

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Сучасні стратегії підвищення іміджу туристичного
підприємства»

Виконав:
студент 4 курсу, групи УТ-41
спеціальності 242 Туризм
ОПП «Туризм»
Шабрацький М.А.
Керівник:
к.іст.н., доц. Парфіненко А.Ю.

Рецензент:
к.е.н., доц. Більовська О.О.

Підсумкова оцінка:

за шкалою ЗВО: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

_____ Покоłodна М.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри

світової політики,

дипломатії та

туристичного бізнесу

Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Шабрацький Микита Аурелович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Сучасні стратегії підвищення іміджу туристичного підприємства

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “02”.04.2025 року 4001-5/868

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими *завданнями* роботи стали наступні:

проаналізувати поняття, структуру та функції іміджу туристичної компанії; охарактеризували ключові характеристики іміджу туристичних підприємств; розглянути загальну характеристику підприємства «Enjoy Tour»; проаналізувати показники фінансово-господарської діяльності туристського

підприємства «Enjoy Tour»; визначити та обґрунтувати іміджеву стратегію туристського підприємства «Enjoy Tour»; розробити стратегію покращення іміджу туристичного підприємства «Enjoy Tour».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
2	Розділ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ENJOY TOUR»

5. Дата видачі завдання 03.12.2024

Студент

підпис

М. А. Шабрацький

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

А. Ю. Парфіненко

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Шабрацький М.А. Сучасні стратегії підвищення іміджу туристичного підприємства

У першому розділі проаналізовано сутність поняття «імідж підприємства», розглянуто основні підходи до його визначення. З'ясовано чинники, що впливають на формування іміджу підприємства. Визначено основні цілі створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Розглянуто етапи процесу створення бренду туристичного підприємства.

У другому розділі розглянуто існуючий імідж туристичної компанії «Enjoy Tour». Охарактеризовано виробничі показники, які ґрунтуються на структурі та динаміці клієнтської бази. Проаналізовано зовнішні та внутрішні чинники іміджу та на підставі отриманих даних розроблено стратегію підвищення іміджу імідж туристичної компанії «Enjoy Tour».

Ключові слова: імідж підприємства, стратегія, маркетинг, реклама, бренд, логотип, корпоративна культура.

ANNOTATION

Shabraytskyi M.A. Modern strategies for improving the image of a tourist enterprise

The first section analyzes the essence of the concept of "corporate image", considers the main approaches to its definition. The factors influencing the formation of the corporate image are identified. The main goals of creating a positive image of a tourist enterprise are determined. The stages of the process of creating a brand of a tourist enterprise are considered.

The second section analyzes the existing image of the tourist company "Enjoy Tour". The production indicators based on the structure and dynamics of the client base are considered. External and internal factors of the image are analyzed and,

based on the data obtained, a strategy for improving the image of the tourist company "Enjoy Tour" is developed.

Keywords: corporate image, strategy, marketing, advertising, brand, logo, corporate culture.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Розуміння іміджу туристичного підприємства.....	5
1.2. Шляхи формування іміджу туристичного підприємства на різних етапах його життєвого циклу.....	11
1.3. Основні чинники формування позитивного іміджу туристичного підприємства.....	1
5	
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ENJOY TOUR»	22
2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «Enjoy Tour».....	22
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності туристичної компанії «Enjoy Tour».....	23
2.3. Аналіз стратегії іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour».....	29
2.4. Стратегії покращення іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»...41	
Висновки до розділу 2.....	49

Висновки

.....52

Список**використаної**

літератури.....54

Додатки.....58

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції у сфері туризму та гостинності, репутація підприємства відіграє ключову роль у виборі клієнтів. Сприятливий імідж може стати визначальним чинником успіху компанії, сприяючи залученню нових туристів і збереженню постійних клієнтів.

