

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»,
Рівненська обл., м. Сарни)

студентки 2 курсу 1М групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Сінкевич Іванни
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття іміджу підприємства: сутність, види та складові.....	6
1.2 Процес формування та інструменти створення іміджу підприємства	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ФОП «СІНЬКЕВИЧ ОЛЕКСІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ».....	23
2.1 Характеристика діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»...	23
2.2 Аналіз іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».....	37
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	43
3.1 Розробка засобів формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».....	43
3.2 Брендинг як інструмент удосконалення іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».....	54
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах домінуючою тенденцією розвитку ринку є якісні зміни у конкурентному середовищі підприємств, які зумовлюють необхідність пошуку ефективних механізмів розвитку і підтримки конкурентоспроможності, зокрема, шляхом формування позитивного іміджу. Трансформація конкурентних переваг від традиційних характеристик продукту до нематеріальних активів вартості компанії, тобто репутації та іміджу, вимагає врахування не тільки якості продукції, але й поведінки персоналу, оцінки компанії в масмедіа тощо. Ділова репутація та імідж підприємств впливають на їх взаємодію з різноманітними цільовими аудиторіями, що дозволяє оптимізувати виробництво і збут продукції та отримувати прибутки.

В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться важлива роль в формуванні стійкості підприємства. Турбота про імідж - ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом. Створення іміджу - питання стратегічного планування діяльності підприємства. Привабливий імідж може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах.

Проблеми формування позитивного іміджу підприємств та його значення у їх діяльності й діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, такі вітчизняних авторів. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Г. Багиева, М. Богатирьова, Є. Голубкова, К. Гулина, В. Дорошева, Т. Примака, О. Семенова, Л. Титової, В. Шепель, Г. Щокіна та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування і підтримки іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій, а саме складові структури формування позитивного іміджу підприємства та інструменти, які при цьому

використовуються.

Вагомість окресленої проблематики, її актуальність та необхідність вирішення зумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій, спрямованих на формування і підтримку іміджу підприємства на ринку туристичних послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних *завдань*:

- висвітлити сутність іміджу підприємства, його видів та складових;
- визначити інструменти формування іміджу підприємства;
- встановити етапи процесу формування іміджу підприємства та його інструменти;
- розглянути характеристику діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»;
- дослідити імідж підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»;
- розробити стратегію формування і підтримки іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з формування і підтримки іміджу підприємства. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретичних засад формування і підтримки іміджу підприємства; порівняння і синтезу – при оцінці діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Теоретичну та методологічну основу випускного кваліфікаційного проєкту складають наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, а також практичні узагальнення, що містяться в монографічній, спеціальній та періодичній літературі з вибраної проблематики, інформація в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес формування і підтримки іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Предметом роботи є теоретичні та практичні аспекти формування і підтримки іміджу підприємства на ринку туристичних послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та рекомендації роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович».

Структурно робота, загальним обсягом 46 стор. складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (20 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття іміджу підприємства: сутність, види та складові

В сучасних умовах функціонування підприємств в Україні важливе значення займає формування їх іміджу. Інтенсифікація конкуренції на вітчизняному ринку призвела до того, що у довгостроковій перспективі зниження ціни й покращення якості продуктів, не можуть бути гарантією успішної діяльності промислових підприємств. Усе більше керівників підприємств усвідомлює, що уявлення потенційних і реальних споживачів про продукцію підприємства, його діяльність, образ, що сформувався у їхній свідомості - є одним з важливих факторів конкурентоспроможності. Тому позитивний імідж підприємства «забезпечує його конкурентоспроможність, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини зі споживачами, постачальниками, партнерами, персоналом, інвесторами та державними органами» [1].

Слово «імідж» ([англ.](#) image, від [лат.](#) imago, imitari — «імітувати») перекладається як «зображення, подoba, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок» [2]. Дослідження поняття «імідж підприємства» показало, що існуючі в сучасній вітчизняній та зарубіжній економічній літературі визначення не дають однозначного трактування його сутності (табл. 1.1).

Аналіз дефініцій дав змогу узагальнити та згрупувати основні теоретичні підходи до формулювання суті поняття «імідж підприємства»:

- стійкий емоційно забарвлений образ;
- цілісне сприйняття організації, враження, уявлення.

Таким чином, дослідження дефініцій іміджу підприємства дозволяє стверджувати, що в сучасній економічній науці відсутній єдиний підхід до визначення його суті. Вчені залежно від своєї наукової позиції акцентують увагу на його характерних ознаках, пояснюють імідж по-своєму точно.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж»

Автор	Зміст поняття
Г. Андрєєва[3]	Імідж - це «специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує такий зв'язаний «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій»
Д. Доті [4]	Імідж - це «все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії пропонуваної нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс»
С. Ілляшенко[3]	Імідж організації – це «образ організації ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей»
Ф Котлер [5]	Імідж – це «сприйняття компанії чи її товарів суспільством»
Е. Робінсон[6]	Імідж – це «підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий»
О. Феофанов[7]	Імідж - це «образ, уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки»
О. Шаша [8]	Імідж підприємства - стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості»

Джерело: складено автором

За результатами проведених досліджень, автором узагальнено особливості іміджу підприємства (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Особливості іміджу підприємства

Характеристика	Особливості
Функція	служить для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкту від інших, що стоять з ним в одному ряду, а інколи і навіть протиставити його іншим
Додаткові властивості	Імідж наділяє явище вигідними пропагандистовими властивостями, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкту
Пізнавальна сторона	в іміджі пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкту
Змінюваність	імідж надзвичайно рухливий, його можна (і потрібно) змінювати у зв'язку зі змінами ситуації. Від іміджу можна залишати, лише «контур», змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні.
Інструмент маніпулювання	легкість корегування, різні маніпулятивні можливості. Імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушовуються
Етимології слів	імідж пов'язаний з поняттям imagination – уява. Він - завжди «напівфабрикат», його легко уявляти, людині лише задається напрям такого «уявлення». Людина сама добудовує запропонований їй імідж, стаючи таким чином, його співавтором. Після чого імідж сприймається не як щось нав'язане, а як власне бачення явища. Направити уяву людини в потрібну сторону – задача іміджмейкера.

Джерело: складено автором на основі [3]

Як зазначає С. Афанасьєв, імідж підприємства складається із взаємопов'язаних елементів (рис. 1.1):

- імідж товару або послуги: функціональність товару (якість, дизайн, характеристики продукції), додаткові послуги (відомість, сервіс, знижки, ціна);
- імідж споживача: стиль життя, соціальний статус, характер;
- внутрішній імідж: корпоративна культура, соціально-психологічний клімат;
- імідж керівника: зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, соціально-демографічні та психофізіологічні риси, ціннісні орієнтації та погляди;

- імідж персоналу: компетентність, культура, соціально-демографічні характеристики;
- візуальний імідж: архітектурний дизайн, зовнішній вигляд персоналу, елементи корпоративного стилю;

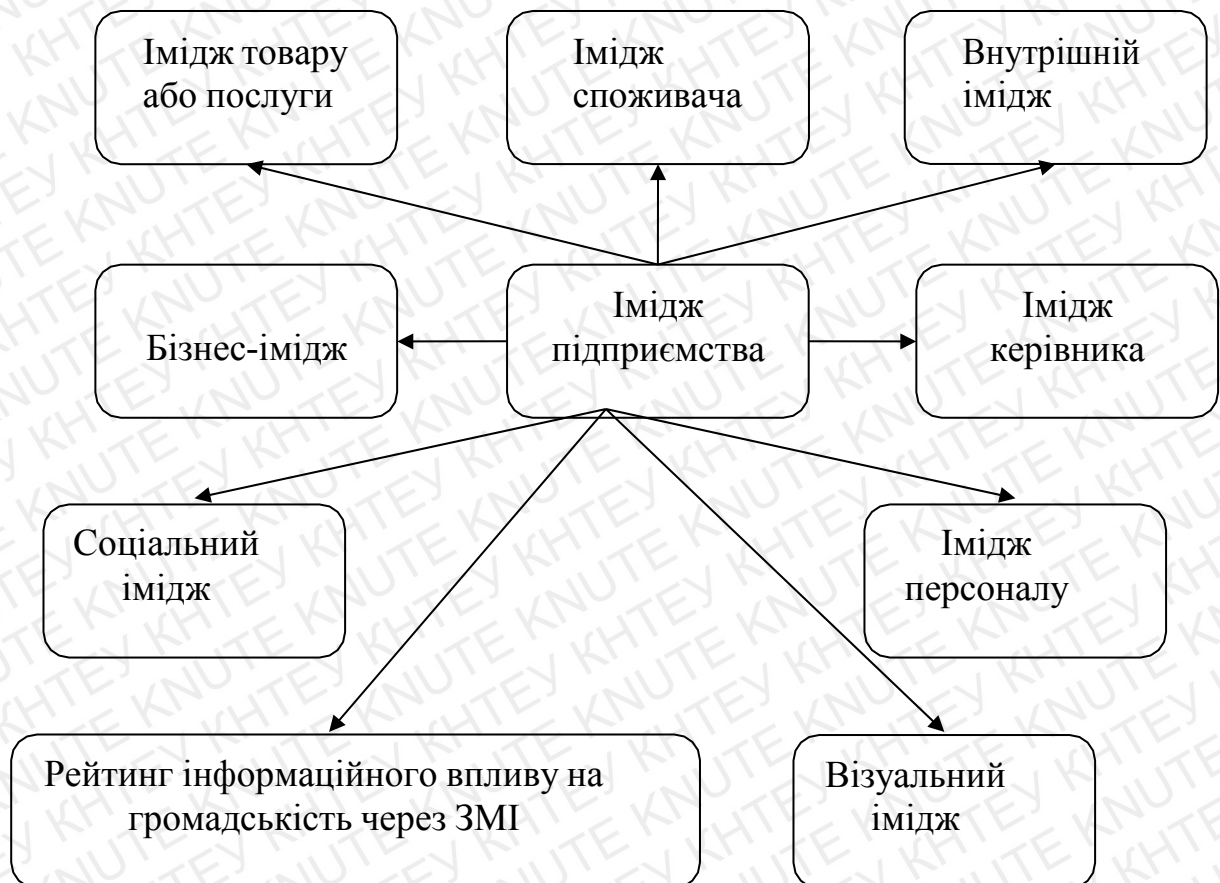


Рис. 1.1. Складові іміджу підприємства (розроблено автором на основі [1])

- бізнес-імідж: ділова репутація (надійність, лояльність, престиж, відкритість), ділова активність, якість та стандарти сервісу;
- соціальний імідж: система мотивації персоналу, соціально-значимі акції, безпека праці на підприємстві;
- рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ [9].

Б. Джі у своїй роботі “Імідж фірми: планування, формування, просування” запропонував чотири складових іміджу:

1. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар підприємства).
2. Супровідний імідж □ реакція-відповідь покупця на матеріальний продукт (матеріальний імідж).
3. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.
4. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ [10, с. 57].

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що вчені по-різному розглядають складові іміджу залежно від своїх точок зору.

Носіями іміджу підприємства є різні категорії персоналу, громадські організації, канали і засоби інформації та замовники, в інтересах яких поширюється інформація в масштабах підприємства і за його межами.

Розглянемо класифікацію іміджу підприємства, яка сприяє визначенню його необхідного стану.

1. Спрямованість прояву іміджу:

- зовнішній - виявляється в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єр офісу, зовнішній вигляд персоналу та ін.);
- внутрішній - враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції й ін.).

Емоційне забарвлення іміджу: позитивний імідж - на його досягнення спрямована вся діяльність компанії; просування;

- негативний імідж - формується за допомогою так званого «чорного піару» і антиреклами; опосередковано, з використанням психологічних технологій

«таємного примусу».

2. Цілеспрямованість просування:

- природний імідж - складається стихійно, без спеціальних ПР-акцій і реклами, в результаті практичної діяльності організації;
- штучний - створюється за допомогою реклами або ПР-акцій і не повною мірою відповідає характеру і результативності діяльності організації.

