

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Формування іміджу туристичного підприємства»

Студента 3 курсу, 7с групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

Никон Марії
Олександрівни

(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Жученко Валентина
Григорівна

(підпис)

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

Дупляк Тетяна
Петрівна

(підпис)

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

«___» грудня 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Никон Марії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Формування іміджу туристичного підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «30» листопада 2021 р. № 3946.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 05.02.2022 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження особливостей та обґрунтування рекомендацій щодо формування іміджу туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

1.1. Теоретико-методичні основи формування іміджу туристичного підприємства

1.2. Аналіз ефективності формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

2.1. Напрями вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства

2.2. Обґрунтування ефективності заходів з формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2021-30.11.2021 р.	01.09.2021-30.11.2021 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.12.2021-14.12.2021 р.	13.12.2021 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	15.12.2021 - 04.01.2022 р.	10.01.2022 р.
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	05.01.2022-25.01.2022 р.	21.01.2022 р.
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	26.01.2022-29.01.2022 р.	21.01.2022 р.
6	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	30.01.2022-04.02.2022 р.	24.01.2022 р.
7	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 05.02.2022 р.	25.01.2022 р.
8	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	27.01.2022 р.

6. Дата видачі завдання «13» грудня 2021 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

[illegible]

Відмітка про попередній захист _____ (ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Никон М.О
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Дупляк Т.П.
(підпис, прізвище, ініціали)

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

«24» січня 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ.....	10
1.1. Теоретико-методичні основи формування іміджу туристичного підприємства.....	10
1.2. Аналіз ефективності формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ	18
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ..	28
2.1. Напрями вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства... ..	28
2.2. Обґрунтування ефективності заходів з формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Тривалий час організації не дбали про свій імідж, ставлячи на перше місце, серед цілей маркетингових кампаній, збут продукції. Розвиток ринкової економіки спричинив збільшення її суб'єктів, зацікавлених у правильному та дієвому формуванні власного іміджу.

Імідж – це цілеспрямовано формований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою створення бажаного враження. Тобто імідж – це загальне уявлення, яке залишається у людей про ту чи іншу людину, фірму, організацію, підприємство.

Імідж є важливим інструментом комерційної діяльності організації за умов конкуренції, оскільки це збірний образ, який відображає найважливіші характеристики для споживачів, ділових партнерів, працівників організації. Усі аспекти, що мають найменше відношення до організації та запропонованих нею послуг, товарів працюють на її імідж.

Найбільш важливими функціями іміджу для організації є економічна (збільшення обсягу продажу, підвищення прибутку) та соціально-психологічна (встановлення довіри між організацією та населенням).

Важливими факторами, що впливають на зростання сфери туризму стали розвиток транспорту, зв'язку, мобільності, урбанізація, скорочення робочого часу, зростання громадського багатства. У цих умовах соціально-економічні позиції туризму швидко зміцнюються. Його частка у світовій торгівлі послугами становить понад 30%. На світовому ринку туристський продукт лідирує нарівні з нафтою. Зростання інвестицій у індустрію туризму з кожним роком зростає дедалі більше.

Туристичний бізнес є одним із найприбутковіших видів підприємництва, яке використовує до 9% всього світового капіталу. З економічного погляду привабливість туризму – більш швидка окупність вкладених коштів та отримання доходу у вільно конвертованій валюті. Крім того, цей вид бізнесу допомагає спільній економіці – стимулює розвиток інших галузей

господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку і т. д.

Завданням кожної організації є виділення себе із загальної маси. Це можна зробити лише за рахунок створення оригінального образу компанії.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах соціально-економічної нестабільності та мінливості ринку важливе місце займає імідж підприємства, оскільки за рахунок позитивного образу фірми можна досягти бажаного успіху та подальшого просування підприємства на ринку товарів та послуг. У сучасному інформаційному конкурентному суспільстві, де представлений величезний вибір підприємств та їх послуг, дуже важливо мати хороший імідж задля того, щоб користуватися попитом серед споживачів. Імідж є дуже вагомою конкурентною перевагою.

Ступінь наукової розробленості. Над проблематикою цього питання працювали такі автори. як: Чернишов А.В., Борисов Б.Л., Тюльков Р.П. та інші. Ці та інші вчені у своїх дослідженнях розкривають сутність іміджу туристичного підприємства та його важливість у діяльності компанії. Отже, вивчення формування іміджу туристичного підприємства стає важливим та актуальним питанням.

Метою роботи є дослідження та визначення напрямів покращення іміджу туристичного агентства «Корал тревел», м. Києва.

Перед початком роботи ставилися наступні **завдання**:

- визначити та охарактеризувати теоретико-методичні основи формування іміджу туристичного підприємства;
- провести аналіз ефективності формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал тревел», м. Київ;
- розробити напрями вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства;
- обґрунтувати ефективність заходів з формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал тревел», м. Київ.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу туристичного

підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу туристичного агентства ТОВ «Корал тревел», м. Київ, вул. Велика Житомирська, 6/11.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких як системний підхід, аналіз та економіко-статистичні методи.

Інформаційне забезпечення. Вихідними даними для виконання роботи стали нормативно-правові документи, що регламентують діяльність туристичних підприємств, спеціальні літературні джерела з відповідної тематики, результати особистих досліджень та опитування.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів в процесі удосконалення формування іміджу туристичного агентства «Корал тревел», м. Київ за рахунок комплексного підходу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 30 найменувань, висновків та додатків. В основному тексті представлено 5 таблиць та 6 рисунків. Налічується 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи формування іміджу туристичного підприємства

Нині дедалі більше організацій усвідомлює, що сприятливий імідж туристської компанії є важливим чинником управління. Про те, як створити імідж компанії, замислюються багато керівників туристських підприємств. Деякі з них також розмірковують над тим, чи варто цим займатися на початковому етапі або зачекати, поки підприємство встане на ноги та почне приносити прибуток. Відповідь, з урахуванням перелічених переваг хорошого іміджу: формувати імідж краще на початковому етапі. Інакше процес становлення може затягнутися [2].

Нижче наведено рис.1.1 зі структурою формування іміджу [8].

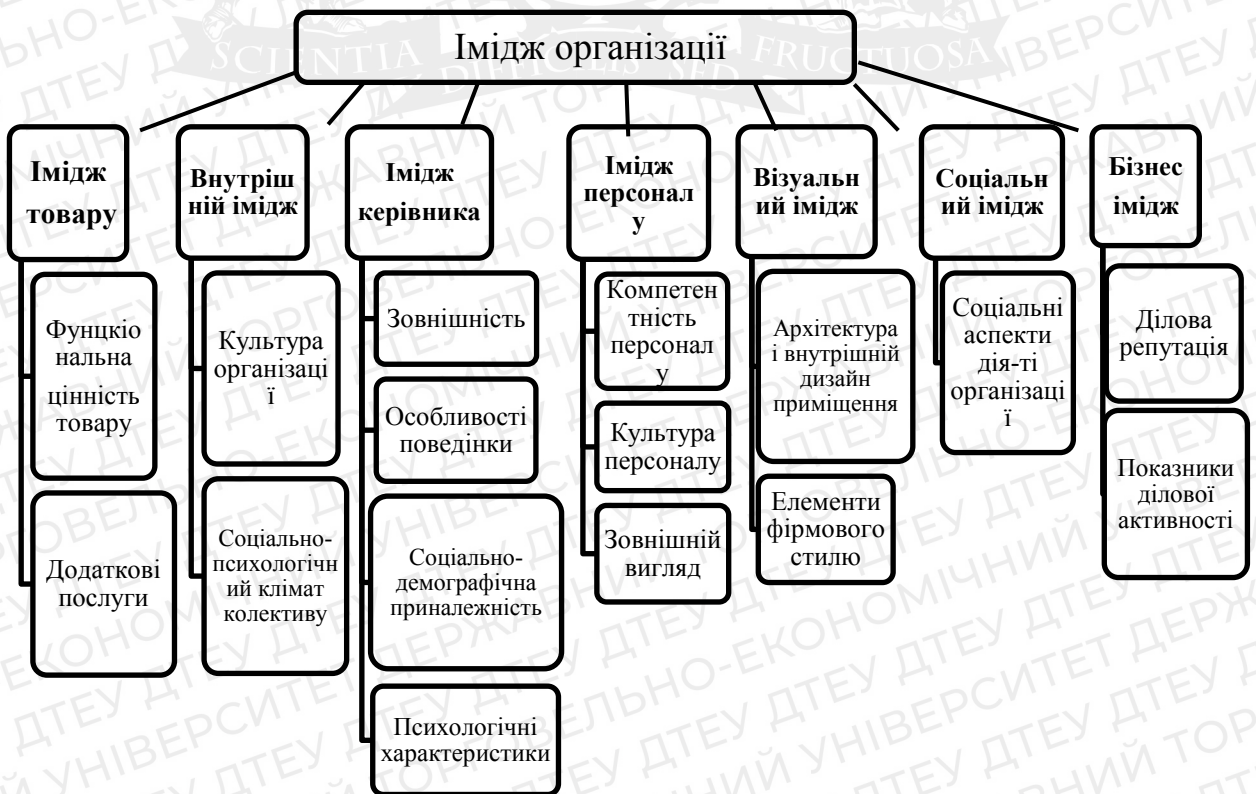


Рис. 1.1. Структура формування іміджу

Структуру іміджу організації становлять уявлення людей про певні наступні складові:

1. Імідж товару (послуги) – уявлення про особливі риси продукту, послуги, які виділяються на конкурентному ринку.
2. Імідж споживачів товару – уявлення про стиль життя і характер споживачів.
3. Внутрішній імідж організації – уявлення про процес взаємодії між співробітниками і загальний психологічний клімат у колективі
4. Імідж лідера (керівника) базується на його вчинках, зовнішності, цінностях, які він транслює у соціумі.
5. Імідж персоналу – базується на професійних знаннях та вміннях робітників, їх навиках спілкування з клієнтами.
6. Візуальний імідж організації – уявлення про інтер'єр офісу, демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також елементи фірмового стилю.
7. Соціальний імідж організації – уявлення громадськості про соціальні ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
8. Бізнес-імідж організації – базується на діловій репутації, сумлінності у здійсненні підприємницької діяльності, різновидності товарів, гнучкості цінової політики. [5].

Створити добрий імідж – завдання складне. Адже імідж організації включає багато складових. Формування іміджу компанії починається з її керівництва. Маються на увазі як професіоналізм керівника, так і інші моменти.

По-перше, люди, що керують компанією повинні обрати такий стиль управління, який дозволить сформувати сприятливу атмосферу у колективі. Так, напевно чи «авторитарний режим» сприятиме вирішенню цього завдання. Працівники туристичної компанії – це також розповсюджувачі інформації про неї. Якщо вони будуть незадоволені керівництвом, то неодмінно розкажуть про цим третім особам, що вже позначиться на іміджі компанії. Доцільно встановити систему мотивації працівників, здійснювати заходи зі згуртування

колективу [5].

По-друге, необхідно, щоб у туристичному підприємстві, безумовно, дотримувалися права працівників. Незадоволений керівництвом працівник поскаржиться своїм близьким, а ущемлений у правах – ще й звернеться до компетентних органів. Перевірки прокуратури та трудової інспекції, судові розгляди – це може негативно вплинути на імідж компанії.

По-третє, важливу роль відіграє популярність керівництва. Якщо керівник туристської компанії планує сформувати їй відмінний імідж – необхідно регулярно брати участь у масових заходах. Йдеться про виступи у засобах масової інформації, а також різноманітні професійні семінари, виставки, конференції [7].

Важливий внутрішній чинник, здатний сформувати імідж організації – це її працівники. Якщо працівники нездатні виконувати належним чином свої трудові обов'язки, недбало виглядають, дозволяють собі неделікатну поведінку по відношенню до клієнтів та партнерів – завдання формування позитивного іміджу компанії буде провалено. Адже найчастіше конкретний співробітник розглядається як уособлення компанії. Саме по ньому незадоволений клієнт чи партнер буде судити про компанію загалом.

Тому потрібно приділяти якнайбільше уваги добору персоналу. По-перше, працівники повинні бути справді професіоналами в своїй справі. По-друге, важливо також звернути увагу на особисті якості працівників – такі, як ввічливість, тактовність, стриманість [14].

Формування іміджу складається з п'яти етапів:

1) Етап проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки компанії. Проводиться оцінка образу підприємства у вигляді соціальних досліджень, наприклад, опитування чи анкетування клієнтів, персоналу.

2) Етап – це розробка системи заходів щодо позитивного формування іміджу підприємства. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу підприємства. Цей план повинен включати цілі, місії, завдання, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При

створенні такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, персонал та інші зацікавлені особи. У плані мають бути розробки за нововведеннями, які підприємство може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології розробки продукції.

Необхідно враховувати внутрішній імідж підприємства, зокрема удосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційної політики.

Потрібно також вдосконалити зовнішній імідж – досягти цього можливо, беручи участь у виставках, конференціях, за допомогою яких можна прорекламувати свій продукт, логотип та знайти нових потенційних клієнтів та партнерів.

3) Етап – створення системи, що сприяє реалізації програми формування позитивного іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі формування іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи методів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрямки діяльності.

-Перша група – маркетингові методи. До них відносяться такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування тощо.

-Друга група – організаційно-економічні методи.

4) Етап – це регулювання системи заходів для створення позитивного іміджу компанії. Цей етап займає велику кількість часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Для цього етапу потрібні кваліфіковані спеціалісти, які мають необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка нестиме відповідальність за виконання перед ними поставлених цілей.

5) Етап- відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії коштів та стимулів для формування іміджу компанії. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою існуючих засобів та обчислень.

Компанія з гарним іміджем – це відома компанія. А впізнаваності можна досягти, лише використовуючи певні засоби. До них належить фірмовий стиль компанії. За розробкою фірмового стилю краще звернутися до професіоналів-дизайнерів [16].

Фірмовий стиль починається з логотипу. Логотип згодом можна буде розміщувати на фірмових бланках, візитках, офісному приладді, сувенірній продукції, використовувати в рекламі тощо. Логотип ТОВ «Корал тревел» представлений у додатку А.

Фірмовий стиль, крім логотипу, включає ще кілька складових:

- фірмовий блок – графічна композиція, яка об'єднує назву підприємства, товарний знак, адресу і девіз;
- товарний знак – зареєстроване у встановленому порядку оформлене художнє зображення;
- фірмовий шрифт;
- формати видань;
- слогани;
- рекламний символ [18].

Потрібно розглянути основні завдання реклами у туристичному бізнесі з метою формування позитивного іміджу.

У туристичному бізнесі розрізняють кілька видів реклами:

- початкова. Виконує інформаційну функцію. На цій стадії відбувається ознайомлення кола споживачів з появою нових елементів сервісу, нового виду товару чи послуги, якості, ціни та інших необхідних відомостей;
- конкурентна. Її метою є виділення рекламованого продукту із товарів, запропонованих фірмами-конкурентами;
- зберігальна. Її мета – підтримання високого рівня попиту на продукт або послугу, які раніше вже рекламувалися фірмою. Тут важливим є збереження вже наявних споживачів, готових зробити повторне звернення до турфірми. Реклама поділяється також на товарну та фірмову [3].

Для забезпечення ефективності реклами кожна туристична фірма має

розробити рекламну політику на ринку. Основні принципи рекламної політики можна визначити як рішення наступних проблем:

- визначення цільових груп, ступеню охоплення, частоти появи та сили впливу реклами;
- визначення термінів подачі реклами;
- розробка рекламних оголошень та публікацій;
- вибір конкретного рекламного засобу;
- проведення рекламної кампанії;
- контроль за ефективністю реклами [4].

Існує низка вимог до проведення рекламної кампанії:

- реклама повинна бути обумовлена певною вигодою або вирішувати конкретну проблему;
- реклама повинна бути продумана і складена таким чином, щоб з її допомогою будь-яка послуга, що рекламується, була близька і зрозуміла потенційному споживачеві;
- реклама повинна виділяти відмінні від товару конкурентної фірми якості рекламованого товару;
- реклама не повинна негативно впливати на тих працівників компанії, які здійснюють рекламну кампанію та займаються обслуговуванням клієнтів;
- засоби реклами (Інтернет, радіо, телебачення тощо) повинні вибиратися таким чином, щоб досягти уваги цільової аудиторії та виправдати витрати рекламної кампанії [16].

Характеризуючи рекламу, слід звернути увагу на основні закони реклами. Перший закон полягає в тому, що реклама стимулює продаж потрібного та якісного товару та може прискорити провал поганого.

Другий закон говорить про те, що реклама, яка акцентує увагу на ознаках товару, що містяться в ньому в мікроскопічних кількостях і які сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня і тим самим прискорює провал товару (послуги) .