Крім того, у цифрову епоху соціальні мережі та онлайн-відгуки здатні суттєво впливати на сприйняття бренду. Негативні коментарі можуть швидко погіршити репутацію, тому ефективне управління іміджем є важливим інструментом для попередження та нейтралізації можливих криз. Також слід зазначити, що позитивний імідж підприємства визначає рівень його співпраці з партнерами, впливає на здатність залучати і втримувати кваліфікованих спеціалістів. Вивчення цього питання є актуальним у контексті зростання конкурентоспроможності, зміцнення репутації та покращення ефективності діяльності туристичних компаній. Успішне формування іміджу сприяє сталому розвитку галузі, залученню інвестицій та розширенню міжнародного співробітництва.

У межах кваліфікаційної роботи *об'єктом* дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства, а *предметом* – організаційно-економічні та соціальні аспекти управління маркетинговою оцінкою його репутації.

Основною *метою* дослідження є розробка стратегії щодо ефективного створення та оцінки іміджу туристичних компаній. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі *завдання*;

- проаналізувати поняття, структуру та функції іміджу туристичної компанії;

- охарактеризували ключові характеристики іміджу туристичних підприємств;
- розглянути загальну характеристику підприємства «Enjoy Tour»;
- проаналізувати показники фінансово-господарської діяльності туристського підприємства «Enjoy Tour»;
- визначити та обґрунтувати іміджеву стратегію туристського підприємства «Enjoy Tour»;
- розробити стратегію покращення іміджу туристичного підприємства «Enjoy Tour».

Обсяг роботи становить 58 сторінок. Список використаних джерел налічує 41 найменування. Робота містить 14 рисунки, 6 таблиць та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Розуміння іміджу туристичного підприємства

Походження терміну «імідж» має різні трактування серед дослідників. У перекладі з латинської мови слово «*imago*» означає «образ» і пов'язане з «*imitari*», що означає «імітувати» [8, с.52]. В англійській мові слово «*image*» також перекладається як «образ» [6, с.40]. Пропонуємо детальніше проаналізувати та виявити як відмінності, так і спільні риси у підходах науковців, практиків і фахівців до поняття «імідж підприємства».

В.О. Сизоненко вважає, що імідж підприємства – це позитивний образ організації, який сприяє зміцненню її конкурентних переваг. Він формується через загальне сприйняття компанії, її репутацію, громадську думку, ставлення споживачів і партнерів до престижу підприємства, його продукції, послуг та післяпродажного обслуговування [32].

На думку Ф. Котлера, імідж – це суспільне сприйняття компанії або її продукції [40]. Д.І. Доті вважає, що імідж охоплює всіх, хто має будь-яке відношення до компанії, її товарів і послуг. Він постійно формується за допомогою слів та візуальних образів, які поєднуються в єдиний цілісний комплекс [38].

І. Робінсон пояснює імідж як підсумкове сприйняття організації, її керівництва, персоналу, політики та діяльності. Він наголошує, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ компанії або не відіграють у цьому процесі значної ролі. Досвід свідчить, що реальна діяльність підприємства завжди матиме більшу вагу, ніж створений штучно імідж, але цей процес вимагає значного часу [41].

А. Колодко та С. Ілляшенко трактують імідж як відображення громадського ставлення до організації, її діяльності та продукції на основі сформованих соціальних цінностей [18].

Л.Е. Орбан-Лембрик акцентує увагу на тому, що імідж залежить від враження, яке організація та її співробітники справляють на оточення. Це враження закріплюється в свідомості людей у вигляді емоційно забарвлених стереотипних уявлень, що впливають на їхні судження та оцінки [27].

Сучасне розуміння іміджу підприємства передбачає його як ретельно продуманий образ об'єкта або явища, який спрямований на викликання емоційного та психологічного впливу. Такий вплив може використовуватися для реклами, підвищення впізнаваності або популяризації компанії [28, с.148].

Деякі дослідники вважають, що створення позитивного іміджу є ключовим завданням у сфері зв'язків із громадськістю (PR – Public Relations) [10, с.64].