3. Міра раціональності сприйняття:

- когнітивний - дає «суху» спеціальну інформацію, орієнтований головним чином на людей досвідчених, вузьких фахівців;
- емоційний - орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильний емоційний відгук.

4. Зміст іміджу:

- імідж керівника (та його команди);
- імідж компанії;
- імідж бренду;
- імідж ідеї, проекту [11].

Відома дослідниця Д.І. Артьомова поділяє функції іміджу на дві категорії: ціннісні та технологічні. До ціннісних відносять функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, а до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [12]. Інші вчені вважають, що імідж підприємства виконує такі функції:

1. Демонстративну - позиціонування підприємства на ринку.
2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.
3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.
4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою

зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

5. Наслідки впливу функцій на формування позитивного іміджу підприємства відображено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Вплив функцій на формування позитивного іміджу підприємства

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про підприємство
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування в товарах Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до неї
Політична	Лобювання різних рішень у владних структурах
Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку

Джерело: розроблено автором

Чільною функцією іміджу є формування позитивного відношення до підприємства. Узагальнення цінностей позитивного іміджу підприємства різних суб'єктів взаємодії наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Цінності позитивного іміджу підприємства

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формує лояльність покупців Дозволяє одержувати цінову премію Формує впізнаваність товару
Постачальники	Забезпечує простіше забезпечення ресурсами Знижує маркетингові витрати Збільшує життєвий цикл підприємства
Персонал	Сприяє залученню кваліфікованих кадрів Підвищує ефективність праці працівників Забезпечує надання послуг на кращих умовах Підвищує задоволеність працівників

Партнери	Забезпечує надання послуг високої якості Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує зростання вартості акцій

Джерело: [1]

Позитивний імідж є також важливим чинником підвищенню престижу, конкурентоспроможності, високого рейтингу підприємства та його продукції, підвищення ефективності заходів по просування продукції, полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), формування довіри, високої оцінки і впевненого вибору споживачів. Він дозволяє збільшувати різницю між собівартістю й продажною ціною продукту, тобто створює додаткову цінність для споживачів, що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Позитивний імідж дозволяє залучати споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до інформаційних, матеріальних, фінансових та людських ресурсів. Хороша репутація підприємства посилює його «ринкову владу», результатом чого є зменшення опору різних контактних груп.

Таким чином, імідж підприємства, створюючи додаткову цінність, стає одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби та здатний забезпечити досягнення стратегічних цілей.

1.2. Процес формування та інструменти створення іміджу підприємства

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [13]. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів.

Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персоналу [71].

Таким чином, створення і підтримка сильного іміджу підприємства, який формується на соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту, вимагає великих витрат й тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю отримання стабільного прибутку і довгостроковими інвестиціями в імідж.

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована, кропітка робота. Інформація повинна доводитись до аудиторії за допомогою засобів маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій при формуванні іміджу підприємства належать: реклама, паблік рілейшнз, брендинг, фірмовий стиль, внутрішній маркетинг, імідж керівника (рис.1.2). Ці інструменти сприяють ефективному формуванню та розвитку іміджу підприємства, основними напрямками якого є якість товарів та послуг, інноваційність виробництва, його екологічність та інформаційна відкритість підприємства. «Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони

доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс» [16, с. 35].

Вибір інструментів маркетингу залежить від специфіки діяльності, цілей, стратегії, реальних можливостей компанії.

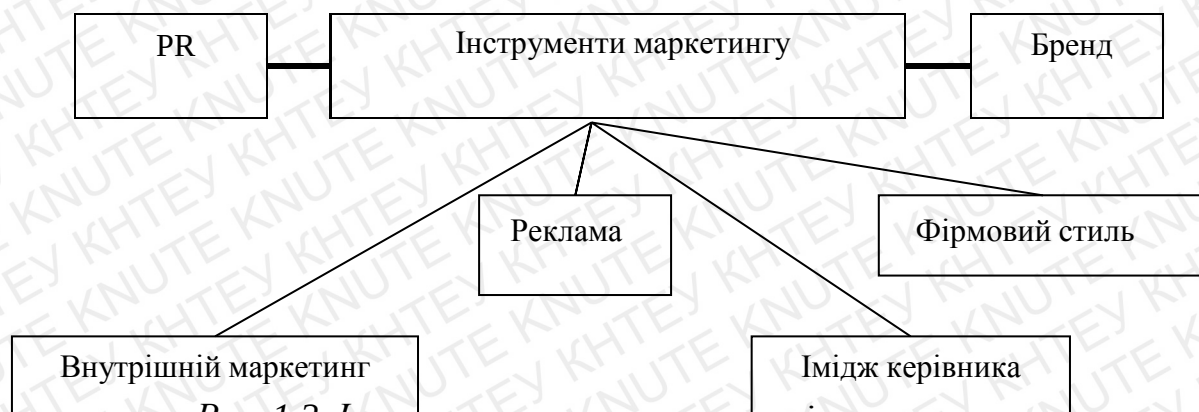


Рис. 1.2. Інструменти маркетингу, які використовують при формуванні іміджу підприємства [16]

Імідж підприємства може формуватися двома шляхами:

- цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи підприємства або PR-агенцій чи інших організацій на замовлення підприємства.
 - стихійно - без конкретних дій підприємства по формуванню іміджу.
- У цьому випадку імідж може бути несприятливим для підприємства.

При формування іміджу підприємства розмежовують інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Вчені до інструментів створення зовнішнього іміджу відносять:

- зовнішню атрибутику - колір упаковки товару, оформлення вітрин, офісів, виставок продукції на підприємстві тощо. Наявність одного елементу, який буде постійно присутній на зовнішній атрибутиці підприємства зробить його впізнаваним;
- рекламу - формує сприятливий імідж підприємства шляхом розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації, мережі Інтернеттощо;

бренд - знаходить емоційний відклик у свідомості споживача, наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість;

– PR-заходи - постійні заплановані зусилля, спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. До них відносять виставки, презентації, прес-конференції, випуск прес-релізів, спонсорство, «редакційні» матеріали в засобах масової інформації; брифінги, інтерв'ю; комерційні семінари, прийоми; спонсорські акції тощо. До функцій паблік рилейшнз відносять: установавання взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством й громадськістю; створення «позитивного образу» підприємства; збереження його репутації; створення у співробітників почуття відповідальності й зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди й реклами.

Ефективність проведеної кампанії з формування зв'язків з громадськістю оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині.

Британський вчений С. Блек визначає зв'язки з громадськістю як «одну з функцій управління, складову частину системи управління організації, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню та співробітництву між організацією та громадськістю» [56]. Отже, PR є дієвим інструментом підвищення іміджу підприємства, сприяє розвитку комунікацій із зовнішнім та внутрішнім середовищем. У великих компаніях PR-служби налічують кілька відділів:

- відділ розвитку громадських зв'язків, який займається лобізмом, підтримкою відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями;
- відділ по роботі з засобами масової інформації, що здійснює медіапланування, взаємодію зі ЗМІ, написання текстів, проведення заходів за участю представників масмедіа;

- відділ оформлення, що займається розробкою корпоративного стилю, дизайну, атрибутики тощо;
 - організаційний відділ, що здійснює реалізацію запланованих заходів, аналіз отриманих результатів, ідеї щодо удосконалення діяльності служби [55]. Відсутність служби по зв'язкам з громадськістю на вітчизняних підприємствах призводить до того, що її функції виконують співробітники різних підрозділів підприємства, які не мають практичних навичок та досвіду.
- фірмовий стиль – «сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і змістову ідентичність підприємства й продукції, яку воно виготовляє, інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення» [27].

Фірмовий стиль включає зовнішній образ і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипу, фірмового бланку, фірмової кольорової гами, вивіски, дрес-коду, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п. Характер поведінки підприємства на ринку визначається взаємовідносинами фірми та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Він різниться особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури [45].

Фірмовий стиль є основним засобом формування внутрішнього іміджу підприємства. Його перевагами є:

- компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне відношення до підприємства;
- гарний фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів, засвідчує те, що підприємство працює зразково, підтримуючи порядок у всьому, формуючи повагу до нього і довіру до його пропозицій;
- фірмовий стиль допомагає виведенню на ринок нових продуктів:

товарний знак й інші компоненти фірмового стилю слугують гарантією якості нових товарів; фірмовий стиль підвищує ефективність реклами, яка залежить від її повторюваності, а елементи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншій кількості повторів;

- фірмовий стиль допомагає досягти необхідної єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам [11].
- імідж керівника, який включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму.

З вищевикладеного впливають основні елементи формування зовнішнього іміджу (табл.1.9): моральні принципи; ціль створення компанії, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя.

На формування зовнішнього іміджу підприємства сильно впливає його внутрішній імідж. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є:

- кадрова політика підприємства - рівень заробітної плати, премії, моральне стимулювання, можливість кар'єрного зростання, повноваження працівників, внутрішні комунікації тощо;
- орієнтація і тренінги для працівників, які дають їм знання та мотивацію, необхідні для представлення підприємства перед покупцями;
- мотивація працівників - процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства [35].

Таблиця 1.9

Елементи формування зовнішнього іміджу

Елемент	Характеристика
---------	----------------

Моральні принципи	Правила організації:(чесність з клієнтом, прозорість фінансів постійне удосконалення якості
Ціль створення компанії, місія	Внутрішня рушійна сила підприємства
Особиста ділова філософія	На основі моральних принципів та місії підприємств створюється корпоративна філософія
Стандарти Поведінки тазовнішнього вигляду	Перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства. З допомогою стандартупрацівники формують імідж підприємства в очах громадськості
Історія підприємства, його традиції	Короткий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення,зміни і т.д
Образ продукції, якість	Якість продукції - найважливіший чинник, який впливає на лояльність споживачів
Вартість продукції та послуг	Для здійснення повторних покупок для споживача повинна бути прийнятна ціна, а найголовніше ідеальне співвідношення ціни та якості.
Фінансове благополуччя	Зовнішнім аудиторіям важливо знати чи підприємство платоспроможним, щоб оплатити рахунки за постачання сировини, виплатити заробітну плату працівникам, % за банківський кредит й ін.
Особливості управління підприємством	Управління підприємство на основі певної концепції.

Джерело: [8]

Основні елементи формування внутрішнього іміджу наведені у табл. 1.10. Створюючи умови для працівників, які визначають їхню значущість для підприємства, впроваджуючи програми розвитку персоналу і мотиваційні програми, підприємство формує внутрішній імідж, який забезпечує формування зовнішнього іміджу.

Крім того, для формування іміджу підприємства використовують такі інструменти:

— позиціонування і дистанціювання. Позиціонування передбачає акцентування на тих характеристиках об'єкту, у яких найбільш зацікавлений споживач, що виражається у певному гаслі. Першочергове завдання при формуванні іміджу підприємства полягає у необхідності його дистанціювання від негативних факторів.

Таблиця 1.10

Елементи формування внутрішнього іміджу

Елемент	Характеристика
Вірність працівників	Командний дух та настрій визначають чи буде підприємство з грандіозними планами та талановитими працівниками відомим на весь світ, чи ні.
Уявлення про підприємство	Найважливіше для підприємства - бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т.д. Тому завдання керівництва - постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства
Необхідність у визнанні та повазі	Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги.
Необхідність двостороннього зв'язку	Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими ми, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потрібності їх для підприємства.
Необхідність креативності в роботі	Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяю відчувати свою цінність для організації
Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства.
Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення того ж.
Потреба в кар'єрному зростанні	Зупинити плинність кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди сприяє висока зарплатня. Працівник покинення знати відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані.

Джерело: [8]

— маніпулювання і міфологізація. Маніпулювання передбачає перенесення уваги на інший об'єкт. Міфологізація є підстроюванням під уже існуючий у масовій свідомості міф.

— емоціоналізація і метафоризація. Емоційно забарвлена інформація легше проходить через фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. метафора є описом однієї сфери діяльності за допомогою мови іншої.