Закон Мерфі говорить наступне – недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої витрати грошей [4].

Особливого значення і важливість ці закони набувають при рекламі послуг, тому що судити про якість послуги клієнт може тільки за непрямими ознаками або після її використання.

Важливим вважається зацікавити клієнта зовні. Туристичні підприємства часто звертаються до рекламних агентств з метою створення цікавих, яскравих креативів і їх вдалого просування. Туристські компанії повинні постійно нагадувати про вигідність та зручність співпраці саме з цією турфірмою. Для збільшення потоку туристів необхідно зацікавити клієнта вигодою, а швидкість реагування клієнта на пропозицію фірми може бути досягнута пропозицією «гарячих» турів, за дуже низькими цінами, подарунками при покупці путівок і т.д [1].

Нижче подано у таблиці характеристику інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства [18].

Таблиця 1.1

Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства

№	Назва інструмента	Характеристика
1	Зовнішні параметри	Дизайнерські засоби щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, зробити їх добре впізнаваними
2	Рекламні засоби	Креативні відеоролики та пропозиції, які розміщуються у різних джерелах (інтернет, біг-борди, телебачення)
3	PR-заходи	Продумані і заплановані виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
4	Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства та продукції, яку воно виготовляє

Безперечно, сприяє позитивному іміджу компанії власний сайт. Вважається, що в сучасному світі будь-яка більш-менш серйозна компанія має мати свій сайт.

Позитивне враження від товарів, послуг та робіт насамперед виникає у тих, хто став клієнтом компанії та залишився задоволеним. Такий клієнт – це чудова реклама. Але оскільки фірмі-початківцю треба звідкись брати перших клієнтів, то створювати хороше враження про її продукт доведеться іншими рекламними засобами, яких сьогодні маса.

Хороша ділова репутація передбачає виконання компанією своїх зобов'язань, стабільне фінансове становище, прозорість у роботі з партнерами тощо. Фактично це «добре ім'я» компанії, і воно сильно впливає на імідж компанії в цілому. Насамперед, хороша ділова репутація формується з позитивної оцінки діяльності компанії із боку її контрагентів.

Нині маркетинг як метод управління використовується, передусім, створенням іміджу організацій сфери туризму. Імідж є сукупністю думок, ідей, вражень з діяльності конкретної організації у сфері туризму. Його формування обумовлюється якістю підготовки фахівців, їх затребуваністю бізнесом, кадровим складом фахівців, використанням інноваційних технологій, матеріально-технічним оснащенням процесів надання послуг та соціальним забезпеченням працівників [12].

Імідж дозволяє визначити, як люди сприймають конкретну туристичну організацію, її відповідність та можливості у задоволенні потреб у конкретних туристичних послугах, ставлення до неї організацій-конкурентів. Рейтинг туристичних фірм в Україні щорічно оцінюється за низкою критеріїв своєї діяльності. Оцінюється імідж підприємств індустрії гостинності і виходячи з проведених конкурсів, переможцям вручаються нагороди, результати конкурсів публікуються у засобах масової інформації. Для підтримки іміджу організації та вирішення практичних завдань потрібна маркетингова орієнтація усієї діяльності організації. Створення маркетингової служби сприяє тісній взаємодії підрозділу всередині організації та забезпечує зв'язок із її зовнішнім

середовищем [3].

Слід зазначити, що глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовлюють різке зростання значущості роботи туристських підприємств щодо створення власного іміджу.

1.2. Аналіз ефективності формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ

Дослідження іміджу туристичного агентства «Корал тревел» проводилося 2021 року з метою виявлення сформованості іміджу. Юридична назва підприємства: товариство з обмеженою відповідальністю «Корал тревел». Турагенція «Корал тревел» являє собою міжнародне мережеве підприємство, яке працює за франшизою та має багато філіалів. Турагентство «Корал тревел» являється уповноваженим. Уповноважені турагентства – створюються туроператором для продажу переважно турів самого туроператора.

Для дослідження було обрано філіал, заснований 2008 року, який знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Велика Житомирська 6/11. Дослідження проводилося за допомогою методів інтерв'ю та анкетування 40 осіб, а також за допомогою інтернет- та друкованих наукових джерел.

Турагенція «Корал тревел» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу – у Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, у Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, у Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

Проаналізувавши відповіді респондентів, було з'ясовано, що більшість опитаних (68%) не вперше звертаються до турфірми, а 32% відповіли, що вперше. Обумовлено тим, що турагенція «Корал тревел» досить відома і користується великою популярністю, адже надає послуги вже понад 10 років.

Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище

середнього рівня, «Корал тревел» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Туристичне підприємство позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Турагенція «Корал тревел» досить популярна і тому клієнти вибирають для пошуку туру саме її, даний вибір обумовлений тим, що більшості (41%) подобається якість послуг, 32% подобається велика різноманітність турів, і лише 27% подобається підхід до кожного клієнта. Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що якість послуг, що надаються в турфірмі на високому рівні (рис.1.2).

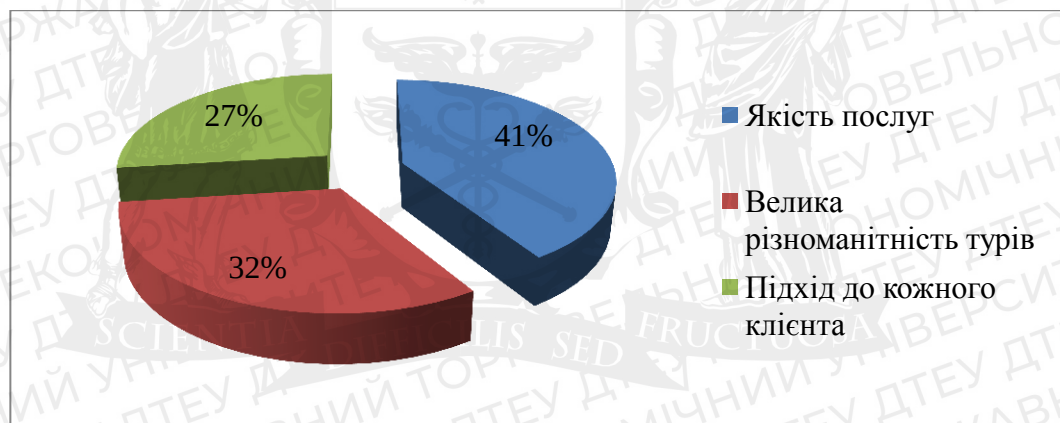


Рис. 1.2. Обумовленість вибору турфірми, % від числа опитаних станом на 2021р.

Джерело: Складено автором

Практично усі менеджери ТОВ «Корал тревел» мають великий досвід і постійно літають у рекламні тури, ходять на семінари, дивляться вебінари, постійно підвищують рівень своїх знань. Підприємство формувало імідж поступово, цим займалася ціла команда маркетологів, це величезна масштабна організація.

Досліджуючи питання про те, чи будуть клієнти ще звертатися до цієї агенції, було з'ясовано, що 95% респондентів знову звертатимуться до цієї турагенції, і лише 5% сказали, що не звертатимуться до цієї турфірми. Ці

результати говорять про дуже добру репутацію туристської фірми «Корал тревел».

При дослідженні оцінок іміджу турфірми «Корал тревел», більшість респондентів (81%) відповіли, що оцінюють імідж компанії «цілком позитивно», 14% відповіли – «більше позитивно» і лише 5% важко відповісти. Ці результати говорять про високий рівень іміджу турфірми. Дані результати обумовлені «гарним обслуговуванням» (41%), так само «великим вибором турів» (27%), так само «високою якістю послуг» (14%) і 14% не відповіли на це питання, і лише 5% відповіли, що «Корал тревел» – перевірена компанія (рис. 1.3).

Отже, те, що споживачі повторно будуть користуватися послугами ТОВ «Корал тревел» означає високий рівень іміджу та конкурентоспроможності.