Таким чином, позитивний імідж компанії є важливим чинником її довготривалої, стабільної та успішної діяльності на ринку, особливо в умовах змінного міжнародного середовища. Сприятливий образ бренду підвищує унікальність продукції, знижує залежність від коливань цін та надає підприємству конкурентні переваги. Це дозволяє компанії посилювати свої ринкові позиції, розширювати доступ до фінансових і людських ресурсів [28, с.149].

Як видно з наведених визначень, поняття іміджу підприємства тісно пов'язане з такими категоріями, як «бренд» і «репутація». Імідж формується на основі репутації, тоді як бренд є результатом системного створення позитивного образу компанії протягом певного часу [28, с.149].

Серед ключових компонентів іміджу компанії можна виокремити її фінансовий потенціал, ефективність управління та організаційну культуру. Для формування сильного бренду необхідні такі складові: позитивний імідж, конкурентні переваги, а також характерні атрибути (логотипи, торговельні знаки тощо), які миттєво асоціюються з компанією. Важливу роль у цьому відіграє ефективна рекламна стратегія.

Репутація підприємства визначається впливом його економічної та соціальної діяльності на різні групи – конкурентів, працівників, суспільство й навколишнє середовище. Імідж, а з ним і бренд, забезпечує компанії впізнаваність серед потенційних і постійних клієнтів. Саме це дозволяє споживачам відрізнити продукцію підприємства від товарів конкурентів і схилитися до її вибору.

Стратегічне формування позитивного іміджу впливає на поведінку споживачів і сприяє досягненню конкурентних переваг, підвищуючи загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Імідж компанії формується та сприймається по-різному залежно від груп, що взаємодіють із нею. Різні суб'єкти мають різні очікування щодо діяльності підприємства, зокрема:

- Акціонери – власники акцій, які отримують прибуток у вигляді дивідендів.
- Рада директорів – керівний орган, що визначає стратегічний напрям розвитку компанії.
- Працівники – колектив співробітників, об'єднаних спільними цілями та інтересами.
- Споживачі – фізичні та юридичні особи, що купують продукцію для задоволення своїх потреб.

- Громадськість – групи людей, які мають інтерес до діяльності компанії (клієнти, медіа, державні установи, громадські організації тощо).
- Бізнес-партнери – компанії та установи, що співпрацюють із підприємством, надаючи йому необхідні послуги або ресурси (банки, постачальники, посередники) [7].

Імідж підприємства – це сформоване уявлення про нього з боку різних зацікавлених сторін, зокрема акціонерів, ради директорів, співробітників, партнерів, громадськості та споживачів. Цей образ може формуватися як цілеспрямованими діями компанії, так і стихійно, що впливає на її функціонування як у позитивному, так і в негативному аспекті.

Формування позитивного іміджу вимагає врахування як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Внутрішній імідж підприємства залежить від корпоративної культури, відносин між персоналом і керівництвом, соціально-психологічного клімату та кадрової політики. Зовнішній імідж формується в очах споживачів, конкурентів, інвесторів, партнерів, ЗМІ та суспільства загалом, що реагує на репутацію та діяльність компанії.

Для туристичних підприємств ключовими аспектами іміджу є ділова репутація, бренд як роботодавця, внутрішній клімат у компанії, ставлення споживачів, якість продуктів і послуг, стиль управління, корпоративна соціальна відповідальність, а також візуальний образ підприємства та його персоналу.

Основними інструментами формування іміджу виступають фірмовий стиль, реклама, PR-кампанії, а також візуальні й вербальні засоби комунікації. Важливо пам'ятати, що імідж може не лише цілеспрямовано створюватися, а й виникати стихійно, тому компаніям

варто періодично оцінювати його ефективність і за потреби вносити корективи [8].