— «формат» позначає процеси створення вигідних для комунікатора

контекстів.

- вербалізація і візуалізація. вербалізацію направляють в потрібну сторону, коли необхідно приховати реальний стан речей. Візуалізація передбачає створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.
- деталізація і акцентування інформації. Рівень впливу на цільову аудиторію підвищується при певній деталізації подачі інформації. Акцентування інформації передбачає її відбір, а також приховування [65].

Опитування громадської думки дає можливість встановити, що хвилює наданий час споживачів, визначити сильні і слабкі сторони конкурентів й ін.

Важливим при формуванні іміджу підприємства є не тільки представлення інформації для аудиторії, яка створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки.

Таким чином, імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, його діяльність, характеристики продукції тощо за допомогою використання різноманітних інструментів маркетингу. Інформація повинна спрямовуватися на стейкхолдерів підприємства.

Висновки до розділу 1

Імідж підприємства - стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості.

Імідж підприємства складається із взаємопов'язаних елементів: іміджу товару або послуги; іміджу споживача; внутрішнього іміджу; іміджу керівника, персоналу, візуального іміджу, бізнес- та соціального іміджу, рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Підприємство протягом свого життя проходить чотири основних етапи,

кожному з котрих відповідає іміджева політика, яка повинна забезпечити максимальний прибуток та підготувати резерви для наступних етапів: становлення, розвиток, стабільність, спад / відродження.

Позитивний імідж підприємства вимагає систематичної роботи з його формування. Підприємство проходить чотири етапи формування іміджу: оцінка початкового іміджу; розробка плану по розвитку (покращенню) іміджу; реалізація створеного плану; оцінка сформованого іміджу. Імідж формується по-різному для споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників підприємства, засобів масової інформації та інших зацікавлених осіб, оскільки підприємство може ними по-різному сприйматися.

До основних інструментів маркетингових комунікацій при формуванні іміджу підприємства належать: реклама, публік рілейшнз, брендинг, фірмовий стиль, внутрішній маркетинг, імідж керівника.

До інструментів створення зовнішнього іміджу відносять: зовнішню атрибутику, рекламу, PR-заходи, фірмовий стиль. Фірмовий стиль включає зовнішній образ і характер поведінки на ринку. На формування зовнішнього іміджу підприємства сильно впливає його внутрішній імідж. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є: кадрова політика підприємства, орієнтація і тренінги для працівників, мотивація працівників.

Крім того, для формування іміджу підприємства використовують такі інструменти: позиціонування і дистанціювання, маніпулювання і міфологізація, емоціоналізація і метафоризація, «формат», вербалізація і візуалізація, деталізація і акцентування інформації.

Таким чином, імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, його діяльність, характеристики продукції тощо за допомогою використання різноманітних інструментів маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ФОП «СІНЬКЕВИЧ ОЛЕКСІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ»

2.1. Характеристика діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до фірми-виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікаційною політикою розуміється комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства та його продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Відповідно до даного визначення, основні завдання комунікаційної політики полягають у:

- формуванні комунікаційної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;
- формуванні позитивного іміджу підприємства та продуктів його діяльності;
- інформуванні ринку про існуючі та нові продукти діяльності підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
- проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності споживачів;
- рекламному просуванні продуктів підприємства;
- інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;

- переконанні потенційних споживачів у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;
- забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами [8, с. 5].

Комунікаційна політика туристичних підприємств – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що:

- комунікація є джерелом і носієм інформації;
- комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Засобами реалізації комунікаційної політики є засоби маркетингових комунікацій, серед яких такі [11, с.232]:

- реклама (advertising);
- прямий маркетинг (direct marketing);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- стимулювання збуту (sales promotion).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- система корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні цього терміну);
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- маркетинг подій;
- продакт плейсмент (розміщення товару) .

Всі без винятку засоби маркетингових комунікацій мають свої незаперечні достоїнства і очевидні недоліки. Жодний окремий взятий засіб не в змозі забезпечити ефективну комунікацію при будь-ринкової ситуації всім без винятку типам комунікаторів.

Таким чином, комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними засобами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Місією туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є надання туристичних послуг та організація внутрішнього туризму. Адреса підприємства: Рівненська обл., Сарненський район, місто Сарни, Вул. Миру.

Основним видом турів підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є оздоровлення та відпочинок, тури вихідного дня та індивідуальні тури.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» працює:

- з індивідуальними туристами;
- із корпоративними клієнтами.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Україні - бути прибутковим підприємством на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів.

Туристичні перевезення - це нерегулярні перевезення пасажирів за заздалегідь визначеними маршрутами з туристичною метою. Поїздки здійснюються за типом «зачинених дверей» з визначеними зупинками, по конкретному маршруту.

Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності. На них припадає й основна частка ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі ця частка (у більшості випадків) коливається від 40 до 60%. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Надання транспортних послуг і транспортних засобів ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» може бути:

- включено до складу туру (путівки, ваучера);
- зарезервовано організатором туру і надано туристу за плату на місці;
- турист може самостійно купити такі послуги на місці перебування.

В системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристичні перевезення, що входять в основний комплекс туристичних послуг, які включені в тур: доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення (або місця початку маршруту) і назад;
- трансфер - надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів по туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, відвідування околиць, переміщення по маршруту.

Для здійснення розглянутої вище діяльності досліджуване підприємство володіє організаційною структурою, яка якнайповніше відповідає рішенням поставлених перед підприємством задач. Організаційна структура управління ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» представлена на рис. 1.2.



*Рис. 1.2. Організаційна структура управління
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»*

Організаційну структуру управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович», можна охарактеризувати як лінійно-функціональну.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовищем (Додаток Б), наймає управлінський персонал та займається підбором інших працівників. У своєму безпосередньому підпорядкуванні він має менеджерів, крім того, ФОП контролює роботу бухгалтера.

Окреслимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення збутової діяльності. У склад відділу маркетингу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» входить 5 осіб.

Розглянемо завдання відділу маркетингу:

- вивчення та прогнозування попиту;
- дослідження конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, які повинні відповідати вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання туристичних послуг;
- створення умов із забезпечення замовленими туристичними послугами в передумовлені договором терміни.

Функції:

- планування й організування збуту;
- мотивування працівників, які займаються збутом туристичних послуг;
- контролювання за процесом збуту туристичних послуг.

Вагому частку економіки ринково-розвинутих країн займає фінансова діяльність малого підприємництва і його структурної компоненти – мікропідприємництва.

Використання в національних економіках цих форм бізнесу є очевидною, оскільки їх переваги полягають не тільки у більш активному освоєнні нових сфер економічної діяльності, швидкості створення бізнесу і переорієнтації виробництва, можливості реалізовувати свою продукцію на локальних ринках, розташованих поблизу самих підприємств, відсутності бюрократичної структури управління, але й у більшій інноваційній спроможності малих підприємств за рахунок оригінальності ідеї власника, індивідуального підходу та швидкості щодо задоволення потреб конкретного споживача, враховуючи його особисті інтереси і вимоги.

Розглянемо обсяги продажу послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» протягом 2017-2019 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн.

		2017	2018	2019	Відхилення 2019/2018
січень	98150	85700	120500	34800	
лютий	96400	150400	250200	99800	
березень	89200	92300	120500	28200	
квітень	56700	89700	95800	6100	
травень	81200	120400	135400	15000	
червень	87500	75400	140200	64800	
липень	78900	85900	68400	-17500	
серпень	92300	120400	98300	-22100	
вересень	100300	158200	100200	-58000	
жовтень	120400	120400	120300	-100	
листопад	150800	93200	230500	137300	
грудень	23040	2804	250400	-30000	

ень	0	00		
Всь	12822	1472	173070	258300
ого:	50	400	0	

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн. наведено на рис. 1.3.

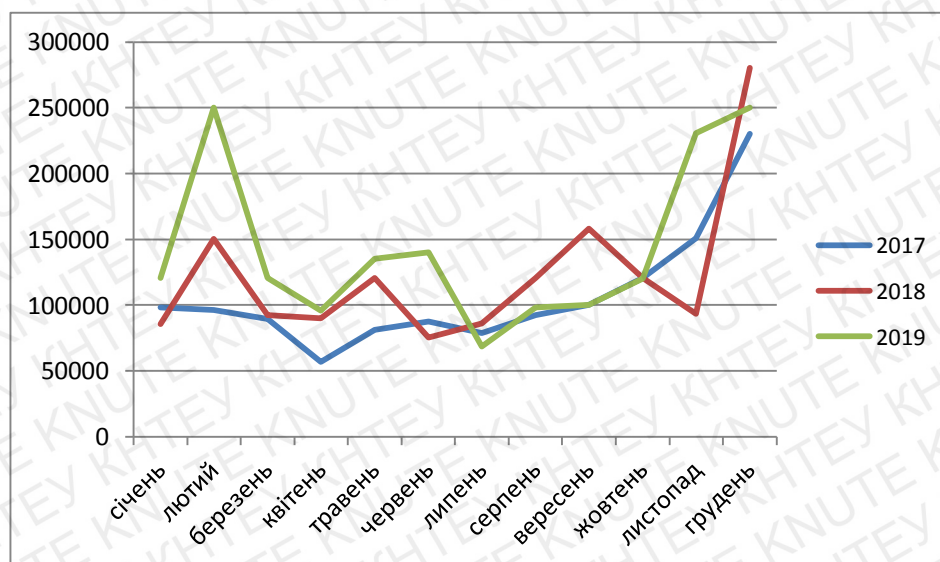
Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2018 - 2020 рр., грн. наведено на рис. 1.3.



*Рис. 1.3. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2018 - 2020 рр., грн.*

Як ми можемо бачити обсяги продажів туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» зростали протягом 2018-2020 років.

На рис. 1.4. зображено графіки зміни обсягу продажів туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» 2018-2029 рр. по місяцям.



*Рис. 1.4. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2018 рр., грн.*

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» перебуває на 3-й групі спрощеної системи оподаткування, яка є найбільш затребувана у фізичних осіб – підприємців.

3 група платників єдиного податку - юридичні та фізичні особи, що відповідають вимогам:

- 1) річний ліміт доходу - до 5 000 000 гривень.
- 2) ставка - 3% (платники ПДВ) та 5% (неплатники ПДВ).
- 3) ліміту кількості найманих працівників немає.

Господарським кодексом України передбачено, що громадяни України, іноземці та особи без громадянства (фізичні особи) мають право проводити підприємницьку діяльність за умови державної реєстрації їх як фізичних осіб – підприємців, надалі ФОП без створення юридичної особи. Фізичні особи – підприємці можуть проводити підприємницьку діяльність як приватні підприємці або шляхом укладення договору про спільну діяльність, вони є представниками суб'єктів мікропідприємництва і виявляють суттєвий вплив на економіку країни в цілому.

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, ФОП, що здійснює господарську діяльність, може перебувати як на загальній системі оподаткування своїх доходів, так і на спрощеній.

Загальна система оподаткування діяльності ФОП більш складна для діяльності ФОП, та вимагає більш складного ведення обліку й складання звітності. Проте вона має менш обмежень, притаманних спрощеній системі оподаткування. Декларацію платника ЄП заповнюють на підставі даних книги обліку доходів.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» перебуває на спрощеній системі оподаткування і звітує податковою декларацією платника єдиного податку – фізичної особи – підприємця, в якій не передбачено будь-які показники витрат підприємця. Підприємці, які перебувають на загальній системі оподаткування щорічно звітують податковою декларацією про майновий стан і доходи, в якій передбачена вартість документально підтверджених витрат, пов'язаних з господарською діяльністю, але жодна з груп ФОП не звітується в органах статистики, і тому за даними їх фінансової діяльності неможливо розрахувати показники рентабельності.

Наявний асортимент туристичних послуг дозволяє ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» конкурувати з іншими туристичними підприємствами, водночас в останні роки підприємство активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись впроваджувати інновації, які б дозволити покращити позиції компанії на ринку.