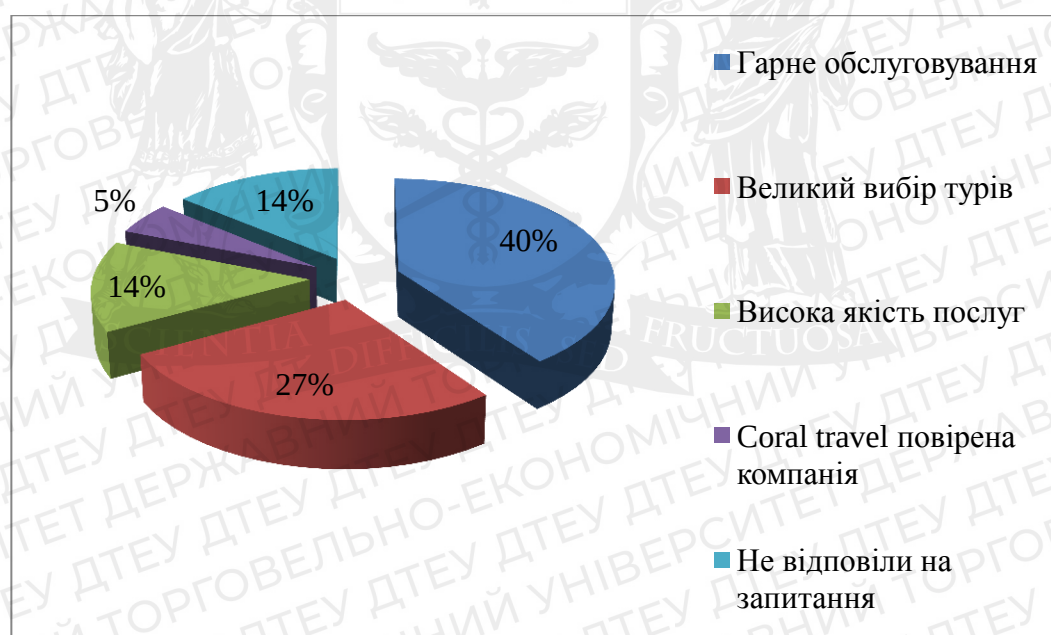


Рис. 1.3. Оцінки іміджу турфірми, % від числа опитаних станом на 2021р.

Джерело: Складено автором

Також було опитано менеджера, чи хоче компанія щось змінити на даний момент в іміджі організації? Чому? Які кошти планується при цьому використати?

І отримали відповідь, що мабуть ні, але згодом до цього прийдуть і почнуть більше приділяти електронному оформленню путівок, тобто зараз

немає можливості зайти на сайт та купити тур саме онлайн, а людям з обмеженим часом це дуже важливо, щоб вони самі вибрали, самостійно ввели дані та оплатили карткою.

Досліджуючи питання, чи подобається клієнтам логотип компанії, усі 100% респондентів відповіли, що подобається. Дані результати обумовлені тим, що логотип «відображає море та сонце, чим дуже привертає увагу» (відповіли 32%), так само «яскравий логотип» (27%), 19% респондентів не відповіли на це питання, 14% відповіли «гарний логотип» і лише 8% відповіли, що логотип цікавий. Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що більшість опитаних побачили в логотипі головну задумку – море та сонце (рис. 1.4). Логотип представлений у додатку А.

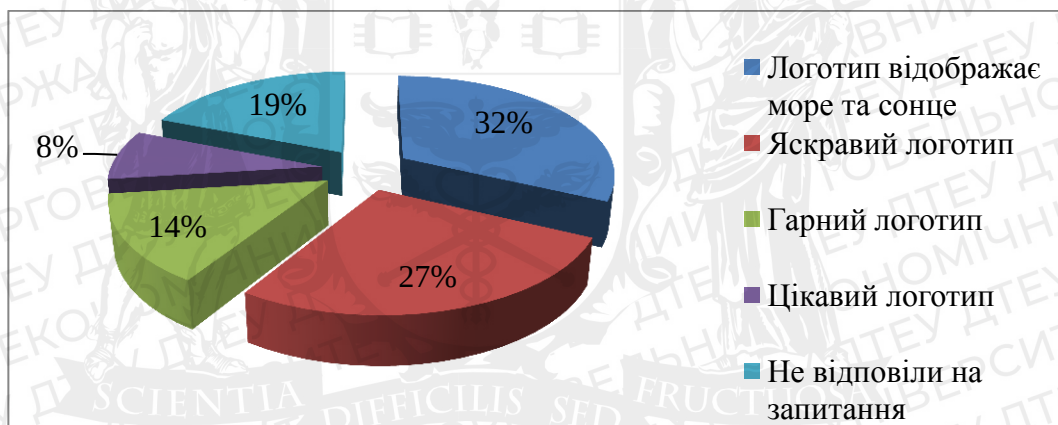


Рис. 1.4. Оцінки логотипу турфірми, % від числа опитаних станом на 2021р.

Джерело: Складено автором

Проаналізувавши питання про візуальні засоби, які використовує фірма, таких як поліграфічна продукція, офісні вивіски, розробки макетів оголошень, буклетів тощо, 81% відповіли, що їм подобаються такі засоби і 9% не подобаються візуальні засоби. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що турфірма «Корал тревел» активно використовує візуальні засоби у своїй роботі, і що вони подобаються клієнтам.

Вивчаючи питання про обслуговування турагентства «Корал тревел», було отримано такі результати: 81% відповіли, що оцінюють обслуговування в компанії «цілком позитивно», 14% оцінюють як «більш позитивно» і лише 5%

важко відповісти, дані результати говорять про те, що обслуговування в компанії «Корал тревел» на високому рівні. Ці результати обумовлені тим, що 41% відповіли «доброзичливе ставлення», 32% відповіли, що їм подобається, що менеджери грамотно відповідають на запитання, 11% «подобається підхід до клієнта» і так само 11% подобається «грамотне обслуговування», і лише 5% не відповіли на це питання. Виходячи з даних, ми можемо зробити висновок, що більшості клієнтів подобається доброзичливе ставлення до гостей (рис. 1.5). Доброзичливе ставлення до гостя та грамотне надання консультації клієнтам це дуже важливий аспект у формуванні іміджу, адже професійність та чемність справляє яскраве враження на покупців, котрі це обов'язково візьмуть до уваги та в перспективі повернуться знову.

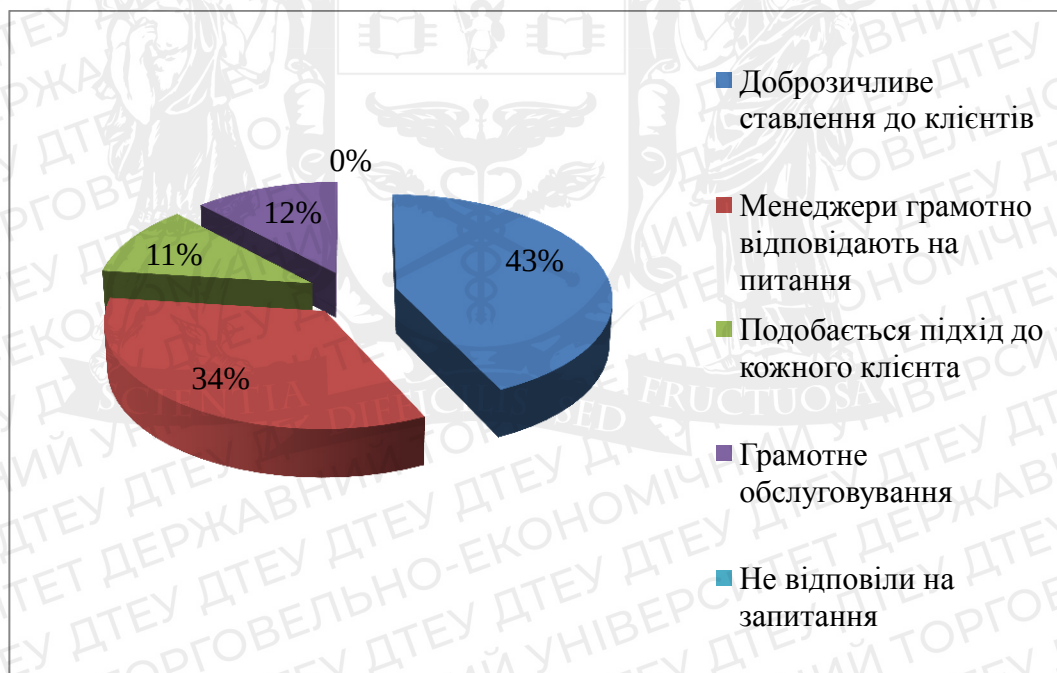


Рис. 1.5. Обслуговування в компанії «Корал тревел», % від кількості опитаних станом на 2021р.