Формування іміджу підприємства відбувається у взаємодії з різними соціальними групами (споживачами, партнерами, громадськістю) через прямий контакт та комунікаційні канали, такі як медіа, соціальні мережі та інші маркетингові інструменти.

Фактори, що впливають на імідж компанії, можна розподілити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать корпоративна культура, професіоналізм керівництва, бренд роботодавця, персонал та візуальна ідентичність. До зовнішніх – соціальна відповідальність, екологічна політика, ділова репутація, бренд продукції та загальне сприйняття підприємства в суспільстві.

У сфері туризму імідж компанії серед споживачів ґрунтується на якості та впізнаваності бренду, рівні обслуговування, наявності знижок, ціновій політиці, а також на місії та стратегічних пріоритетах підприємства. Водночас бізнес-імідж формується через сприйняття компанії партнерами, зокрема її надійність, відповідальність, репутацію, ділову активність та прозорість комунікацій.

Отже, корпоративний імідж туристичного підприємства є ключовим інструментом досягнення його стратегічних цілей, адже він охоплює всі аспекти діяльності компанії та має довгостроковий вплив на її успіх [14].

Таблиця 1.1.

Специфічні елементи формування особливостей іміджу туристичного підприємства

№	Елемент	Характеристика
1	Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб клієнтів, постійність послуг, правильне надання послуги

2	Образ компанії	Враження, яке робить туристичне підприємство на клієнта на підставі органів чуття (те, що клієнт бачить, чує, перебуваючи в офісі)
3	Рекламна кампанія	Покликана демонструвати переваги туристичного підприємства та його продуктів, унікальність пропонованих послуг
4	PR	Основна мета цієї діяльності - створення позитивного образу в очах громадськості
5	Персонал	Співробітники туристичного підприємства є найважливішим ресурсом компанії та від того, наскільки професійно вони виконують

Сприятливий імідж компанії значно впливає на її конкурентні переваги на ринку, оскільки привертає увагу клієнтів і партнерів, стимулює продажі та збільшує їх обсяги. Для туристичних підприємств важливо дотримуватися таких принципів створення позитивного іміджу:

- сталість брендової назви;
- лаконічність, милозвучність, естетичність та унікальність найменування;
- високий рівень наданих послуг;
- асоціація назви з видом діяльності;
- відповідність назви різним мовним середовищам [2].

Корпоративна культура та фірмовий стиль є взаємопов'язаними складовими. Загальна корпоративна етика та стиль туристичної компанії можуть розглядатися як цілісна організаційна культура і водночас як засіб її вираження. Фірмовий стиль є невід'ємною частиною корпоративної стратегії та важливою складовою брендингу, що відображає цінності туристичної організації через символи, предмети та взаємодію з цільовою аудиторією [6].

Основні елементи фірмового стилю:

1. Назва компанії – фундаментальний елемент бренду, який має викликати асоціації з туристичною сферою (travel, tur, tour, globus тощо).

2. Логотип – графічні знаки та символи, що сприяють впізнаваності бренду серед клієнтів.

3. Слоган – короткий, змістовний вислів, що підкреслює концепцію компанії (наприклад, «Треба їхати!», «Тримай курс по Розі Вітрів!») [Брусільцева].

Формування унікального стилю та конкурентоспроможності туристичної компанії також передбачає вдале розташування офісу (зручний транспортний зв'язок, наявність паркувальних місць), комфортний інтер'єр, якісне меблювання та професійність персоналу [4].

Фірмовий стиль значно впливає на позиціонування компанії на ринку. Клієнт, звертаючись до туристичної організації, оцінює рівень обслуговування, що формує його загальне враження про всі надані послуги. Туристичні компанії з впізнаваним та єдиним стилем викликають більше довіри у споживачів. Головним фактором лояльності клієнтів до певного бренду є його відповідність очікуванням цільової аудиторії. Фірмовий стиль виступає ефективним інструментом брендингу, що покращує ефективність рекламних кампаній та підвищує впізнаваність компанії.