Відділ продажів та маркетингу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України. Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Останнім часом у всьому світі дедалі більшу популярність здобувають відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін. Для їх

розвитку не потрібні значні інвестиції, при цьому вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість туристичного підприємства.

Туристичні послуги, що реалізується на ринку характеризується високим рівнем обслуговування.

Сильна конкуренція на ринках іноземного та зарубіжного туризму змусила туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму й екскурсій. Тому номенклатура внутрішніх турів постійно розширюється.

Слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» досить важливим питання розробки внутрішніх турів, що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

На сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому, зрозуміло, що від того наскільки грамотно вона буде створена залежить її ефективність. Ефективність реклами — проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже зважено відноситися до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте сама бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною [16].

Ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару [19;164].

Взагалі, реклама буде ефективна тоді, коли:

- вона підкреслює високу якість товару;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару;
- має точну цільову спрямованість;
- має оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;
- оригінальна, не повторює відомих рішень;
- чітко формулює ринкову позицію товару [12;25].

Для аналізу оцінки ефективності кожного з виду реклами, які туристичне агентство використовує потрібно розрахувати показники кожного з них, щоб в майбутньому врахувало які використовувати в подальшій діяльності, а від яких відмовитись.

Головним показником ефективності рекламного каналу є – середня вартість кожного клієнта з того чи іншого виду реклами. Вираховується це за формулою (сума витрачених коштів на даний рекламний канал, розділити на кількість клієнтів, яких ми отримали з нього). На протязі місяця ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» отримав дані від клієнтів, які скористалися послугами агенції, про те як вони дізналися про дане туристичне агенство,але до уваги не беруться постійні клієнти, які раніше скористалися послугами ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».

Оцінка виявлення ефективної та неефективної реклами сприяє оптимізації маркетингового планування. Грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Проте, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту, тому що при розробці рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі інформації. Для того, щоб обрати саме те, що

необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше.

Формування та втілення комунікативних стратегій розвитку змінюють тенденцію розвитку туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Комунікативні стратегії поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до зустрічі туриста - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих комунікаційних звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на харківському ринку туристичних послуг.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Перший принцип ґрунтується на стратегії вибору, основою якого є можливість найефективнішого використання відразу декількох засобів комунікації. Другий принцип базується на стратегії позиціонування, який указує на те, яким чином кожен з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням туристичного продукту регіону, повинен узгоджуватися з позиціонуванням самого регіону як бренду. Останній принцип - стратегія плану-графіку, за допомогою якого можливо виявити, в яких точках комунікаційних каналів засоби стимулювання збуту досягають свідомості споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь туристичного продукту.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до створення та реалізації комунікативних стратегій, можна все-таки виділити кілька базових принципів формування маркетингових комунікацій.

В умовах розгортання нового рекламного проекту, спрямованого на створення та просування бренду, планування рекламної кампанії компанії

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». повинно визначатися такими принципами:

- системний підхід до роботи;
- персональна відповідальність менеджера за результат;
- цільове планування.

В процесі прийняття рішення про рекламну політику в туристичній компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». слід керуватися положенням, що робота з наявними клієнтами переслідує наступні цілі:

1. Запобігти можливому відтоку наявних клієнтів;
2. Розширити спектр обслуговування наявних клієнтів.

Основними напрямками роботи з наявними клієнтами є:

1. Організація моніторингу замовлень по наявних клієнтах. Ціль такого моніторингу - відстеження частоти замовлень і нагадування про себе тим клієнтам, хто вже давно не звертався до послуг фірми. Крім того, даний моніторинг може бути корисний для планування надходжень у майбутніх періодах. Період спостереження охоплює 1 місяць, наприкінці кожного місяця підводяться підсумки, можливо, з використанням статистичних і графічних даних.

2. Внесення пропозицій клієнтам по оптимізації співробітництва. Під даним напрямком розуміється така постановка відносин із клієнтами, при якій менеджери направляють зусилля на максимальну для клієнта зручність процесу обслуговування, а також на економію клієнта (але не за рахунок прибутку фірми).

3. Забезпечення якості і термінів.

4. Вивчення асортименту послуг, що використовується клієнтами фірми, але надаються іншими компаніями, з'ясування планів на отримання таких послуг, плановані витрати і складання комерційних пропозицій з продажу таких турпродуктів туристичної компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». Кінцева мета цього напрямку - закриття на собі всіх послуг, якими користуються клієнти фірми. Друга гілка цього напрямку - залучення

замовлень, що виконуються філіями клієнтів фірми в інших містах. Кінцева мета - та ж.

5. Реагування на можливі випадки невдоволення клієнтів. В ідеалі в клієнта не повинно бути приводу для невдоволення. Якщо ж він виник, необхідно, по-перше розібратися в його причинах, по-друге - необхідно дати знати клієнту, що фірмою прийняті всі заходи для недопущення подібних випадків у майбутньому.

В плануванні рекламної кампанії туристичної компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», визначається, що більш важливим напрямком роботи фірми в умовах реалізації проекту є залучення нових клієнтів, яке переслідує наступні цілі:

1. залучення мінімум 200 клієнтів високого рангу, що дозволить регулярно, незалежно від змін на споживчому ринку, отримувати прибуток з продажу туристичних пакетів, що буде покривати постійні витрати фірми (зарплатний фонд, аренда приміщення, податки), а також формувати власний бренд, і в такий спосіб уникнути збиткових періодів;

2. залучення корпоративних клієнтів, що будуть приносити додатковий прибуток за рахунок періодичних замовлень на отримання колективних тур пакетів туристичної компанії «ДАВ клуб»;

3. інформування максимальної кількості потенційних клієнтів про фірму і її можливості. Наведемо середньострокову комплексну програму комунікаційної політики туристичної компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». (Додаток Б).

Ще один аспект, який потрібно враховувати при плануванні рекламної кампанії – робота з розширення спектра послуг, які продаються фірмою (Проведення анкетування, Додаток В).

2.2. Аналіз іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

У мінливому ринковому середовищі, яке орієнтоване на задоволення потреб споживачів, серед економічних, соціально-культурних, технологічних, природних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу.

Узагальнюючи результати досліджень, ми дійшли висновку, що імідж слід розуміти як відносно стійке представлення про будь-яке підприємство. Його створення, підтримка і позиціонування - складний і тривалий у часі процес.

Основними критеріями оцінки іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» діловими партнерами є ділова репутація, репутація топ-менеджменту та кваліфікація персоналу.

Оцінка іміджу підприємства партнерами становить 3,75 бали. За час своєї діяльності підприємство змогло встановити надійні взаємовідносини з постачальниками сировини та іншими гравцями ринку завдяки добросовісному та своєчасному виконанню договірних зобов'язань.

Імідж підприємства, оцінений населенням, становить 3 бали. Основним негативним фактором є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального.

Маючи значення всіх складових іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» розрахуємо сукупний імідж на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка іміджу ТОВ фірма «Будсервіс»

Складова іміджу	Значення складової іміджу
Імідж у споживачів	4,14
Імідж у працівників	3,75
Імідж у партнерів	3,75
Імідж у населення	3

Всього	3,66
--------	------

Джерело: складено автором

Так як імідж підприємства складається з чотирьох іміджів (імідж підприємства у споживачів, партнерів, працівників, населення), то ідеальний сукупний імідж підприємства становить $(4 \times 5) = 20$ балів. Але реальний загальний імідж підприємства становить 3,66 бали. Це невисокий результат і над формуванням іміджу підприємству ще потрібно працювати.

Керівництво підприємства, у першу чергу, вважає важливим імідж в очах споживачів, оскільки воно зорієнтоване на споживача і пропонує своїм клієнтам оптимальне співвідношення «ціни-якості» продукції із деревини. Наступним за пріоритетністю є імідж в очах партнерів, оскільки від своєчасної поставки сировини, можливість пролонгації термінів оплати й ін. впливає на виробництво столярної продукції. За час функціонування на ринку підприємство вдалося побудувало надійні відносини з постачальниками сировини, які вже багато років не змінюються, що свідчить про надійність ділових взаємовідносин.

Зазначимо, що комунікаційна діяльність ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» включає деякі форми впливу на споживачів та інших стейкхолдерів для забезпечення цілеспрямованої передачі комерційних відомостей на ринку України.

Комунікаційні цілі в повній мірі відповідають маркетинговим – підвищити рівень продаж на території України на 10%.

Оскільки підприємство працює як на промисловому, так і на споживчому ринку, то до споживачів, на яких спрямовано комплекс комунікацій відносяться як будівельні організації й інші підприємства, так і індивідуальні споживачі. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. Потенційними покупцями продукції компанії є споживачі, що приймають рішення про купівлю столярних виробів, і ті, що впливають на його прийняття незалежно від статі.

Зовнішня реклама на білбордах розміщена біля місцерозташування виробництва та ще у декількох місцях в м. Сарни. Крім того, на підприємстві використовується пряма друкована реклама – каталоги та буклети, які містять найбільш повну інформацію про продукцію, яка виготовляється. Також, увага приділяється непрямій друкованій рекламі: календарям тощо.

Прийняття рішень щодо реклами базується ще й на тому, хто є цільовою аудиторією.

З огляду на специфіку ринку та особливості кожного з рекламних носіїв, маркетологи фірми вибрали для використання такі засоби як пряма поштова розсилка, та реклама на транспорті. Використання таких потужних засобів як телебачення, реклама на радіо не здійснювалося у зв'язку із їх непристосованістю для промислового ринку та позицією керівництва підприємства.

Керівництво застережливо ставиться до надання клієнтам знижок, як до короткочасного засобу збільшення обсягів реалізації продукції, вважаючи що знижки можуть зашкодити створеному іміджу товару і підприємства.

Таким чином, імідж підприємства є не дуже високим, його необхідно покращити для завоювання довіри та прихильності споживачів та партнерів.

Таким чином, проведений аналіз корпоративного веб-сервера ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» показав, що він не повною мірою виконує ті функції, які повинен виконувати, зокрема щодо формування іміджу підприємства в мережі Інтернет.

На ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» не займаються формуванням іміджу керівника, який включає «уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність і його харизму» [37]. Роль особистого іміджу керівника у формуванні іміджу підприємства визначається такими групами факторів:

- фактори, що зумовлюють функціонування підприємства в соціальному середовищі: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки підприємства з громадськістю, клієнтами, органами

державної влади, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів;

– особистісні фактори, тобто якісні характеристики керівника [25].

На підприємстві велике значення приділяється формуванню внутрішнього іміджу, його основні елементи наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Елементи формування внутрішнього іміджу

Елемент	Характеристика
Вірність працівників	Високий командний дух, наявність згуртованого відданого персоналу, який характеризується високою кваліфікацією
Уявлення про підприємство	Ознайомлення працівників підприємства з концепцією його розвитку, на дошках оголошень розміщується інформація про проведення зборів колективу, вітання ювілярів та інші заходи
Необхідність у визнанні та повазі	На підприємстві гармонійні взаємовідносини між керівниками та підлеглими, проводиться політика уникнення конфліктів
Необхідність двостороннього зв'язку	Відбувається інформування підлеглих про новини підприємства, кожного ранку о 8.30 год. проводяться робочі наради директора з начальниками відділів
Необхідність креативності в роботі	Наголошення з боку керівництва про необхідність внесення особистого внеску в розвиток підприємства шляхом недопущення браку
Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Оголошення подяк за зроблену роботу керівництвом підприємства
Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівників в розвиток підприємства перед колегами, що мотивує останніх
Потреба в кар'єрному зростанні	На підприємстві високо цінуються кваліфіковані молоді спеціалісти, деякі з них є керівниками відділів. Підприємство не організовує навчання працівників, хоча заохочує їх до отримання знань

Джерело: складено автором

Оцінка іміджу керівника підприємства включає оцінку зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується

тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати) [13].

Таким чином, процес формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чиїм обов'язком було б формування позитивного іміджу, неефективно використовуються інструменти формування іміджу на ринку, не приділяється належна увага рекламі на корпоративному сайті.

