяльності підприємства та формування позитивного іміджу (збільшення популярності) підприємства; подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість, можливості послуг, створення та розвиток системи сервісного обслуговування, розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічних цілях підприємства, що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність, що надаються.

Суспільність	проведення рекламної компанії містить інформацію про діяльність компанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію та стратегічні цілі компанії, ділової репутації компанії і його керівника, участь компанії в різних соціальних програмах; публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості.
Партнери	забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями компанії; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення виконання договірних зобов'язань.
Персонал	впровадження у свідомість співробітників чітких уявлень про місію та стратегічні цілі компанії шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного та культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються компанією з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва.

Джерело: побудовано автором

Отже, вдосконалення медіастратегії шляхом формування позитивного корпоративного іміджу є складним та багатогранним процесом, який вимагає особливої уваги та великих зусиль. Будь-яка, навіть невелика, фірма повинна постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства та працівників до себе. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на довготривалий успіх.

Телебачення залишається найпоширенішим з усіх засобів масової інформації, охоплюючи практично все населення.

Також з метою реклами можливе використання друкованої продукції:

- візитки підприємства з логотипом і його адресою, які будуть вручатися покупцям при купівлі товарів (тираж 10000 шт.);
- календарі з логотипом підприємства та адресою офісу (тираж 10000 шт.).

Проведення рекламних заходів ТОВ «Корал Тревел» м. Київ слід виконати шляхом розміщення інформації про компанії та про її послуги на 10 рекламних щитах у різних частинах міста та регіону. Їх слід розміщувати вздовж великих автошляхів та на ділянках з утрудненим рухом.

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на

туристичному ринку. Водночас розвиток маркетингових комунікацій та мінливість середовища, в якому розвиваються сучасні підприємства, викликають неоднозначність у виборі цих інструментів залежно від ситуації на ринку, актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які з цих засобів є найефективнішими для ТОВ «Корал Тревел» м. Київ.

На сучасному етапі просування послуг ТОВ «Корал Тревел» м. Київ здійснюється за допомогою таких традиційних засобів реклами, таких як: телебачення, преса, зовнішня реклама, радіо. Для поліпшення ефективності системи маркетингових комунікацій підприємству необхідно активно використовувати можливості Інтернету. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання.

Інтернет – це унікальне інтерактивне середовище, в якому можна ефективно й повно представити послуги підприємства, певному колу користувачів (цільовій аудиторії), яка найбільше цікавить рекламодавця, та досить точно оцінити результат рекламної кампанії. Все це зумовлює позитивні тенденції розвитку світового та європейського ринку он-лайн-реклами.

Інтернет може забезпечити найефективніший (з точки зору функціональності та вартості) спосіб зосередитися на цільовій аудиторії. При цьому можна орієнтуватися як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими характеристиками користувача (час роботи в Інтернеті, введення конкретних ключових слів тощо). При правильному фокусуванні реклама буде ефективнішою, а в умовах економічної нестабільності - більш привабливим способом просування послуг підприємств на відміну від телебачення.

Інтерактивність Інтернету надає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписуватися на новини, збирати думки та пропозиції щодо асортименту, а також в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно коригувати рекламну кампанію підприємства.

При прийнятті рішення щодо застосування Інтернет-маркетингу в стратегії

просування менеджером ТОВ «Корал Тревел» м. Київ потрібно: звертати особливу увагу на регіональну концентрацію Інтернет-аудиторії, на пошукові системи, якими найчастіше користується та чи інша цільова аудиторія покупців та які послуги найчастіше замовляють он-лайн тощо; періодично проводити оцінювання ефективності застосування засобів Інтернет-маркетингу за різними показниками.

### **Висновки до розділу 3**

В даному розділі роботи було з'ясовано, що імідж компанії та коригування уявлень про її компанії відбувається на сайті. Сайт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ добре наповнений, містить багато цікавих статей та зображень. Всі посилання на сайті працюють добре.