Джерело: Складено автором

Проаналізувавши отримані дані щодо оформлення офісу агенції «Корал тревел», ми отримали такі результати: 95% відповіли, що їм подобається, як оформлено офіс турфірми, і лише 5% відповіли, що їм не подобається оформлення офісу компанії. Дані результати обумовлені тим, що 41% відповіли, що їм подобається стенд з інформацією та рекламними буклетами,

27% відповіли, що їм подобається оформлення зони для гостей, 14% відповіли, що їм подобається оформлення стін турфірми, 8% подобається декор компанії, та лише 5% подобається оформлення вивіски, і 5% подобається оформлення робочих столів компанії. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що більшості (41%) подобається стенд з інформацією та рекламними буклетами, а це означає, що клієнтам подобається інформаційна зона, де можна ознайомитися з правилами бронювання, вивчити тури до різних країн та вибрати щось для себе (рис. 1.6).

Узагальнюючи, можна сказати, що клієнтам дуже подобається візуальна «картинка» і їм хочеться повертатися у турагентство, в якому приємний дизайн, а не у фірму з застарілим ремонтом.

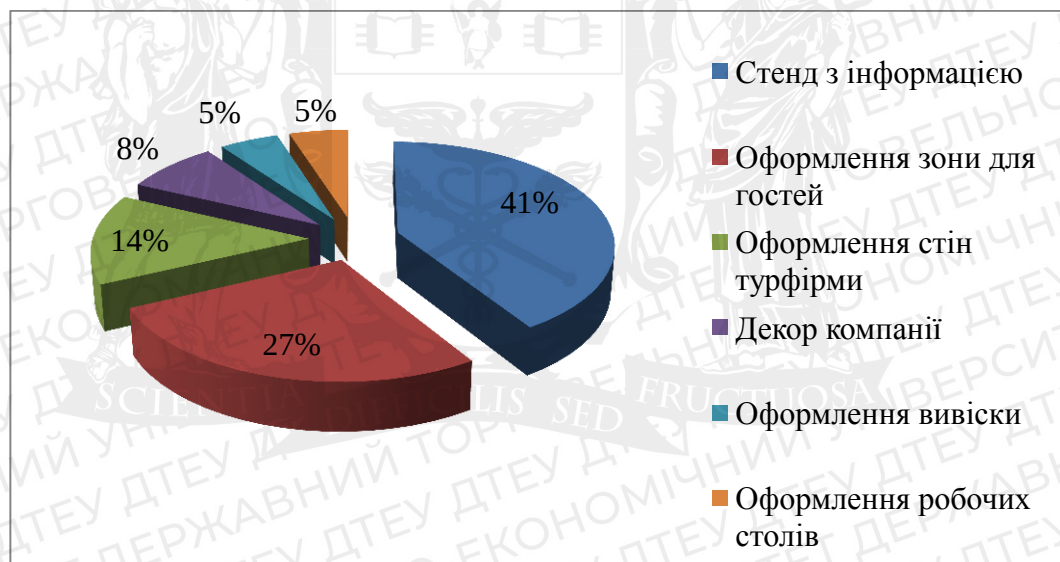


Рис. 1.6. Переваги в оформленні офісу компанії, % від кількості опитаних станом на 2021р.

Джерело: Складено автором

Також було задане питання менеджеру про оформлення офісу компанії, які кольори використовуються в оформленні та чому, які символи використовуються в оформленні, аксесуари, що вони значать, та отримано наступні результати: оформлення офісу стандартне, продиктоване керівництвом з Туреччини, переважно використовується синій і білий колір, тобто це білі стіни та одна стіна синя, плюс сині спідниці, але і так само всі кольори потроху, які використані в логотипі, це і помаранчевий і жовтий і

зелений, стільці помаранчеві, картинки в рамках помаранчеві, лампочки теж таких кольорів. Аксесуари різні, більшість аксесуарів привозять туристи, є велика Ейфелева вежа, так само Ісаакіївський собор, який теж привезли туристи, так само є нагороди «Корал тревел» зі «Star way» та інших форумів, таким чином по області офіс практично завжди займає перше місце або лідирує за кількістю продажів. Так само є прапорці, картки, каталоги та все, що треба для інформативного ознайомлення.

Досліджуючи питання про уніформу співробітників компанії, ми отримали такі результати: 62% відповіли, що їм подобається уніформа співробітників, і 38% відповіли, що їм не подобається уніформа працівників. Виходячи з отриманих результатів, ми можемо зробити висновок, що більшості клієнтів таки подобається, як виглядають співробітники турфірми «Корал тревел».

Також ми задали питання головному менеджеру компанії про уніформу співробітників, і дізналися, що уніформа – біла сорочка, шарфик з логотипом компанії, блакитна спідниця «олівець», туфлі «човники» бежеві, або чорні, мінімум прикрас, обручка, золоті сережки, татуювань немає, волосся природного кольору, макіяж денний. За час роботи уніформа не змінювалася, єдине, що взимку видають жилети для утеплення. Менеджеру подобається їхня уніформа.

Проаналізувавши отримані дані про те, чи подобається клієнтам реклама компанії, ми отримали такі результати, всі 100% відповіли, що їм подобається реклама компанії. Дані результати обумовлені тим, що більшості (68%) подобається реклама в Інтернеті, 14% подобається реклама в пресі, на третьому місці йде внутрішня реклама (10%) і останньому місці реклама на щитах у м. Київ – 8%. Таким чином, більшості клієнтів подобається реклама в Інтернеті, адже зараз дуже легко ознайомитися з необхідною інформацією через Інтернет, і звичайно, з рекламою на сайті компанії.

Досліджуючи питання, чи подобається клієнтам оформлення сайту, всі 100% відповіли, що подобається. Також було визначено, що саме приваблює

клієнтів на сайті компанії, і було отримано такі дані: 41% відповіли, що їм подобається великий вибір турів, 31% відповіли, що їм подобається оформлення сайту, 14% відповіли, що їм подобається зручна навігація і так само 14% відповіли, що їм подобається велика різноманітність фото та відео. Таким чином, можна зробити висновок, що більшості опитуваних подобається великий вибір турів, тобто більшість клієнтів заходить на сайт з метою ознайомитися з турами в різні країни (табл. 1.2).

Єдине, що зауважили деякі опитувані – це те, що на сайті багато зайвої інформації на головній сторінці, яскравих кольорів, через це сайт може довго завантажуватись, а також не вистачає онлайн калькулятора, це можна було б покращити.

Таблиця 1.2

Уподобання клієнтів щодо оформлення сайту

Уподобання в оформленні сайту	%
Великий вибір турів	41
Цікаве оформлення сайту	31
Зручна навігація	14
Велика різноманітність фото та відео	14
Разом	100

Джерело: Складено автором за даними Додатку Б

Головному менеджеру тур фірми були задані питання про оформлення сайту. Стало відомо, що сайт інформативний, досить «діловий», менеджери намагаються показати клієнтам, що вони важливі, що їх поважають. На сайті є логотип, інформація по турах, контактна інформація.

Щоб удосконалити сайт, можна віддати його в руки професійних програмістів, щоб вони виявили, що можна зробити, можливо, провели б опитування, або дослідження, і в результаті цих досліджень вони вже сказали б, які доробки потрібні.

У ході дослідження вивчалось, як клієнти вважають за краще вибирати тур: безпосередньо, через менеджера турфірми або самостійно через сайт,

результати вийшли наступні: 38% відповіли, що вони вважають за краще звертатися до турфірм, щоб підібрати тур, і 62% вважають за краще підбирати тур самостійно через сайт. Таким чином, можна зробити висновок, що більшість клієнтів воліє підбирати тури через сайт, що можливо зручніше для більшості. Також ми дізналися у клієнтів, які б вони дали рекомендації турфірмі щодо підвищення іміджу компанії, і отримали такі результати: 40% відповіли, що необхідно покращити логотип компанії, 30% відповіли, що необхідно змінити уніформу співробітників, 14% відповіли, що необхідно змінити оформлення офісу компанії, і 8% відповіли, що необхідно змінити вивіску компанії, і 8% відповіли, що необхідно змінити рекламу компанії. Таким чином, більшість клієнтів хочуть покращити логотип компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Рекомендації клієнтів щодо підвищення іміджу підприємства
«Корал тревел»**

Рекомендації щодо підвищення іміджу	%
Поліпшити логотип компанії	40
Змінити уніформу працівників	30
Змінити оформлення офісу	14
Змінити вивіску компанії	8
Змінити рекламу компанії	8
Разом	100

Джерело: Складено автором за даними Додатку Б

Також дізналися у головного менеджера, як можна підвищити імідж компанії та отримали такі результати, що «наш імідж побудований на високому рівні, тому що над цим працювала велика команда професійних спеціалістів. Щоб підвищити імідж, потрібно виявити слабкі сторони у роботі компанії, та приділити увагу саме цьому та працювати саме над цим».