Висновки до розділу 2

Залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу підприємства нами визначено наступні суб'єкти взаємодії підприємства, у кожного з яких ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» має свій імідж: покупці, персонал, партнери, державні і муніципальні органи влади та управління, населення. Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є кваліфікація персоналу, якість продукції, рівень цін, дотримання строків та умов постачання продукції, репутація. Однак на ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» відсутній сформований фірмовий стиль та програми лояльності. На підприємстві відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю, але успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, хороший соціально-психологічний клімат.

Основними критеріями оцінки іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» діловими партнерами є ділова репутація, репутація топ-менеджменту та кваліфікація персоналу. Основним негативним фактором є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального. Загальний імідж підприємства становить 3,66 бали. Це невисокий результат і над формуванням іміджу підприємству ще потрібно працювати.

Процес формування іміджу підприємства є стихійним, але на

підприємстві присутні елементи зовнішнього і внутрішнього іміджу. ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» застосовує окремі інструменти формування іміджу, хоча й нецілеспрямовано: реклама, Public Relations, корпоративний сайт, соцмережі. Підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для суб'єктів взаємодії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка засобів формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Як показав аналіз господарської діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович», система управління іміджем підприємства та його філій відсутня, маркетинг в його діяльності використовується фрагментарно, час від часу, безсистемно. Відділ маркетингу або спеціаліст з маркетингу відсутні, хоча розуміння необхідності в такого роду діяльності у керівників є, що видно з усвідомлення ними посилення конкурентної боротьби на туристичному ринку. Тому підприємству є доцільним починати формувати свій імідж поетапно, від самого початку, а саме:

I. Визначити цільову аудиторію, вивчити її вік, рід занять, сферу інтересів у туризмі, рівень платоспроможності і т. п.

II. Розробити концепцію іміджу - головні принципи, мотиви і цінності, характерні для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» і його послуги, а також значимі для споживача.

III. Сформувати, впровадити і закріпити імідж у свідомості споживача.

Імідж підприємства відображає його комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат громіздкої і кропіткої роботи спеціалістів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців. Коли мова йде про імідж, включаються дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до підприємства — запорука зниження ризику клієнтів і партнерів, забезпечення максимальної виправданості фінансових та інших прогнозів) та позиціонування підприємства (особливо в умовах конкуренції) [26, с. 75].

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, стає привабливим та наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Тим часом позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко [50, с.166].

Імідж туристичного підприємства має ряд ознак: підприємство має бути відомим клієнту чи групі клієнтів; підприємство має викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами; підприємство повинне вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп; назва підприємства має бути незмінною та асоціюватись з основною діяльністю, бути неповторною, прийнятною для іноземців. Основні засоби формування іміджу туристичного підприємства запропоновано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні засоби формування іміджу
ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»**

Фірмовий стиль	Візуальні засоби	Оригінал-макети	Вербальні засоби	Рекламні засоби	PR-заходи
Унікальні відтворювані характеристики взаємодії підприємства зі стейкхолдерами	Дизайнерські прийоми формування іміджу: створення, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробка презентаційних рекламних матеріалів	Оригінал-макети мають включати єдиний для всіх елемент, постійно присутній у сегментах всіх позиціях для впізнаваності пропозицій підприємства.	Єдина стилістика, орієнтована на запити цільового споживчого сегмента	Сприяють поінформованості споживачів про діяльність підприємства, формуванню позитивного ставлення	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю: виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство та т. ін.

Опрацьовано автором на основі [15]

Імідж туристичного підприємства – поняття, яке охоплює також високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та інше. Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має значення для створення позитивного іміджу. Робота над формуванням позитивного іміджу туристичного підприємства – не один або кілька окремих заходів, а вся система діяльності підприємства. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю послуги, надійністю, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення, проте спочатку створює уявлення про підприємство та його послугу у кінцевого споживача. Витрати на формування іміджу туристичного підприємства однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції. Тому пропонуємо ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» для впровадження власного алгоритму формування іміджу та подальшого спрямування його маркетингової діяльності на ринку скористатись концепцією майстер–планування як чітким і зручним методом розмежування і, відповідно, подальшого опрацювання, зовнішнього і внутрішнього іміджу (рис. 3.1). Для формування іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» рекомендуємо заходи, орієнтовані на його основних стейкхолдерів:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії у м. Полтава та Полтавській області з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітності пропозицій фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування; розміщення рекламної інформації про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність пропонованих послуг.

тимуювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.



Рис. 3.1. Майстер - план та складові управління іміджем туристичного підприємства [26, с. 77].

2. Персонал: формування у співробітників підприємства та його філій чіткого розуміння місії і стратегічних цілей підприємства. Вирішення такого завдання може бути досягнуто шляхом запровадження низки заходів: розміщення всередині офісних приміщень наочних матеріалів відповідного змісту, регулярного обговорення на зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і

культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, розв'язувані підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання. 3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення чіткого 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), ділову репутацію підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах; публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості; формування неформальних стосунків з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я та т. ін.

Важливим інструментом, який, на нашу думку, в першу чергу необхідно використовувати ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» для побудови та просування свого іміджу є Інтернет-технології. Розвиток можливостей контакту Товариства з потенційними клієнтами за допомогою мережі Інтернет має потенціал збільшення клієнтської мережі, зниження витрат (фінансових і часових) на комунікації, підвищення якості обслуговування клієнтів, стати основоположною частиною рекламних кампаній. Web-сайт є вузлом мережі Інтернет, в якому зосереджені певні мережеві ресурси. Web-сайт має представляти основний обсяг інформації про продукт, що пропонується туристичної фірмою, містити всю інформацію, яку бажає одержати клієнт після взаємодії із зовнішньою рекламою. Це визначає важливість його успішного просування, від якого в значній мірі залежить ефективність всієї рекламної діяльності туристичної компанії. Крім того, web-

сайт надає туристичній компанії широкий ряд додаткових можливостей на додаток до доступних раніше комунікаційних служб, їх особливість полягає в тому, що компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: надавати інформацію, надавати перед- і після продажне консультування та обслуговування туриста, продавати путівки, квитки або послуги з бронювання готельних номерів. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в Інтернеті, оскільки будь-яка туристична реклама може розміщувати посилання на сайт туристичної компанії, де користувачу стане доступною значно більша кількість інформації, і він отримає суттєво ширше уявлення про туристичну компанію та її пропозиції. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж поступати у відділ маркетингу компанії і використовуватись для вдосконалення якості обслуговування клієнтів. З точки зору маркетингу, web-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Таким чином, web-сайт є одним з головних елементів системи Інтернет-маркетингу і вимагає найбільшої уваги з боку туристичної компанії.

Перш ніж створювати web-сайт, необхідно визначити цілі його створення і шляхи їх досягнення, провести маркетингові дослідження, розробити план необхідних заходів. При створенні web-сайту повинні бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір провайдера, вибір домену, розроблений дизайн і його структура, проведено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою туристичної компанії, і після проведення попереднього тестування сайт може бути розміщений в Інтернеті.

При виборі домену потрібно враховувати, що домен типу “назва компанії, назва домену постачальника.ua” має ряд значних недоліків, головний з яких полягає в тому, що фірма виявляється “прив'язаною” до постачальника і у разі його зміни потрібно буде змінити місце розташування сайту з

відповідною втратою засобів, вкладених в рекламу колишнього доменного імені, і необхідністю проведення нової рекламної кампанії.

Вибір домену повинен здійснюватися з урахуванням наступних принципів: легко запам'ятовуватися; бути достатньо коротким; бути простим в написанні, щоб уникнути помилок користувачів при його наборі; бути легко вимовним; містити або назву компанії, або позначати сферу її діяльності, основний туристичний продукт і т. п. Виконати всі ці умови часто неможливо, тому необхідно спиратися на ті критерії, які найбільш важливі для туристичної індустрії.

З огляду на те, що ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» працює в Україні, найдоцільніше провести реєстрацію домену в зоні ua. Це спочатку показуватиме відвідувачам географічну прив'язку компанії, і такий сайт буде безперешкодно проіндексований україномовними пошуковими системами. Крім того, вибір вільних імен в зоні ua набагато ширше, ніж в міжнародних зонах com, org, net або у, що недавно з'явилася, biz.

Адекватне інформаційне наповнення є фундаментом для залучення і утримання на них відвідувачів. При розробці концепції інформаційного наповнення сайту ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович», перш за все, слід враховувати основні цілі його створення, якими, у свою чергу, визначається ряд чинників: інформація, що представляється, її тип, об'єм і формат, структура, інструменти навігації по сайту і т. п. Інформація, що розміщуватиметься на сайті, має відповідати цілям його створення і враховувати особливості цільового сегменту споживачів, відрізнитися унікальністю. Для визначення типу і формату подачі інформації, необхідно узгодити: співвідношення між текстовою і графічною формою подачі інформації (відео, звукові файли, анімація тощо); чи слід наповнювати сайт статичними сторінками або передбачити на сайті пошукову систему, яка видаватиме користувачу інформацію, спеціально скомпільовану для нього з баз даних (наприклад, порівняльні таблиці з характеристиками туристичного продукту і цінами на нього). У разі динамічних сторінок з'являється

можливість запропонувати користувачу саме ту інформацію, яка його цікавить, і саме в тому вигляді, який максимально зручний для сприйняття, аналізу, ухвалення рішень тощо.

Оскільки потенційний турист може легко перейти на інші ресурси, важливо максимально швидко оволодіти його увагою. Вже по головній сторінці користувач повинен зрозуміти, який це сайт і які послуги продає туристична фірма. Тут же, на головній сторінці, слід розміщувати анонси новин, оповіщати про гарячі путівки, тури і знижки. Подібна інформація буде корисна як для постійних відвідувачів, так і приваблива для нових.

Іншою важливою стороною є створення якісного змісту сайту. Його вартість достатньо висока. Певний обсяг інформаційного змісту необхідно створювати власними силами, а також залучати альтернативні джерела і мети інформаційного наповнення, як [44]:

реферування - в Інтернеті читачі віддають перевагу коротким, стислим інформаційним повідомленням. Приводячи основні тези із вже існуючого в іншому форматі змісту можна легко і швидко одержати нове для читачів інформаційне наповнення. Це набагато дешевший підхід, ніж його створення з нуля;

використання посилань - найдешевший спосіб наповнення web-сайту, проте вони відправляють читача до іншого сайту, тому слід дотримуватися певного балансу інформації і посилань;

обмін інформацією і партнерство - обмін інформацією з іншими web-сайтами, що не є прямими конкурентами;

придбання вже існуючих книг або інформації: заплатити утримувачам авторського права за цікавий матеріал, знайти спеціалізованих постачальників необхідних новин;

- зміст, що створюється відвідувачами - найвигідніший за витратами з усіх інших. Таке інформаційне наповнення проводиться за допомогою таких інтерактивних інструментів, як поштові розсилки, дискусійні групи, чати,

відгуки замовників тощо і є найефективнішим інструментом побудови іміджу компанії.

Ще одним важливим помічником в удосконаленні маркетингових аспектів діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», а отже, як наслідок, і його іміджу, може стати програмне рішення “1С: Підприємство 8. Турагентство” - конфігурація «Турагент Нового Століття» до програми 1С. Програмне забезпечення в першу чергу покликане до приведення автоматизації управлінського та оперативного обліку в компаніях, які здійснюють свій бізнес в туристичному напрямку.

Основне призначення програми – внутрішня автоматизація туристичного агентства. Завдяки використанню програми можливо управляти клієнтською базою і базою туроператорів, а також дзвінками, листуванням і організацією зустрічей. Функції програми: ведення бази клієнтів; реєстрація та зберігання контактної інформації клієнтів; реєстрація та зберігання списку контактних осіб контрагентів і їх контактної інформації; фіксація всіх контактів з туристами і туроператорами: вхідні та вихідні дзвінки, листи, зустрічі та інше; відправка e-mail і SMS повідомлень безпосередньо з програми; рішення містить спеціальні модулі: “Маркетинг і продажі”, “Постачання і закупівлі” та “Запаси і склад”. Найголовніше, чого вдалося уникнути при розробці даної програми – це рутинне заповнення безлічі таблиць, довідників і класифікаторів. Робота в даній програмі проста і приємна. Вартість програми складає 1500 грн. і може бути встановлена на всі комп’ютери офісу.