Ключові засоби формування іміджу туристичної компанії:

- Фірмовий стиль – основа бренду, головний інструмент його ідентифікації.
- Візуальні засоби – дизайнерські рішення, що формують візуальний образ компанії.
- Вербальні засоби – спеціально розроблена комунікаційна стратегія, орієнтована на цільову аудиторію.
- Рекламні заходи – спрямовані на підвищення впізнаваності та довіри до компанії.

- PR-активності – заходи, що сприяють налагодженню комунікації з громадськістю (презентації, виставки, спонсорські проекти, прес-конференції) [25].

В умовах нестабільної економічної ситуації наявність стійкого позитивного іміджу туристичної компанії є важливим чинником її успіху та можливості утриматися на конкурентному ринку туризму.

1.2. Шляхи формування іміджу туристичного підприємства на різних етапах його життєвого циклу

Основними цілями створення позитивного іміджу туристичного підприємства є:

- підвищення його статусу шляхом розробки унікального фірмового стилю;
- підвищення ефективності рекламних кампаній та заходів з просування послуг;
- зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Ключову роль у формуванні іміджу відіграє система маркетингових комунікацій, зокрема зв'язки з громадськістю (PR), які сприяють створенню та підтримці позитивного корпоративного іміджу. У таблиці 1.2 [21] наведено основні інструменти PR, що є важливими для розвитку іміджу туристичного підприємства.

Таблиця 1.2

Інструменти PR для формування іміджу туристичного підприємства

Інструменти	Характеристика інструментів
Прес-релізи та прес-конференції	Дозволяють поширити через ЗМІ інформацію про результати наукових досліджень та розробок
Різні види публікацій	Вони дають можливість показати досягнення організації за тривалий період часу, сформувати корпоративну культуру персоналу, знайомлять з історією підприємства та його досягненнями

Організація подій	Такими події можуть виступати дні відкритих дверей, виставки, екскурсії, різноманітні семінари. Все це підвищує обізнаність про підприємство, підвищує лояльність та покращує імідж
Спонсорство, благодійність	Підвищують поінформованість про підприємство, покращує її імідж завдяки асоціації з позитивними цінностями
Інтернет-сайт	Може бути хорошим інструментом для налагодження гармонійних зв'язків з громадськістю у внутрішньому та зовнішньому середовищі
Фірмовий стиль	Засоби ідентифікації компанії

Сучасні тенденції вказують на те, що одним із найбільш ефективних засобів створення іміджу є Інтернет. Важливим елементом цього процесу є непряма реклама у засобах масової інформації (ЗМІ). Один із популярних методів використання ЗМІ – пресскліпінг, який передбачає збір і поширення позитивних публікацій про компанію.

З огляду на зниження ефективності традиційної реклами в медіа, значну роль у комунікаційній стратегії відіграє публісیتی в соціальних мережах, що отримало назву медіарілейшнз (PR у соціальних мережах) [21].

Таким чином, для ефективного формування іміджу туристичного підприємства необхідно дотримуватись комплексного підходу. Існує безліч інструментів та стратегій, вибір яких залежить від специфіки компанії та її завдань. Найкращі результати досягаються шляхом поєднання різних методів і напрямів.

З урахуванням особливостей туристичних послуг, процес формування іміджу підприємства можна розподілити на три основні етапи (рис. 1.1) [23].

Отже, ефективність роботи туристичних компаній багато в чому залежить від того, як вони формують і використовують власний імідж. Один із ключових критеріїв оцінки фірми на ринку – це її репутація, тобто враження, яке вона справляє на клієнтів. Саме імідж відіграє вирішальну роль у мотивації споживачів до встановлення ділових і фінансових відносин із компанією. Тому важливо розглядати імідж

туристичного підприємства з точки зору його сприйняття потенційними покупцями туристичних послуг, що і визначає його специфіку.