В даному розділі роботи ТОВ «Корал Тревел» м. Київ для підвищення іміджу у майбутньому було запропоновано проводити ефективну рекламну кампанію, а саме: рекламу в пресі, на радіо, а також використовувати зовнішню рекламу (реклама на транспорті, на білбордах тощо).

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на туристичному ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши систему управління іміджем на туристичному підприємстві, в роботі було з'ясовано, що на сьогодні відсутня однастайність підходів щодо поняття та сутності іміджу підприємства.

1. Узагальнюючи різні підходи, пропонуємо під цим поняттям розуміти цілеспрямовано сформований у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення і працівників) образ підприємства на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників даних груп. Вважаємо, що імідж підприємства формується з метою досягнення його головних цілей за рахунок створення в свідомості різних цільових груп образу, що забезпечує прихильне ставлення і прихильність до його товарів, послуг і діяльності в цілому.

2. Оцінюючи імідж туристичного підприємства слід 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.

3. Аналіз системи управління іміджем був проведений в роботі на прикладі туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. Ця компанія сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливий тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі.

4. Для ТОВ «Корал Тревел» м.Києв важливим є імідж в очах споживачів, які є головними в отриманні прибутку та в очах працівників підприємства, адже від їхніх взаємовідносин залежить весь процес надання послуг.

Однією з методик оцінки іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» м. Київ, що запропонована в роботі, є комплекс експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (конкурентів, споживачів, персоналу). Запропонована методика має ряд переваг, а саме: дозволяє врахувати думки кожної окремої групи суб'єктів взаємодії; оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; вартість проведення оцінки невисока і може бути здійснена власними силами; одержані дані дозволяють зробити висновок про те, які конкретно сфери діяльності, що впливають на імідж підприємства, вимагають удосконалення.

5. В роботі було з'ясовано, що імідж компанії та коригування уявлень про її компанії відбувається на сайті. Сайт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ добре наповнений, містить багато цікавих статей та зображень. Всі посилання на сайті працюють добре.

6. Для підвищення іміджу у майбутньому ТОВ «Корал Тревел» м. Київ було запропоновано проводити ефективну рекламну кампанію, а саме: рекламу в пресі, на радіо, а також використовувати зовнішню рекламу (реклама на транспорті, на білбордах тощо).

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності ТОВ «Корал Тревел» м. Київ на туристичному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации / И.В. Алешина. URL: <http://www.unikom.ru> (дата звернення 12.10.2021).
2. Баличова В.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В.О. Баличова, О.О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т.2. – С. 160-162.
3. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О.В. Борисова, А.О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 186-193.
4. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 45-49.
5. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.
6. Дячук М. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – № 2(9). – С. 12-16.
7. Замятіна Н.В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Н.В. Замятіна // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 4(68). – С. 99-108.
8. Івченко Л.О. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л.О. Івченко, Ю.А. Грудецька // Молодий вчений. – 2020. – № 1(2). – С. 250-254.
9. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – Ч.1. – С. 101-104.
10. Оболенцева Л.В. Дослідження іміджеутворюючих факторів та

управління туристичним іміджем / Л.В. Оболенцева // Международный научный журнал «Интернаука». – 2016. – № 12 (22), 2 т. – С. 115-120.

11. Пономаренко В.С. Імідж підприємства як складова його конкурентоспроможності та основа взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Пономаренка В.С., Кизима М.О., Тищенко О.М. – Х.: ФОП Лібуркіна Л.М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 150-167.

12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

13. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.

14. Строцюк Ю.В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства / Ю.В. Строцюк. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf) (дата звернення 14.19.2021).

15. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59-61.

16. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с.

17. Шаша О.І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О.І. Шаша. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf> (дата звернення 14.09.2021).

18. Ястремська О.О. Імідж підприємства: види та значення / О.О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 8. – С. 11-12.

19. Офіційний сайт ТОВ «Корал Тревел» м. Київ. URL: [www.coraltravel.ua](http://www.coraltravel.ua) (дата звернення 14.09.2021).