Кінцевою метою запропонованих вище заходів є удосконалення іміджу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» як туроператора за рахунок покращення обслуговування споживачів та привабливості підприємства для них; підвищення ефективності просування туристичного продукту на ринку; вдосконалення системи управління підприємством, у тому числі маркетингової.

Та удосконалення іміджу підприємства неможливе без врахування двох ланок: «імідж – мотивація» та «імідж керівника – імідж підприємства». До першої належать очікування підлеглих щодо керівника та його іміджу, які на відміну від посадових інструкцій і інших регуляторів поведінки в групі носять неформальний характер і характер, котрий не завжди усвідомлюється. Система очікувань підлеглих щодо особистості керівника має дві основні сторони: право очікувати від керівника поведінки, що відповідає рольовій позиції і обов'язок поводитися відповідно їхнім очікуванням. Очікування людей, які безпосередньо сприймають керівника і стихійно утворюють його образ, істотно впливають на характер самого іміджу.

Ланка «імідж керівника – імідж підприємства» демонструє, що керівник є головним його представником і саме через його імідж оточуючі оцінюють все підприємство та складають уявлення про нього в цілому. Позитивний ефект від індивідуального іміджу поширюється на уявлення про все підприємство.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про підприємство, його діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації туристичного підприємства клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків.

Для розвитку та досягнення позитивного іміджу підприємства необхідно постійно підвищувати професійність персоналу. Персонал фірми з падання послуг може бути важливим джерелом переваги цієї фірми або її недоліком. Особливе значення персоналу туристичного підприємства впливає з: характеру послуг туристичної діяльності; високої частки витрат у загальних

витратах; значного впливу персоналу на ефективність функціонування підприємства; здатності персоналу до генерації інновацій; факту, що на ринку туристичних послуг взаємовідносини між персоналом та клієнтами впливають на якість пропонованих послуг, задоволення туристів та формування позитивного іміджу фірми та її продуктів.

Основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є кваліфікований персонал з надання послуг. Це стосується осіб, які безпосередньо обслуговують споживачів (працівники туристичних фірм, екскурсоводи, гідів, працівники пунктів туристичної інформації), а також працівників управлінської ланки. Клієнт оцінює якість туристичного продукту і за компетентністю працівників, які його обслуговують, їхньою поведінкою і презентабельністю. Ці особи є візитною карткою підприємства при спілкуванні з клієнтами.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства: терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність; красномовність, висока особиста культура, доброзичливість; відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість; стійкість у стресовій ситуації; вміння шукати вихід з будь-якої ситуації; швидке прийняття рішення; добра організація праці та систематичність; вміння правильно представити себе, свобода у поведінці та комунікабельність; приємна зовнішність та естетичний вигляд; постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня; легкість встановлення контактів з людьми; відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати; емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях; здатність впоратися з емоціями клієнта; готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем; вміння вести переговори й активно продавати.

Для вдосконалення перелічених вище якостей персоналу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» необхідно впровадити систему професійного розвитку – безперервний комплексний процес, який включає:

професійне навчання, розвиток кар'єри та підвищення кваліфікації. Система має включати мотиваційні заходи щодо самонавчання персоналу, внутрішнє навчання на підприємстві (найбільш досвідченими працівниками), запрошення професійних тренерів (можливо, за рахунок співпраці з вищими навчальними закладами регіону, які готують фахівців для туристичної сфери).

Запропоновані вище заходи стануть підґрунтям удосконалення іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович», поштовхом для подальшої успішної роботи на туристичному ринку, покращать його конкурентну позицію. Далі розглянемо, як професійний брендинг здатен вплинути на удосконалення управління іміджем підприємства.

3.2. Брендинг як інструмент удосконалення іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Високий рівень розвитку техніки і технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими компонентами діяльності компаній, своєрідні символи комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів. Бренди займають міцне місце в їхній свідомості, викликаючи єдиний набір асоціацій і цілісний образ — формують імідж. Як і імідж бренди не створюються у виробництві, вони формуються і існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційне сприйняття споживачами цінності продукту.

Бренд - це набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо їм правильно керувати, створює вплив і вартість. Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та оточуючих. Американська маркетингова асоціація пропонує таке розширене формулювання для визначення поняття «бренд»: бренд - це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для

ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів. Основу бренду складає маркетингова сутність товару, що полягає в задоволенні потреб споживачів. Бренд пропонує широкий контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції.

Процес створення бренду – це, з одного боку, творча, а з іншого – складна та кропітка робота, що складається з цілої низки етапів дослідження ринку та його конкурентного середовища, вивчення потреб споживачів та їх вимог щодо існуючих брендів, їх складових, формування такого бренду, який би був невід’ємною частиною туристичного підприємства, доповнював і завершував його імідж у свідомості споживачів.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить уникнути повторювання вже існуючого бренду на ринку та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею. Формування бренду складається з декількох етапів [25].

По-перше, позиціонування бренду на ринку. Насамперед аналізуються ключові характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов’язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду як вагової складової туристичного підприємства. Місце бренду в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання: аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

По-друге, формування стратегії бренду. На цьому етапі розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. При розробці стратегії аналізуються такі питання: що собою представляє цільова аудиторія та який її склад; які засоби необхідні, щоб привернути увагу цієї аудиторії; які враження від бренду

повинні залишитися у цільовій аудиторії? Стратегічне планування бренда необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

По-третє, розробка ідеї бренда. Ідея бренда як завершальний елемент створення образу та іміджу туристичного підприємства повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, тощо.

Крім того, для створення успішного бренда підприємства можуть залучати професіоналів спеціалізованих брендингових і консалтингових агентств або цільову аудиторію потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

По-четверте, пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренда (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренда та розробка ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

Розробляючи бренд для міжнародного ринку, лінгвістичний аналіз проводять на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови – як у країні створення, так і в усьому світі [2].

По-п'яте, тестування бренду. До виходу на ринок ім'я бренда тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонованих ним переваг.

Ефективність витрат на розробку і тестування бренда залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься. Життєвий цикл більшості брендів набагато довший, ніж товарів. Продукти, що продаються під певною торговельною маркою, можуть перестати випускатися внаслідок зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торговельні марки можуть існувати у свідомості споживачів нескінченно довго.

По-шосте, бренд-трекінг. Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренда. Велике значення для брендтрекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу, оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться лише серед представників цієї цільової групи. При цьому під цільовою (фокусною) групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламована марка.

"Класичне" дослідження здійснюється як мінімум в два етапи: напередодні рекламної кампанії і не пізніше ніж за два тижні після її закінчення. Якщо оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться регулярно і носить моніторинговий (трекінговий) характер, то наступні виміри плануються до часу закінчення відповідного етапу рекламної кампанії.

Аналіз якості впливу різних брендів свідчить, що найбільше значення мають такі чинники, як кваліфікація агентів з продажу, рівень сервісу, престижність і оформлення місць реалізації, вміст опублікованих у засобах масової інформації матеріалів, присвячених фірмовому товару (послугі) і роботі з ним (нею) [2].

При створенні нового бренду туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціонування

нового бренда на туристичному ринку. Модель Brand Wheel (колесо бренда) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренда та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є: ядро бренда, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренда є продукт та його якісні характеристики. Наступний елемент – це призначення продукту та його складові, що відрізняють його від інших. Далі виступає цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останньою складовою буде індивідуальність бренда. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренда.

За моделлю Brand Key (ключ бренда) в основі створення бренда знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренда [33].

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренда) передбачає етапність створення бренда: ринкове позиціонування, розробка стратегії бренда, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренда, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень. Ця модель описує основні етапи створення бренда та просування його на ринок [2].

Розглянемо процес формування бренду для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» на основі методики, запропонованої у роботі “Формування бренда туристичних підприємств” [24]. Створення та управління брендом доцільно представити у вигляді етапів, що утворюють циклічний процес (рис. 3.2).

Перед спеціалістами підприємства стоїть завдання вибору з альтернативного списку назв найкращого імені, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаність, здатність впливу на споживача тощо. Апробацію

необхідно провести на групі цільових споживачів, після чого компанія прийме остаточне рішення про ім'я бренду. Для прикладу візьмемо ім'я бренду «Мій тур».



Рис. 3.2. Процес створення бренду ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» (Доповнено автором на основі 24)]

Процес формування бренду «Мій тур» має містити перевірку марочної назви на чистоту, тобто чи не зареєстровано вибране марочне ім'я іншою організацією. За українським законодавством юридична або фізична особи, які незаконно використовують чужий товарний знак, зобов'язані припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності.

Варто зауважити, що формування позитивного іміджу – непросте

завдання для підприємств, оскільки на сучасному етапі вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній [24, с. 39].

Після вибору торговельної марки туроператор має виробити власну брендингову стратегію, яка містить:

- розширення товарної лінії – поширення назви бренда на нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери. Тобто назва бренда розширюється на нові туристичні напрями, а також на тури класу "люкс", стандартні, для економного відпочинку та ін.;

- розширення меж торговельної марки – поширення назви марки на нові послуги з іншої категорії. “Мій тур” варто поширити бренд на послуги, що надаються філіями корпорації;

- комбіновані торговельні марки, складені з двох або більше широковідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає в пропозиції одного і того ж товару, послуги під двома і більше добре відомими брендами. Кожна організація, що представляє свій бренд, очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців. На початковому етапі розвитку бренда партнерами “Мій тур” можуть стати провідні туроператори Рівненщини.

Оскільки реклама у друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торговельної марки, ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» може розпочати випуск власного Інтернет-видання під назвою бренду, адресованого споживачам. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням ринку, зокрема асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи його специфічну позицію на ринку і, таким чином, виокремлюючи від подібних.

Формування сильного бренда “Мій тур” зі стійкими позиціями на ринку і високою лояльністю споживачів надає туроператору суттєві переваги. Зокрема це знижує ризик конкурентної боротьби, робить бренд стійким до можливих економічних або ринкових криз, пом’якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості щодо розширення бренду.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з’являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом, а саме:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації: рекламна компанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника, акцентувати увагу на туристичних послугах;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення пост-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якіснішу послугу;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок, приділяючи більше уваги кожному клієнту і швидко реагуючи на будь-які питання, зауваження та недоліки.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» для успішного просування бренду “Мій тур” слід більш активно розвивати зовнішню рекламу – один із найстаріших способів доведення звернення рекламодавця до широкої публіки.

Серед заходів зі стимулювання збуту у сфері туризму найдоречнішими є знижки. Їх пропонують у низький сезон або при ранньому бронюванні. Для стимулювання збуту варто використовувати і так зване “підкріплення” – додаткові послуги або подарунки.

Для формування позитивної громадської думки і поліпшення іміджу підприємство має постійно співпрацювати із засобами масової інформації:

редакційні матеріали різних жанрів ефективніше впливають на потенційних споживачів, ніж рекламні оголошення, оскільки читачі ставляться до них із більшим ступенем довіри.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають від туристичних підприємств подальшого удосконалення іміджу за рахунок брендингу своєї торговельної марки. Спеціалізація щодо урахування специфіки потреб окремих груп клієнтів передбачає також створення різних брендів під однією торговельною маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.

Для удосконалення маркетингової діяльності будь-якому підприємству необхідно збирати інформацію про своє зовнішнє і внутрішнє середовище, обробляти й аналізувати її з метою підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Завдяки цьому ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» зможе:

- 1) сформулювати стратегію своєї подальшої ринкової діяльності;
- 2) оптимізувати асортимент пропонованих послуг, розробити нові послуги з урахуванням коливань сезонного попиту, вдосконалити маркетингові комунікації;
- 3) своєчасно виявити ринкові перешкоди для бізнесу та їх можливі наслідки;
- 4) розробити маркетингові гіпотези щодо зміни вподобань споживачів, поведінки основних конкурентів на ринку та завчасно перевірити їх;
- 5) підтверджувати або спростовувати достовірною інформацією вже сформовану точку зору керівників підприємства на питання, що стосуються бізнесу.