Активация W
Чтобы активировать
раздел "Параметры"

Рис. 1.1. Етапи формування іміджу туристичної компанії [23]

Створення іміджу – це складний і тривалий процес, який розпочинається з моменту виходу компанії на ринок, незалежно від того, чи здійснює вона цей процес цілеспрямовано, чи ні. У процесі свого розвитку туристична фірма проходить чотири основні етапи, кожен з яких впливає на формування та зміну її іміджу:

1. Початковий етап – створення компанії.
2. Стадія закріплення – період відносної стабільності в діяльності.
3. Фаза інноваційного розвитку – активне впровадження нових ідей та технологій («золота епоха»).

4. Етап змін і трансформації – можливий спад активності, що може привести як до закриття (банкрутства та ліквідації), так і до оновлення та подальшого зростання [9].

На кожному з цих етапів важливо розробляти відповідну іміджеву стратегію, спрямовану на формування як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу компанії. Створення ефективного корпоративного образу повинно сприяти підвищенню продуктивності та прибутковості. Успішний перехід на наступний рівень розвитку значною мірою залежить від правильності іміджевої політики на попередньому етапі.

Перший крок у формуванні іміджу компанії – це закладення основ, що включає визначення ключових цінностей, стратегічних цілей, принципів та загальної філософії організації. Для цього використовують два основні підходи:

1. Маркетингові методи:
 - прями продажі,
 - участь у виставках та ярмарках,
 - організація PR-заходів,
 - рекламні кампанії тощо [9].
2. Організаційно-економічні методи:
 - створення фонду для розвитку іміджу,
 - управління іміджем через спеціалізовані підрозділи, залучення експертів,
 - впровадження мотиваційної системи для персоналу (психологічні, соціальні та економічні стимули), що сприятиме формуванню позитивного корпоративного образу [17]

Кожен етап життєвого циклу підприємства має власні особливості у створенні іміджу. Наприклад, на початковій стадії ресурси, які виділяються на іміджеві заходи та рекламу, зазвичай обмежені.

Основний акцент робиться на внутрішньому іміджі, що відіграє ключову роль у подальшому розвитку компанії.

На початковому етапі становлення компанії варто визначити ключові сегменти споживачів, розробити фірмовий стиль, включно з логотипом, товарним знаком, дизайном інтер'єру та уніформи. Також важливо створити ефективну організаційну структуру та забезпечити підприємство кваліфікованим персоналом у необхідній кількості.

На старті життєвого циклу компанія не може дозволити собі значні витрати на рекламу, оскільки ще не має достатнього прибутку. У такій ситуації доцільно використовувати розсилку інформаційних матеріалів для стейкхолдерів. Для потенційних клієнтів слід підкреслювати унікальність компанії або продукту, м'яко знайомлячи їх із брендом.

На другому етапі розвитку підприємства варто інвестувати в іміджеву рекламу, акцентуючи увагу на стабільності та надійності компанії. До цього моменту важливо сформувати корпоративну культуру, встановити певні традиції та стиль. Також варто впроваджувати соціальні ініціативи, як-от підтримка благодійних проєктів, пропаганда здорового способу життя, екологічних ініціатив, молодіжних програм, спорту та сімейних цінностей.

На стадії стабілізації компанія досягає піку своєї діяльності, що дозволяє впроваджувати інновації, розширювати соціальну рекламу та налагоджувати двосторонній зв'язок із клієнтами. У цей період потреба в масштабній рекламі знижується, адже бренд уже здобув впізнаваність.

На етапі трансформації всі попередні стратегії переглядаються та оновлюються з урахуванням напрацьованих традицій і накопиченого досвіду.

1.3. Основні чинники формування позитивного іміджу туристичного підприємства

У сучасних реаліях світової економічної нестабільності туристичні компанії дедалі більше переймаються тим, як їх сприймають споживачі. Туристичні послуги мають низку особливостей: вони є нематеріальними, невіддільними від процесу надання, не підлягають тривалому зберіганню та можуть змінюватися за якістю. Тому створення позитивного іміджу підприємства стає важливим завданням.