20. Офіційна сторінка ТОВ «Корал Тревел» м. Київ в Instagram. URL:



<https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=uk> (дата звернення 14.09.2021).

21. Офіційна сторінка «Join UP» в Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/joinup.touroperator/?hl=uk> (дата звернення 14.09.2021).

22. Офіційна сторінка «Аккорд-тур» в Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/akkordtur/> (дата звернення 14.09.2021).

23. Офіційна сторінка «TUI» в Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/tuiukraine.official/?hl=uk> (дата звернення 14.09.2021).

# Додатки



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:  
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ  
РОЗВИТКУ**

**Збірник  
наукових статей  
студентів  
Частина 1**

**Київ 2021**

## СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Шупта Є.Р., 1 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний  
менеджмент»

*В статті розглянуто питання системи управління іміджем на підприємствах туристичної індустрії. Надано практичні рекомендації, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства та забезпечать його конкурентоспроможність у майбутньому.*

*The article considers the issues of image management system at the enterprises of the tourist industry. Practical recommendations are provided that will contribute to the formation of a positive image of the tourist enterprise and ensure its competitiveness in the future.*

Актуальність обраної теми полягає в тому що, в сучасному ринковому середовищі, яке зорієнтоване насамперед на задоволення потреб кінцевого споживача, серед безлічі економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу. В умовах збільшення інтелектуального капіталу підприємства та значущості інформаційних ресурсів відкривають для себе силу іміджу, який стає однією з головних причин поразки або перемоги в бізнесі.

Імідж підприємства адресується певним групам суб'єктів взаємодії та конкретним групам споживачів, тож особливу увагу при його формуванні доцільно приділяти саме тим групам, від яких залежать важливі показники діяльності підприємства. Для туристичного підприємства такими суб'єктами є перш за все споживачі послуг, які не тільки прямо впливають на прибутковість, а й виконують функції носіїв іміджу.

Імідж туристичного підприємства є чинником, що впливає на його конкурентоспроможність, ціноутворення, маркетингову позицію, а також привабливість туристичного підприємства як роботодавця, якості клієнтури та партнерів, тобто практично на всі сфери діяльності туристичного підприємства.

Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів. Тому питання щодо формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти та особливості формування іміджу підприємств достатньо глибоко вивчені. Особливості управління іміджем на туристичному підприємстві вивчали В. О. Баличова [1], Т. Гринько [2], Н. В. Замятіна [4], Л. О. Івченко [5], О. М. Лозовський [6] та ін.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо управління іміджем на туристичному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси управління іміджем в туроператорській компанії, що функціонує у сфері туризму.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних позицій. Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Приміром, на думку А.К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [4]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

На думку Е.В. Ромата, імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного

сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [4]. Це, на нашу думку, також повністю не розкриває сутність поняття «імідж».

Баличова В.О. стверджує, що імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатного створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [1]. Вчений також вважає, що формування іміджу туристичного підприємства відбувається за рахунок оцінки 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. На нашу думку, це є правильним.

Узагальнюючи різні погляди вчених, ми пропонуємо визначити імідж підприємства як 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.

Івченко Л.О. стверджує, що досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки хорошему іміджеві. Вчений також вважає, що хороший імідж туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному [5, с. 251]. Ми повністю погоджуємось з цим вченим та вважаємо, що сьогодні, в епоху розвитку та масового використання Інтернет-технологій, позиціонування туристичного підприємства як бренду в Інтернеті є дієвим методом у просуванні туристичного продукту.

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою.

Формування іміджу починається із місії, бачення та корпоративної філософії підприємства, а далі, як цеглини, добудовуються історія-легенда підприємства, зовнішній вигляд, в тому числі фірмовий стиль підприємства, корпоративний кодекс. Завершальними «цеглинами», на думку вченого, є відносини підприємства з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами.

Для кращого розуміння сутність створення іміджу туристичного підприємства слід ознайомитись з основними аспектами іміджу (рис. 1).



Рис. 1. Основні аспекти іміджу підприємства

Як видно із рисунку 1, до основних аспектів, що впливають на формування іміджу, належать такі:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;

- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність.