Зібрати та систематизувати інформацію для удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволить регулярне проведення SWOT-аналізу становища підприємства на ринку — аудит його внутрішнього та зовнішнього середовища. Далі проведемо SWOT-аналіз ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» [розробка автора]

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
Достатня матеріально-технічна база Високий інтелектуальний потенціал персоналу	Недостатня якість послуг, що пропонуються Вузький асортимент послуг Відсутність професійної маркетингової діяльності Нечітке уявлення про ринок та потреби споживачів Нерозвинута система просування продукції
Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
Розширення діяльності за рахунок освоєння нових видів послуг Пошук нових партнерів	Нестабільна епідеміологічна ситуація в Україні та світі Невисока платоспроможності переважної більшості споживачів в Україні Потужна конкуренція Загроза зміни вподобань споживачів

Сформуємо на основі проведеного аналізу матрицю SWOT-аналізу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» (рис. 3.3).

Поле «СіМ»	Поле «СіЗ»
Матеріально-технічна база, висококваліфікований персонал дозволяють ПрАТ «Полтаватурист» розвивати діяльність за рахунок освоєння нових видів послуг, розширювати мережу дистриб'юторів на національному ринку, пропонувати послуги туристам з інших країн	Матеріально-технічна база, висококваліфікований персонал дозволяють ПрАТ «Полтаватурист» залишатись прибутковим підприємством, хоча такі негативні явища у зовнішньому макросередовищі як нестабільна епідеміологічна ситуація в Україні та світі, зниження платоспроможності споживачів та зміна їх споживчих уподобань, потужна конкуренція негативно впливають на прибутковість підприємства у досліджуваному періоді
Поле «СлМ»	Поле «СлЗ»
Відсутність маркетингових досліджень, недосконалість маркетингової діяльності на підприємстві в цілому, наслідком чого є нечітке уявлення про ринок та потреби споживачів, нерозвинута система просування послуг негативно впливають на ефективність діяльності ПрАТ «Полтаватурист»	Відсутність маркетингових досліджень, нечітке уявлення про ринок та потреби споживачів, недостатньо розвинута система просування продукції поглиблюють негативні наслідки впливу фактору нестабільної епідеміологічної ситуації в Україні та світі, знижують конкурентоспроможність ПрАТ «Полтаватурист»

Рис. 3.3. Матриця SWOT-аналізу ФОП «Сінкевич Олексій

Олексійович» (Розроблено автором)

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу можемо порекомендувати ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» застосувати у 2021 фінансовому році такі ринкові стратегії діяльності (табл. 3.3):

Таблиця 3.3.

Рекомендовані стратегії розвитку діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» на основі SWOT-аналізу [розробка автора]

Сильні сторони (S)	
можливості (O):	загрози (T):
Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає: розширення мережі дистриб'юторів на національному ринку, пропозицію послуг на нові ринкові сегменти ринку внутрішнього туризму, активізацію рекламування послуг;	Стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів передбачає: підвищення якості послуг, що надаються; розробку нових видів послуг, нових туристичних маршрутів;
Стратегія розвитку ринку передбачає проникнення підприємства на нові ринкові сегменти, пропонування послуг через розширену, оновлену мережу дистриб'юторів;	Стратегія кооперації передбачає розвиток взаємовигідної співпраці з новими партнерами (створення спільних ринкових пропозицій, співпраця з логістичними, торговельними посередниками на постійній основі, спільне проведення досліджень і рекламних кампаній – розвиток посередників)
Слабкі сторони (W)	
можливості (O):	загрози (T):
Стратегія розширення місткості ринку передбачає пошук нових споживачів, заснований на положенні, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування; пошук нових потреб за рахунок виявлення ініціатив самих споживачів щодо туристичних маршрутів, послуг;	Стратегія диференціації – передбачає суттєву відмінність послуг підприємства від послуг фірм-конкурентів. Це може бути ретельне опрацювання нових маршрутів з великим розмаїттям варіацій туристичної послуги, що задовольнить потреби різних сегментів споживачів

Як видно з табл. 3.3, для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» нами запропонована стратегія кооперації, що враховує слабкі сторони в діяльності підприємства та базується на певних його сильних сторонах. Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої деталізації, тобто розробки базових стратегій. У даному дослідженні ми пропонуємо такі базові стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок за рахунок розширення національної мережі

дистриб'юторів, виходу на нові сегменти ринку внутрішнього туризму, активізації рекламування; стратегію диференціації за рахунок розробки унікальних пропозиції під потреби різних споживчих сегментів.

Реалізація цих та інших, запропонованих у роботі, стратегій вимагає від підприємства обов'язкової активізації рекламної діяльності. Як було досліджено, в мережі Інтернет взагалі відсутні рекламні ролики пропозицій підприємства, сайт не розрахований на кінцевого споживача послуг. Розробка рекламних роликів пропонування послуг і самого підприємства для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, розміщення статичних, текстових банерів або банерів з анімаційними елементами з гіперпосиланням на офіційний сайт ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» дозволять популяризувати підприємство і його послуги, залучить нових споживачів. Все це буде безпосередньо сприяти ширшому проникненню підприємства на ринок відносно економним шляхом, адже запропоновані маркетингові заходи не вимагають великих капіталовкладень.

Стратегія розвитку ринку може бути реалізована ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» шляхом розробки нових туристичних маршрутів та пропонуванню послуг через нові канали збуту - розширення, оновлення мережі дистриб'юторів. Такими ринками для підприємства можуть стати туристичні маршрути в інші області України, тематичні подорожі, присвячені до визначних дат та т. ін. Для реалізації стратегії бажано залучати нових партнерів, логістичних посередників — розробити і втілити стратегію кооперації.

Ще однією альтернативною стратегією є для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розробку нових послуг для наявного кола споживачів. Вона передбачає: підвищення якості, розширення асортименту послуг.

Таким чином, проведення SWOT-аналізу не тільки дозволяє підприємству продіагностувати свою поточну ситуацію на ринку, але й сприяє пошуку можливостей для подальшого розвитку. Так, SWOT-аналіз ФОП

«Сінькевич Олексій Олексійович» продемонстрував, що, незважаючи на несприятливі умови та існуючі проблеми для туристичного бізнесу, у підприємства є досвід і необхідні ресурси та резерви для розвитку діяльності.

ВИСНОВКИ

У дипломній магістерській роботі на основі проведених досліджень на тему “Формування іміджу підприємства: теорія і практика” і аналізі діяльності Приватного Полтавського обласного акціонерного товариства по туризму та екскурсіях «Полтаватурист» зроблено висновки і пропозиції, які полягають у такому:

1. 1. Для підприємства, що надає туристичні послуги, питання формування свого іміджу є важливим чинником підтримання конкурентоспроможності на довгострокову перспективу, отримання бажаної економічної винагороди. Імідж - комплексне поняття, що характеризує всі сторони діяльності підприємства: відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам. Імідж тільки частково “належить” підприємству — у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, особливостей комунікації всередині підприємства та зі стейкхолдерами. Інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. У дипломній роботі уточнено поняття іміджу підприємства на різних рівнях: бізнес-імідж, внутрішній імідж, імідж керівника підприємства та ін., запропоновано етапи побудови бажаного іміджу підприємства.

2. 2. Розглянуто теоретико-методичні засади формування іміджу підприємств та управління ним. Запропоновано методичний інструментарій оцінювання іміджу підприємства в конкурентному середовищі на основі оцінки кожної складової корпоративного іміджу, що має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв’язків з громадськістю підприємства. Також розглянуто підхід до концепції формування іміджу підприємства на основі принципу відповідності та визначено принципи формування іміджу на кожному з етапів життєвого циклу підприємства.

3. 3. В якості методологічного обґрунтування значення іміджу

підприємства як фактора забезпечення його конкурентоспроможності узагальнено основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг, аргументовано необхідність формування публіцитного капіталу на основі соціально-відповідального ведення бізнесу, як такого, що здатен конвертуватися в інші види капіталу – економічний, політичний, а вони, у свою чергу, підвищують конкурентні позиції підприємства на ринку.

4. Дослідження туристичної галузі України показало, що розвиток туризму в країні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування національних страв, вимагає збереження природи. Також Україна є туристично-привабливою країною і має всі можливості для розвитку вітчизняного туризму. Та сьогодні туристична галузь країни відчуває суттєві складнощі, Україна невпевнено позиціонує себе на ринку міжнародного туризму, є імпортером, а не експортером туристичних послуг.

У дипломній роботі розглянуто законодавчі і нормативні акти, що регулюють туристичну сферу як в країні загалом, так і окремо у Полтавській області, досліджено інфраструктуру туристичної галузі області. З'ясовано, що тут нараховується 12 санаторно-курортних закладів, 782 дитячих оздоровчих закладів, 12 центрів активного відпочинку, 15 центрів туристичної інформації, туристичні послуги на території області надають 107 суб'єктів туристичної діяльності, обсяг наданих у 2019 році туристичних послуг склав 3758,4 тис. грн.

5. Проведений аналіз господарсько-фінансової діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» дозволив з'ясувати, що у досліджуваному періоді підприємство працювало стабільно, показники його чистого доходу демонстрували позитивну динаміку, хоча показники продуктивності праці дозволяють стверджувати, що чисельність працівників на підприємстві не

оптимальна, розподіл посадових обов'язків між ними потребує перегляду, а структура штатного розпису — оптимізації. Загалом у 2019 році ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» було платоспроможним, всі показники ліквідності перевищували нормативні значення, що свідчить про стійке положення підприємства на ринку. Не зважаючи на це, динаміка показників господарсько-фінансової діяльності свідчить про те, що підприємство доволі швидко втрачає свої позиції на ринку під тиском конкурентів за рахунок власних незбалансованих фінансової і кадрової політик. Перед Товариством стоїть завдання підвищити ефективність використання ресурсів для відродження його економічного потенціалу, зміцнення фінансової ваги на ринку.

6. Діагностика системи управління іміджем на ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» дозволила з'ясувати, що управління іміджем, діловою репутацією, маркетингом на підприємстві взагалі відсутнє. Товариство реактивно реагує на зміни в ринковому середовищі, що призводить до втрати перспективних можливостей. Загалом спостерігається майже повна відсутність комунікативної активності підприємства в мережі Інтернет, пресі, на телебаченні; інформацію про послуги, що надаються, звичайному споживачу знайти важко. Тому система управління іміджем, а також маркетингова система підприємства потребують розробки і впровадження.

7. Для удосконалення іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» запропоновано відповідні підходи, які базуються на поетапному, від самого початку, формуванні іміджу; запропоновано іміджеві заходи, орієнтовані на його основних стейкхолдерів: споживачів, персонал, бізнес-партнерів, громадськість; рекомендовано створити web-сайт підприємства для розміщення інформації про продукт, що пропонується туристичної фірмою, а також концепцію його інформаційного наповнення. З огляду на те, що основою якості діяльності туристичних підприємств є кваліфікований персонал з надання послуг, у роботі запропоновано впровадити систему професійного розвитку персоналу, яка включає: професійне навчання, розвиток кар'єри та підвищення кваліфікації, мотиваційні заходи щодо

самонавчання персоналу.

8. В якості етапів формування бренду ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» запропоновано циклічний процес на основі аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства. В роботі також актуалізовано методику удосконалення управління брендом за рахунок активного використання інтегрованих маркетингових комунікацій; підтримки лояльності споживачів шляхом цілеспрямованого набуття статусу народного бренду; розробки і пропозиції нових видів послуг; удосконалення технології та організації туристичних поїздок.