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» М. КИЇВ

2.1. Напрями вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства

Основна мета «Корал тревел» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії, іміджу та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу за чотирма напрямками:

- управління очікуваннями ринку через зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду «Корал тревел»;
- покращення показників діяльності фірми за рахунок більш високих обсягів продажу та диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку та оперативного коригування планів;
- підвищення якості управління підприємством шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, запровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий рух уперед.

Дослідження показують, що наявність позитивного іміджу на підприємстві сприяє високим економічним показникам, доступу до залучення кваліфікованих кадрів, налагодження міцних партнерських відносин, довіри та розвитку державних структур, підвищення лояльності споживачів до продукту, що випускається.

Метою «Корал тревел» є закріплення лідерських позицій як провідного українського турагенства і збільшення частки ринку, що займає компанія з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного туристичного бізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід «Корал тревел» Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку підприємства.

Для створення ефективного позитивного іміджу туристичної агенції, що сприяє успіху компанії, можна рекомендувати заходи, спрямовані на представників важливих зацікавлених сторін: споживачів, співробітників та громадськість.

Споживачі:

- проведення рекламної кампанії в регіонах для створення позитивного іміджу (підвищення обізнаності) про бренд компанії;
- створення та розвиток системи обслуговування;
- розміщення інформації про заявлену місію та стратегічні цілі компанії (що відображають інтереси споживачів) у рекламних продуктах, які підкреслюють соціальний статус споживачів, а також інформацію про різноманітність пропонованих послуг [13].

Наприклад, для покращення іміджу компанії «Корал тревел» можна порекомендувати рекламу на сторінці gorodkiev.com.ua, яка містить основні новини про м. Київ, а також запустити таргетингову рекламу у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, котра наразі являється дуже ефективною.

Співробітники:

- надання співробітникам туристичних агентств чітке уявлення про місію та стратегічні цілі компанії, проєціюючи їх зміст в офісі, згадуючи на різноманітних зустрічах і конференціях;
- запровадження системи навчання працівників для підвищення їх професійного та культурного рівня;
- розробка та впровадження системи оцінювання діяльності працівників на основі визнаних критеріїв з урахуванням матеріального та морального стимулювання;
- використання системи соціального страхування працівників. [13]

Громадськість:

- участь у соціальних заходах
- формування неформальних стосунків з представниками державної адміністрації шляхом участі в політичному житті, підтримки політичних і

громадських рухів, участі у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я [13].

Туристичній компанії «Корал тревел» можна також порекомендувати курси для співробітників та різноманітні тренінги для підвищення їх кваліфікації.

Мета тренінгу: підвищити ефективність роботи менеджерів у сфері туризму за рахунок наступних аспектів:

- систематизація наявних професійних знань та досвіду, використаних у роботі;
- отримання нової інформації про психологію клієнта та технології ведення переговорів;
- набуття нових навичок, необхідних для підвищення якості та ефективності роботи з клієнтами.

Тому можна рекомендувати менеджерам «Корал тревел» курси психології «Техніки успішного спілкування», завдяки яким менеджери можуть:

- отримати основні комунікативні навички, необхідні для спілкування з клієнтами;
- навчитися протистояти психологічному тиску та маніпуляціям;
- освоїти ефективні методи вирішення конфліктів;
- підвищити впевненість у спілкуванні.

Існує кілька способів покращити імідж тур агентства «Корал тревел».

1. Запустити рекламу в Інтернеті з вигідною пропозицією туру, щоб привернути увагу споживачів
2. Замовити рекламу на бігбордах міста
3. Відправити менеджерів на психологічний та управлінський тренінг, що зменшує комунікаційні проблеми в туристичному агентстві.
4. Найняти зовнішнього консультанта, щоб вчасно оцінити можливості ринку, що розвивається, щоб краще задовольнити зростаючі потреби туристів і згодом збільшити дохід туристичного агентства.
5. Впровадити автоматизовану систему бронювання, яка зменшує

затрачений час споживача на придбання туру.

6. Оновити сайт

Позитивний імідж організації є передумовою її зростання та успіху. Особливо це актуально в той час, коли споживач має можливість одним кліком отримати всю необхідну інформацію про бренд, порівняти її з конкурентами та прийняти зважені рішення. Створення іміджу компанії – процес непростий, але незалежно від розміру компанії, йому слід приділяти належну увагу. Імідж визначає позицію компанії на ринку, відрізняє її від компаній-конкурентів, привертає увагу потенційних покупців і утримує постійних клієнтів. Зрозуміло, що імідж компанії безпосередньо впливає на продажі.

Що робить людина, якій необхідно знати детальну інформацію про компанію? Природно, вона вирішує «пошукати в Інтернеті». Просування та публікація є важливою частиною просування будь-якого бренду та створення іміджу бізнесу, але керувати репутацією в мережі з кожним роком стає все складніше.

На сьогоднішній день офіційний сайт компанії «Корал тревел» не зовсім функціональний. Дизайн сайту на середньому рівні:

- використовуються поєднання яскравих кольорів, які неприємні для ока, що відштовхує клієнтів;
- немає сервісу з розрахунку зразкової вартості туру – при цьому необхідно зв'язуватися з менеджерами компанії, потім клієнт витрачає час і це незручно йому;
- на головній сторінці сайту дуже багато різної, здебільшого не потрібної клієнту інформації;
- немає можливості залишити заявку на придбання туру;

У дизайнерському проекті сайт має бути реалізований у витриманій колірній гамі та в офіційному стилі. Колірна гама сайту підібрана спеціалістами з розробки сайтів та дизайнерами спільно. Представлені кольори вважаються строгими та призначеними для бізнесу. Особливо важлива інформація виділена яскравішим кольором, з метою привернення уваги клієнтів.

На головній сторінці сайту немає навантаження за інформацією, все вказано лаконічно та чітко. Це позитивний момент, тому що людина, яка зайшла вперше на сайт компанії «Корал тревел» зможе не відволікаючись на сторонню інформацію, зайнятися справами.

Сайт повинен бути оснащений усіма можливими ресурсами та можливостями. На підставі цього необхідно здійснити розробку наступних інтернет ресурсів на сайті компанії:

- залишення електронної заявки на придбання товару компанії;
- створення інтернет-ресурсу для зворотного зв'язку з клієнтами;
- реалізація інтернет-ресурсу: онлайн калькулятора, при використанні якого буде можливість розрахувати орієнтовну вартість свого замовлення, вибравши при цьому необхідні критерії.

Так само необхідно в розділі контактів компанії вказати всю інформацію в доступному і зрозумілому вигляді, із зазначенням керівних осіб компанії, що в цілому має у своєму розпорядженні відвідувача сайту в якості потенційного клієнта.

Оновлений сайт матиме більш зрозумілу і чітко викладену структуру. Це дозволить клієнтам краще орієнтуватися на сайті, і тому швидше знайти необхідну інформацію.

Крім того, на сайті має бути реалізований інтернет-ресурс для можливості поставити запитання представнику компанії та отримати на нього відповідь – «питання-відповідь», тобто користувач сайту може поставити запитання співробітникам компанії в режимі он-лайн у будь-який час. Співробітники компанії повинні моніторити цей розділ, по можливості відразу відповідати на задані питання.

Оновлений сайт компанії «Корал тревел» матиме досконалий і досить захоплюючий дизайн, але водночас не перевантажуватиме свідомість клієнта, що дозволить довго перебувати на сайті компанії.

Новою та дуже корисною розробкою нового сайту «Корал тревел» стане калькулятор, під час використання якого можна самостійно здійснити попередній розрахунок вартості замовного проекту.

Для більш ефективного забезпечення діяльності щодо підвищення рівня продажів компанії «Корал тревел» необхідно здійснити діяльність щодо вдосконалення інформаційного забезпечення, зокрема, запровадження нових програм для прискорення швидкості роботи.

Ефективне інформаційне забезпечення підприємства дозволяє всім співробітникам відстежувати інформацію по всій діяльності агенства, що підвищує якість взаємодії структурних підрозділів «Корал тревел». Наприклад: перебуваючи в одній автоматизованій системі, менеджер може побачити оплату замовником замовлення, яку внесли співробітники бухгалтерії, і відповідно продовжити з ним роботу.

Обидва заходи з автоматизації діяльності компанії «Корал тревел» дозволять компанії вийти на більш високий рівень у сфері своєї діяльності, підвищити конкурентоспроможність та збільшити обсяги продажу.