Імідж туристичного підприємства повинен мати точну адресу, тобто залучати певні групи споживачів, на які орієнтовані різні туристичні послуги. Також він повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися. Крім цього, імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачами.

Імідж туристичного підприємства починає формуватися відразу ж, як тільки компанія виходить на ринок. Проте, в абсолютній більшості випадків у керівників немає ні часу, ні сил, ні грошей, щоб відслідковувати виникаючий образ та цілеспрямовано його коригувати у бажаному напрямку.

Основними етапами формування іміджу на туристичному підприємстві є такі:

- визначення мети формування іміджу;
- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять тощо;
- розробка концепції іміджу (головні принципи, мотиви та цінності, характерні для туристичного підприємства та його послуг, а також значущі для споживача);
- оцінка можливостей туристичного підприємства для формування іміджу;
- формування, впровадження і закріплення іміджу в свідомості споживача;
- оцінка стану іміджу, контроль за реалізацією програми [3, с. 126].

Оскільки імідж туристичного підприємства формується у свідомості клієнтів, які вибирають послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, то він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, за допомогою якого можна створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити ставлення зацікавлених груп до туристичного підприємства та його послуг, що містить у собі оцінку та схильність до дії, тобто поведінкової установки [4, с. 103].

Основними засобами формування іміджу туристичного підприємства є такі:

2. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
3. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент, постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль також відіграє колір.
4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача.
5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню та зміцненню взаєморозуміння між туристичним підприємством та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-компаній необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливо ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсорованої акції.

Імідж туристичного підприємства, який існує у свідомості співробітників – це його внутрішній імідж. Імідж туристичного підприємства у свідомості клієнтів, конкурентів,

партнерів, тобто людей, що не входять до числа співробітників, – це його зовнішній імідж.

Оцінка є одним з важливих етапів будь-якого управління, в тому числі й управління іміджем. Узагальнення існуючого методичного забезпечення з оцінювання дозволяє зробити висновок про застосування, як правило, експертних методів, анкетування зацікавлених осіб з використанням ранжування та бальних методів для отримання кількісної оцінки іміджу. Однак дуже часто оцінка підприємства набуває суб'єктивності через відсутність єдиних методик оцінювання і до того ж базується на суб'єктивних уявленнях споживачів про підприємство. Тому щороку складаються рейтинги найпопулярніших та найнадійніших туристичних підприємств світу та України [4, с. 103].

Оцінка іміджу туристичного підприємства зазвичай здійснюється на основі таких принципів:

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

Оцінка іміджу туристичного підприємства здійснюється за кінцевими підсумковими результатами реакції конкретного ринку, а оцінка конкурентних переваг – на ранніх стадіях інвестування, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проектів. Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг проводиться на різних стадіях виробничого процесу та логістики аж до продажу туристичного продукту. Інструментами реалізації цієї політики є облік, аналіз, нормування та оцінка конкурентних переваг туристичного підприємства.

Для формування ефективного позитивного іміджу, туристичним підприємствам можна запропонувати наступні заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітності продукції фірми.

2. Персонал: впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах [3, с. 56].

Виходячи з вище сказаного, формування ефективного іміджу туристичного підприємства є складним та багатогранним процесом, який вимагає достатньої кількості часу, особливої уваги і великих зусиль. Туристичне підприємство повинно постійно піклуватися про формування та підтримку доброзичливого відношення суспільства та співробітників до себе.

#### **Список використаних джерел**

1. Баличова В.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В.О. Баличова, О.О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. –

2. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.

3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: Академия, 2018. – 180 с.

4. Замятіна Н.В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Н.В. Замятіна // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 4(68). – С. 99-108.

5. Івченко Л.О. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л.О. Івченко, Ю.А. Грудецька // Молодий вчений. - 2020. – № 1(2). – С. 250-254.

6. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – Ч.1. – С. 101-104.

Робота виконана під науковим керівництвом канд.пед.наук, доцента КЛІМОВОЇ А.М.