Репутація туристичної компанії часто є її головною конкурентною перевагою, оскільки безпосередньо пов'язана з природою надання туристичних послуг [27]. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірми, залученню клієнтів і партнерів, а також спрощує доступ до необхідних ресурсів. Саме імідж визначає рівень попиту на послуги компанії та сприяє зміцненню взаємин із клієнтами. Тому управління репутацією підприємств туристичної сфери потребує все більшої уваги з боку керівництва та спеціалістів [20].

У науковій літературі є різні підходи до трактування поняття іміджу. Так, М. С. Рахман [16] розглядає його як штучно створений образ, що формується в суспільній та індивідуальній свідомості завдяки засобам масової комунікації та психологічного впливу. Дж. Вандермейкер визначає імідж організації як швидко змінне та поверхневе уявлення, що складається у свідомості людей без обов'язкової раціональної оцінки реальних характеристик об'єкта [39].

На нашу думку, імідж – це сукупність стійких характеристик компанії, які закріплюються в уявленні споживачів. Приймаючи чи не приймаючи певний імідж, ми вибудовуємо взаємини з людьми та організаціями. Імідж є результатом обробки великого обсягу інформації,

оскільки людина прагне спрощувати сприйняття реальності [13]. Через обмеженість пам'яті вона використовує символи, ярлики та умовні позначення, що закріплюються в свідомості у вигляді стереотипів. Вдало сформований імідж міцно закарбовується у пам'яті цільової аудиторії та позитивно впливає на сприйняття компанії та її діяльності [36].

Щоб глибше зрозуміти процес формування іміджу туристичного підприємства, варто розглянути його основні аспекти. До них відносяться:

- відповідність створеного образу реальному стану справ;
- унікальність – імідж має бути впізнаваним і легко запам'ятовувався;
- гнучкість – незважаючи на сталість, він має швидко адаптуватися до змін у середовищі;
- орієнтованість на конкретні групи споживачів;
- чіткість і конкретика;
- комплексність і динамічність [33].

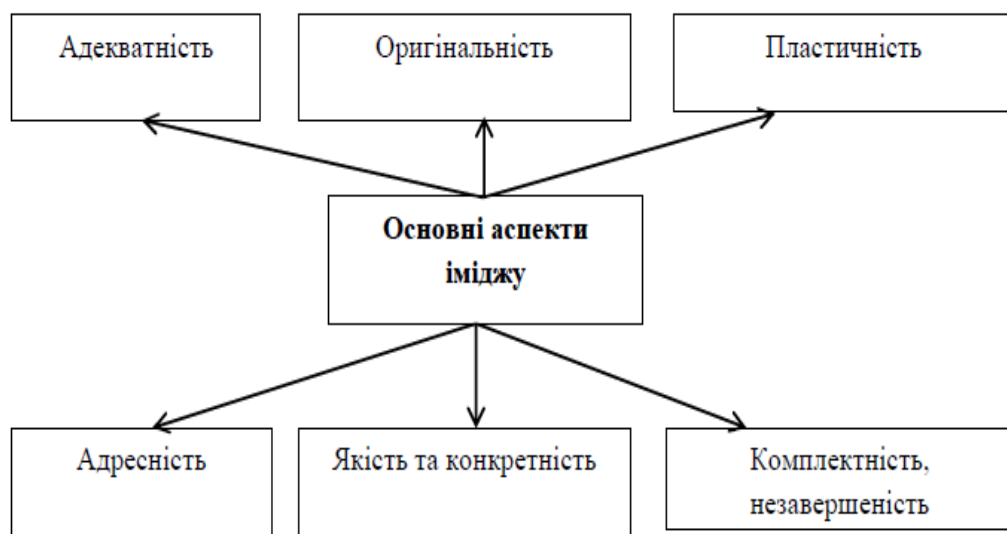


Рис. 1.2. Основні аспекти іміджу туристичного підприємства [36]

Одним із ключових аспектів формування іміджу є не лише створення певного образу підприємства, а й забезпечення його позитивного сприйняття цільовою аудиторією. Громадська свідомість часто потребує своєрідної підказки, що допомагає споживачеві сформулювати власну думку [11].