Створення іміджу компанії – процес непростий, але незалежно від розміру компанії, йому слід приділяти належну увагу. Імідж визначає позицію компанії на ринку, відрізняє її від компаній-конкурентів, привертає увагу потенційних покупців і утримує постійних клієнтів. Зрозуміло, що імідж компанії безпосередньо впливає на продажі.

2.2. Обґрунтування ефективності заходів з формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал тревел», м. Київ

Впровадження нових пропозицій завжди досить затратне, тому необхідно як ретельне планування задуманих заходів, так і оцінка їх ефективності та визначення доцільності їх проведення. За наявності кількох альтернативних заходів, особливо в умовах обмеженого бюджету, розрахунок ефективності кожного з них допоможе виявити найвигідніші напрями вкладень.

Ефективність розуміється як відношення отриманого (планованого) результату до понесених витрат на проведення цього заходу. У цьому виділяють[18]:

- комерційну (економічну) ефективність, що показує частку приросту фінансових показників (обсяг продажів, прибуток тощо) від понесених витрат у цілому або на окремий захід;
- якісну оцінку, тобто ступінь досягнення мети;
- соціальну ефективність, виражену у створенні нових потреб, наприклад, просування нових, не відомих раніше територій, або створення нових робочих місць.

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищення конкурентоздатності підприємства, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж.

Загалом, заходи, які запропоновані у додатку В дозволять покращити імідж турагенства, а також підвищити економічні показники. Проведемо розрахунок всіх витрат на заходи у сукупності за один рік.

Витрати проведення заходів представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати реалізації плану заходів на 2022 р.

№	Захід	Грошові витрати, грн.
1	Замовлення нової інтер'єрної вивіски з логотипом та фірмовим знаком компанії	4500
2	Замовлення буклетів	3000
3	Замовлення власного календаря	500
4	Курс підвищення кваліфікації (кількість 3)	15000

Продовження табл.2.1

5	Просування сайту компанії (SEO)	8000
6	Реклама в Інтернеті	10000
7	Реклама на бігборді (кількість 2)	10000
	Усього:	51000

Отже, зробивши нижче прорахунки від запровадження заходів, робимо висновок - відбувається збільшення прибутку на 10% упродовж одного року, а час окупності заходів складає 3,5 місяці.

Можливе збільшення обсягу прибутку визначимо за такою формулою 1:

$$\Delta D = B_0 * 0,1, \quad (1)$$

де ΔD – запланований рівень прибутку організації, тис. грн.;

B_0 – прибуток у останньому звітному періоді(останній рік), тис. грн.;

0,1 – нормативний коефіцієнт, який приймається щодо результатів від проведення маркетингових заходів.

Визначимо обсяг прибутку (приріст доходів) внаслідок проведення маркетингових заходів:

$$\Delta D = 1725,0 \times 0,1 = 172,5 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати при впровадженні розроблених заходів обчислимо за формулою 2:

$$\Delta P = 31 + 32 + 33 + 34 + \dots 3n, \quad (2)$$

де ΔP – загальні витрати,

31,2...n – витрати по кожному окремому заходу. У даному випадку загальні витрати становитимуть:

$$\Delta P = 51000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від заходів, що впроваджуються за формулою 3:

$$\Delta \Pi = \Delta D - \Delta P, \quad (3)$$

де ΔP – загальні витрати,

ΔD – приріст доходів.

$$\Delta \Pi = 172,5 - 51,0 = 121,5 \text{ тис. грн.}$$

Ефективність у відсотковому співвідношенні розрахуємо за формулою 4:

$$E = \Delta \Pi / \Delta P * 100\%, \quad (4)$$

$$E = 121,5/51,0 * 100\% = 238\%.$$

Розрахуємо період окупності:

$$Дм = \Delta Д / 12 \text{ (міс.)} = 172,5/12 = 14 \text{ тис. грн. / міс.}$$

$$\Pi = 3/Дм = 51000/14000 = 3,6 \text{ міс.}$$

Обчислення подані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Ефективність проєкту з покращення іміджу ТОВ «Корал тревел»,
м. Київ**

Чистий прибуток за 2021 р (грн)	1,7250000
Плановий приріст доходу від маркетингових заходів (грн)	172,500
Загальні витрати на маркетингові заходи за рік (грн)	51,000
Економічний ефект від заходів (грн)	118,500
Ефект у відсотковому співвідношенні (%)	219
Період окупності маркетингових заходів (міс)	3,5

В результаті виконаних обчислень було встановлено, що запропоновані заходи економічно вигідні для туристичного агентства «Корал тревел», оскільки сумарні витрати на проведення заходів становлять незначну частку в очікуваному економічному ефекті, а економічна ефективність цього проєкту становить 238% .

Також після проведення зазначених заходів буде розрахована продуктивність праці, яка характеризує вироблення на одного працівника в одиницю часу за такою формулою 5:

$$PrT = q/T, \quad (5)$$

де PrT – продуктивність праці працівників підприємства;

q – обсяг виконаних робіт у натуральному вираженні;

T – сумарні витрати часу на виконання даних робіт.

Таким чином, розроблені пропозиції стимулюватимуть покупців та співробітників «Корал тревел», що у свою чергу призведе до зростання товарообігу та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Проведені розрахунки впровадження розробленої системи заходів щодо вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «Корал тревел» показали, що запропоновані заходи є економічно доцільними і призведуть до поставленої мети.

Створення позитивного образу туристичного підприємства «Корал тревел» вимагає комплексного підходу. Команда професіоналів, яка працює над проблемою формування і підтримки іміджу, володіє знаннями з різних предметів, таких як туристична діяльність, маркетинг, психологія, дизайн, журналістика та економіка. Це команда розумних, кмітливих, креативних фахівців.

Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівнику підприємства невпевненість у подальшому розвитку бренду, що в результаті уповільнює розвиток підприємства та іміджу в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Позитивний імідж організації є передумовою її зростання та успіху. Особливо це актуально в той час, коли споживач має можливість одним кліком отримати всю необхідну інформацію про бренд, порівняти її з конкурентами та прийняти зважені рішення. Створення іміджу компанії – процес непростий, але незалежно від розміру компанії, йому слід приділяти належну увагу. Імідж визначає позицію компанії на ринку, відрізняє її від компаній-конкурентів, привертає увагу потенційних покупців і утримує постійних клієнтів. Зрозуміло, що імідж компанії безпосередньо впливає на продажі.

Імідж – це складне явище, що складається з різних факторів, які зливаються до купи. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок та продумуючи кожне рішення.

2. Можна зробити висновок, що проведена робота над цим проектом була успішною. Вдалося виконати мету роботи, а саме, сформувати імідж турагентства «Корал тревел» та навести шляхи його покращення.

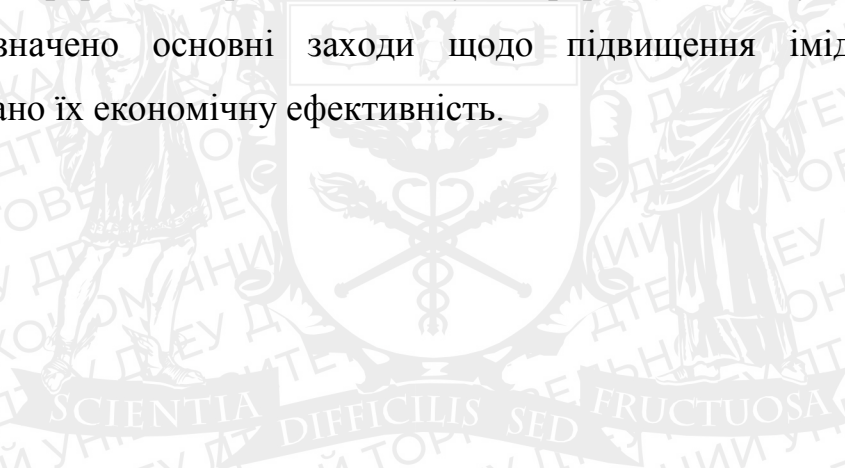
Для досягнення мети були опрацьовані наступні завдання, а саме:

- визначено та охарактеризовано теоретико-методичні основи формування іміджу туристичного підприємства;
- проведено аналіз ефективності формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал тревел» м. Київ;
- розроблено напрями вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства;
- зроблено обґрунтування ефективності заходів з формування іміджу туристичного підприємства ТОВ «Корал тревел», м. Київ.