9. Для формування і подальшого управління іміджем ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» рекомендовано вдосконалювати маркетингову діяльність на основі результатів систематичного проведення SWOT-аналізу, що дозволяє сформувати ринкові стратегії подальшої діяльності. Так, у роботі для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» пропонується застосувати у 2021 фінансовому році такі ринкові стратегії діяльності: стратегію глибокого проникнення на ринок за рахунок розширення національної мережі дистриб'юторів, виходу на нові сегменти ринку внутрішнього туризму, активізації рекламування; стратегію диференціації за рахунок розробки унікальних пропозицій під потреби різних споживчих сегментів; стратегію розвитку товару на основі розробки нових послуг та підвищення якості вже розроблених; стратегію розвитку ринку шляхом розробки нових туристичних маршрутів та пропонуванню послуг через нові канали збуту та ін. Застосування запропонованих маркетингових стратегій, засноване на релевантних маркетингових дослідженнях, здатне допомогти підприємству посилить свою конкурентну позицію, удосконалити імідж як надійного, знаного туроператора.

На нашу думку, запропоновані рекомендації щодо удосконалення іміджу ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» створюють передумови для посилення його конкурентоспроможності на вітчизняному ринку.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Україні - бути прибутковим підприємством на українському ринку,

пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів. Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпаketу складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності. Для того щоб мотивувати власний персонал до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Дослідження засвідчують, що нині основні маркетингові функції, виконувані Інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств, зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів. Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прямі домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, може викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» дозволить покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
5. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2009. 716 с.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
7. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*, 2016. № 4 (186). С. 79-84.
8. Вишневська О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*, 2014. № 2 (14). С. 9—13.
9. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). *Практический маркетинг*. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml> (дата звернення 02.11.2020).
10. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в індустрії гостинності. М.: Академія, 2011. 224 с.
11. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: Академия, 2018. 180 с.
12. Дурович А.П. Маркетингові дослідження в туризмі. М.: Нове видання, 2010. 315 с.
13. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: БГЕУ, 2000. 211 с.
14. Збарський В.К., Грибова Д.В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*, 2020. № 4. С. 81-84.
15. Звіринців А.Б. Формування іміджу. Комунікаційний менеджмент. СПб., 2017. 442 с.
16. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*, 2006. № 6. С. 44–49.

17. Ильина Е.Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы. М.: Финпресс, 2017. 280 с.
18. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
19. Карантинні обмеження “зіграли в плюс” внутрішньому туризму. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3166517-karantinni-obmezenapna-zigrali-v-plus-vnutrisnomu-turizmu-deputatka.html> (дата звернення 02.11.2020).
20. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
21. Королько В.В. Основи паблік рілейшнз. З-під "Рефл-бук". М., 2016. 528 с.
22. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.
23. Крупенна І.А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. *Економічний форум*, 2016. № 1. С. 11-12.
24. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2016. № 2. С. 67-70.
25. Лисікова О.В. Іміджеологія та паблік рілейшнз у соціокультурній сфері. Учеб. Посібник., 2010. 92 с.
26. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*, 2016. № 1 (1). С. 101-104.
27. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренда туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*, 2012. № 6. С. 35—43.
28. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2011. 344 с.
29. Міщенко В.А. , Самотей М.Г. Формування іміджу туристичного підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*, 2017. № 54 (1257) С. 75-78.
30. Морган Н., Прічард А. Реклама в туризм і відпочинок. М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 496 с.

31. Мультимедійна платформа іномовлення України Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3149821-poltava-otrimala-novij-turisticnij-sajt.html> (дата звернення 17.11.2020).

32. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення 02.11.2020).

33. Одінцева С.В. Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130972/126705> (дата звернення 28.11.2020).

34. Офіційний веб-сайт ПрАТ “Полтаватурист. URL: <http://poltavaturist.nr-avers.com.ua/pol.html> (дата звернення 02.11.2020).

35. Переваги TUI. URL: http://www.tui.ua/benefits_of_tui/ (дата звернення 02.11.2020).

36. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

37. Почепцов Г.Г. Імідж. "Релф-бук". Київ; 2011. 352 с.

38. Почепцов Г.Г. Іміджелогія. М.: Рефл-бук. 2010. 704 с.

39. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. М.: Рефл-бук, Видання 2-е, 2011. 624 с.

40. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.

41. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
42. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава, 2012. № 5. С. 19-21.
43. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник “бюджетний” мандрівник. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення 02.11.2020).
44. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 30.11.2020).
45. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
46. Скараманга В.П. Фірмовий стиль у гостинності: Учеб. посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2011. 192с.
47. Смірнов І.Г. Логістика туризму.: навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/1061120741446/logistika/informatsiyna_logistika_turizmi (дата звернення 12.11.2020).
48. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? Радіо Свобода. Економіка. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення 14.11.2020).
49. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки. URL: <http://www.poltavaculture.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-informatsiia1/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti-na-2019-2029-roky> (дата звернення 12.11.2020).
50. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2009. № 9. С. 59–61.

51. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х. : ВД «Інжек», 2005. 272 с.
52. Чайка І.П. Основи іміджелогії: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Полтава: ПУЕТ, 2014. 79 с.
53. Шморгун Л.М. Менеджмент організацій: навч. посіб. К., 2015. 452 с.
54. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/978928-4419876> (дата звернення 02.11.2020).
55. World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometerand-statistical-annex-may-2019> (дата звернення 02.11.2020).

Додаток А

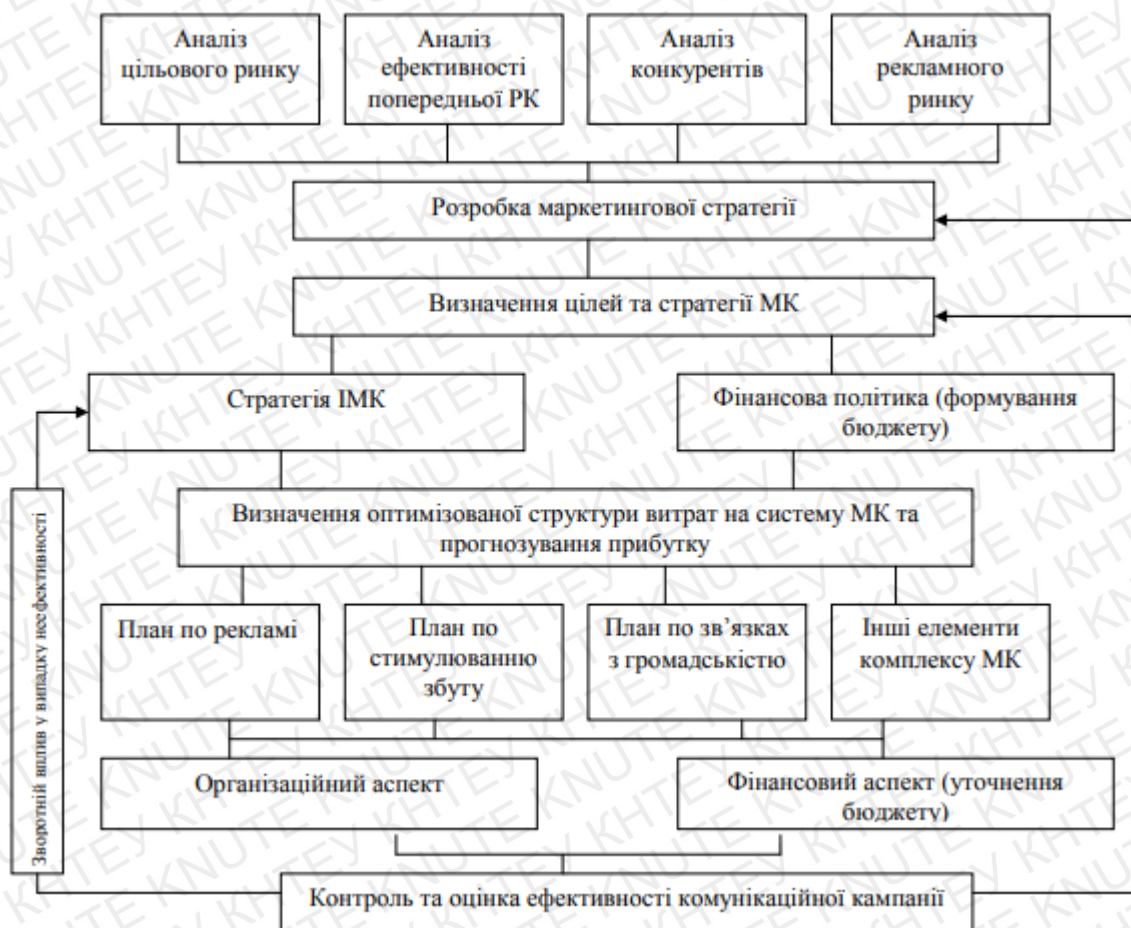


Рис. А Модель управління маркетинговими комунікаціями

Додаток Б

Таблиця Б 1

Матриця SWOT - аналізу
ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1	2
Внутрішні фактори	- багаторічний досвід роботи на ринку - широкий, глибокий та диверсифікований асортимент - значна кількість постійних споживачів - позитивний імідж фірми - високий рівень корпоративної культури - стабільний фінансовий стан	- невисока кваліфікація персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність агресивного маркетингу - недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Зовнішні фактори	Можливості - збільшення ринкової частки - ринкова потреба в послугах - розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій - збільшення суми реінвестованого прибутку - нові контакти з партнерами - можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку	Загрози - нестача обігових коштів - зростання собівартості виробництва турів - активність конкурентів

Додаток В

Таблиця В 1

Відповідність пошукових питань та питань анкети

Необхідна інформація	Пошукові питання	Питання анкети	Що розкриває пошукове питання
Дослідити поінформованість споживачів, щодо компанії	Чи обізнаний споживач щодо компанії	№ 1 Чи знайомі Ви з компанією № 2 Чи знайомі Ви з продукцією компанії»	Прагнемо визначити рівень відомості компанії
Визначити, чи проінформований споживач про окремі продукти ТМ “ДАВ клуб”	Чи проінформований споживач щодо асортименту компанії	№ 3 Відмітьте послуги компанії клуб», з якими Ви знайомі № 4 Чи купували Ви послуги компанії № 5 Якщо Ви відповіли на попереднє питання «так», відмітьте, які саме послуги ви купували № 6 Яким чином Ви дізнались про компанію та її товарний асортимент	Прагнемо визначити обізнаність споживача, щодо асортименту компанії та визначити рівень поінформованості
	Як обізнаний споживач сприймає ТМ	№ 7 Вкажіть, будь-ласка, Ваше загальне ставлення до ТМ за наступними характеристиками: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно, 1 – погано (закресліть обрану цифру)	Прагнемо визначити сприйняття споживачем компанії
	Який образ ТМ склався у споживача	№ 8 Чи надаєте Ви перевагу продукції порівняно з тур послугами інших компаній?	Визначаємо, з якими характеристиками асоціюється бренд, чи вважається надійною компанією і бажаним партнером

		№ 9 Оцініть за семибальною шкалою компанію за таким принципом: «хороший 3 2 1 0 –1 –2 –3 поганий»	
Визначити місце компанії у свідомості споживачів на фоні компаній конкурентів	Який рівень впізнаваності займає компанія	№ 10 Вкажіть будь-ласка туристичні компанії в порядку популярності, особисто для Вас № 11 Що спонукало Вас купити послуги саме	Визначення обізнаності споживачів про наших конкурентів, та виділення нашої компанії
Дослідити рівень поінформованості та підтримки ТМ	Яким чином споживач отримує необхідну інформацію про компанію	№ 12 Вкажіть будь-ласка, звідки Ви отримуєте необхідну інформацію, щодо компанії № 14 Яким чином Ви хотіли би отримувати інформацію/новини	Визначити, чи мають вплив вже наявні засоби підтримки бренду
	Чи задовольняє рівень існуючої підтримки бренду	№ 13 Чи виникали у Вас проблема недостатності інформації про компанію № 16 Назвіть, будь-ласка, періодичні видання, яким Ви надаєте перевагу щодо рекомендацій в області туризму	Визначити існуючий рівень підтримки, та дії щодо її покращення