3. Отже, у даній випускній кваліфікаційній роботі ми досліджували формування іміджу туристського підприємства. Спочатку ми розглянули теоретико-методологічні основи вивчення іміджу туристської фірми. У цьому питанні ми розглянули поняття іміджу, теоретичні підходи до поняття імідж,

розповіли, що таке корпоративний імідж, виділили функції та види іміджу, виділили поняття корпоративної культури, розповіли про основні засоби формування іміджу туристичної компанії. Також ми розповіли про індустрію туризму і що туди входить, виділили особливості галузі туризму.

4. У практичній частині ми провели дослідження іміджу туристичної фірми «Корал тревел», а саме ми провели анкетування з клієнтами турфірми, опитавши 40 людей, дізналися думку клієнтів про сформованість іміджу турфірми. Так само було проведено інтерв'ю з головним менеджером тур фірми в якому дізналися все про імідж даної компанії, як він формувався, якими засобами, дізналися все про оформлення офісу компанії, логотип, рекламу, уніформу, оформлення робочого столу та оформлення сайту. У другому розділі було визначено основні заходи щодо підвищення іміджу компанії та розраховано їх економічну ефективність.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія/ С.В. Близнюк— К.: Політехніка, 2003. – 384 с.
2. Боднарюк А.-Б.М. Формування іміджу туристичного підприємства/Чернівецький КНТЕУ—2018.— [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://int-konf.org/uk/2016/>
3. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
4. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 512 с.
5. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. — 2014. — № 2 (11). — С. 1-7
6. Державного агентства розвитку туризму: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 16.01.2022 р.).
7. Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством / Т.П. Дупляк, К.А. Шеєнкова // Економічний простір. – 2015 – № 99. – С. 222 – 232.
8. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
10. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. —2014. — № 1. — С. 176-181.
11. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент/укр видання — Київ —2008. —464 с.

12. Крупенна І.А., Венгер Є.І. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. / І.А. Крупенна. - Економічний форум. - 1/2016. - С. 11-12.
13. Лісник А.Л. Організація управління готельним бізнесом / А.Л. Лісник, А.В. Чернишов. - М: Видавничий дім «Альпіна», 2009. - 400 с.
14. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
15. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: ЦУЛ, 2012. – 248 с.
16. Мельник Д.К., Буреніна Н.Б. Культура народів Причорномор'я. - 2012. - №201. - С.152-154.
17. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
18. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 568 с.
19. Офіційний сайт компаній «Корал тревел». URL: <https://www.coraltravel.ua/>
20. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
21. Почепцов Г.Г. Іміджологія /2-е вид. - М.: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2001.— 698 с.
22. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 №1282-IV: Закон України // Український туристичний вісник. – 2004. – № 2.
23. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу: Навч.посібник / Харьк. Держ. академія технол. и орг. питання. - Харків, 1995. - 229 с.
24. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. — 2016. —

№ 7. — Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.

25. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Економіка та управління підприємствами—2019—150с.-151 с.

26. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства/Навчальний посібник. - К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. - 76 с.

27. Стахова М.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства / М.В. Стахова, О.В. Малик // Глобальні та національні проблеми економіки. — Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. — № 16. — С. 468-473.

28. Токаренко О.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії / О.І. Токаренко, Т.В. Черемісіна, Н.І. Бабіна // Інфраструктура ринку. — 2020. — Випуск 44. — С. 126-130.

29. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

30. Шморгун Л.М. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Шморгун Л.Г. - К., 2010. - 452 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип туристичного агентства «Корал тревел», м. Київ



Coral
travel



АНКЕТА КЛІЄНТА ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

1. Чи вперше Ви звертаєтесь до турфірми «Корал тревел»?

- 1) Так 2) Ні

2. Чому Ви обрали саме туристичну фірму Корал тревел?

- 1) Подобається якість послуг
2) Подобається підхід до кожного клієнта
3) Подобається велика різноманітність турів
4) Що ще?

3. Чи будете Ви ще звертатися до цієї компанії?

- 1) Так 2) Ні

4. Як Ви оцінюєте імідж туристичної фірми «Корал тревел»?

- 1) Цілком позитивно
2) Більш позитивно
3) Більш негативно
4) Цілком негативно
5) Важко відповісти

5. Чому?

6. Чи подобається Вам логотип цієї компанії?

- 1) Так 2) Ні

7. Чому?

8. Чи подобається Вам фірмовий стиль організації?

- 1) Так 2) Ні

9. Що саме подобається/не подобається?

10. Чи подобаються вам візуальні засоби, які використовує фірма, такі як поліграфічна продукція, офісні вивіски, розробки макетів оголошень тощо?

- 1) Так 2) Ні

11. Чи були ви на PR-заходах, що проводяться компанією, такі як виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи тощо?

- 1) Так 2) Ні (переходь до питання 14)

12. Чи сподобалося Вам на PR-заходах, які проводила туристична фірма?

- 1) Так, все сподобалося 2) Ні, не сподобалося

13. Що саме Вам сподобалося/не сподобалося на PR-заходах?

14. Чи подобається Вам оформлення офісу компанії «Корал тревел»?

- 1) Так 2) Ні

15. Що Вам найбільше подобається в оформленні офісу фірми?

- 1) Вивіска
2) Оформлення стін
3) Оформлення робочих столів
4) Стенд з інформацією та рекламними буклетами
5) Декор
6) Оформлення зони для гостей
7) Що ще?

16. Чи подобається Вам уніформа співробітників компанії «Корал тревел»?

- 1) Так 2) Ні

17. Як Ви оцінюєте обслуговування компанії «Корал тревел»?

- 1) Цілком позитивно
2) Більш позитивно
3) Більш негативно
4) Цілком негативно
5) Важко відповісти

8. Чому?

19. Чи подобається Вам реклама цієї компанії?

- 1) Так 2) Ні

20. Який вид реклами цієї турфірми Вам сподобався найбільше?

- 1) Реклама на щитах
2) Вивіска
3) Реклама в Інтернеті
4) Показчики

5) Реклама у громадському транспорті

6) Реклама на листівках

7) Що ще?

21. Чи подобається Вам оформлення сайту компанії «Корал тревел»?

1) Так

2) Ні

22. Що найбільше Вас приваблює на сайті компанії?

1) Оформлення

2) Зручна навігація

3) Великий вибір турів

4) Велика різноманітність фото/відео

5) Що ще?

23. Як Ви надаєте перевагу вибирати тури?

1) Безпосередньо через менеджера турфірми

2) Самостійно на сайті компанії

24. Які б Ви дали рекомендації компанії «Корал тревел» щодо підвищення іміджу?

1) Змінити вивіску

2) Змінити уніформу працівників

3) Змінити оформлення офісу компанії

4) Змінити логотип компанії

5) Змінити оформлення сайту

6) Змінити рекламу компанії

7) Що ще?

А тепер вкажіть деякі відомості про себе

25. Ваша стать

1) Чоловіча

2) Жіноча

26. Ваш вік

1) Менше 20 років

2) 20-25

3) 26-35

4) 36-45

5) 45 років і старше

27. Сімейний стан

1) Чи не одружений / незаміжня

2) Одружений/одружена

3) Розлучений/розлучений

4) Вдівець/вдова

28. Чи є у Вас діти

1) Ні

2) 1-2

3) 3 і більше

29. До якої групи за родом занять Ви відносите себе?

1) Підприємець

2) Керівник

3) Фахівець

4) Службовець

5) Робочий

6) Пенсіонер

7) Домогосподарка

8) Студент, учень

30. Як ви оцінюєте ваше матеріальне становище?

1) Є можливість задовольнити практично всі матеріальні потреби

2) Випробовую труднощі тільки з великими покупками, такими, як квартира, машина, дача

3) Грошей вистачає основні потреби: харчування, житло, одяг

4) Грошей вистачає, але доводиться заощаджувати.

План заходів для покращення іміджу ТОВ «Корал тревел», м.Київ

Для споживачів	Для співробітників
-Забезпечити представленість фірмового стилю (логотипу, фірмового знака) в офісі компанії -Замовити буклети з асортиментом послуг, що надаються; -Замовити власний календар; -Просувати сайт (SEO); -Реклама в інтернеті; -Просування в соціальних мережах -Розробити та впровадити систему знижок, зрозумілу для споживача	-Провести навчання співробітників відділу продажів -Провести тренінги з техніки спілкування -Заохочувати співробітників матеріальними винагородами та бонусами -Зробити фірмові бланки; -Надати якісну привабливу уніформу