Для досягнення стабільного та довготривалого успіху туристичне підприємство повинно мати сильний імідж. Він дозволяє організації отримати конкурентні переваги, зменшити чутливість клієнтів до цінових коливань, захистити себе від впливу конкурентів та полегшити доступ до необхідних ресурсів [26]. Враховуючи специфіку туристичної сфери, імідж компанії можна сприймати як символ, що позначає належність її продуктів до певного сегмента ринку.

Позитивний імідж туристичної компанії сприяє зміцненню її позицій на ринку, залученню нових клієнтів і партнерів, прискоренню продажів, а також полегшує доступ до матеріальних, фінансових, інформаційних та людських ресурсів.

Туристичне підприємство має прагнути до того, щоб його сприйняття серед цільової аудиторії максимально відповідало образу, який був розроблений фахівцями.

На нашу думку, для успішного позиціонування туристичного підприємства на ринку необхідно створити позитивний імідж, спираючись на ключові аспекти його формування.

Основні складові іміджу туристичного підприємства включають:

1. Автентичність та надійність. Образ компанії, розроблений спеціалістами, повинен базуватися на реальних перевагах підприємства, які підтверджені якістю послуг. Недотримання зобов'язань перед клієнтами може призвести до втрати довіри та репутації, а відновити її значно складніше, ніж зруйнувати. Важливо

мати унікальний імідж, що дозволяє компанії вигідно виділятися серед конкурентів. Для цього використовуються візуальні елементи, такі як логотип, кольорова гама та фірмовий стиль.

2. Орієнтація на цільову аудиторію. Імідж підприємства має бути адресним, тобто приваблювати певні сегменти ринку. Туристична компанія повинна розробляти свої продукти відповідно до потреб і вподобань конкретних груп споживачів, наприклад, корпоративних клієнтів, молодіжних чи учнівських груп.

3. Простота та зрозумілість. Важливо, щоб імідж був легким для сприйняття, без зайвої інформації, що допомагає його швидкому запам'ятовуванню та знижує ризик його невірному трактування.

4. Гнучкість. Імідж має залишатися впізнаваним, але водночас адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

5. Якість та відповідність очікуванням. Послуги, що надаються підприємством, повинні відповідати заявленим характеристикам, що забезпечує довіру споживачів [20].

Дотримання цих принципів допоможе керівникам туристичних підприємств сформувати позитивний імідж компанії.

При цьому необхідно враховувати основні зовнішні чинники, що впливають на імідж, а саме:

- Маркетинговий аспект – виокремлення унікальних переваг підприємства.
- Соціологічний аспект – врахування уподобань цільової аудиторії.
- Ситуаційний аспект – аналіз контексту, в якому формується імідж.
- Комунікативний аспект – ефективна інформаційна політика [35].

Створення позитивного іміджу є однією з головних стратегічних задач туристичного підприємства та запорукою його успішної діяльності.

При розробці іміджу слід враховувати особливості кожної цільової аудиторії. Наприклад, для широкої громадськості важливо демонструвати соціальну відповідальність компанії, для партнерів – її конкурентні переваги. Також значну роль відіграє внутрішній імідж, тобто сприйняття компанії її власними співробітниками.

На нашу думку, саме внутрішній імідж відіграє вирішальну роль у розвитку підприємства, адже він залежить від корпоративної культури, відносин між співробітниками та керівництвом, а також рівня лояльності персоналу до компанії.

Ключовими завданнями, які необхідно вирішити всередині компанії для формування позитивного іміджу підприємства, є наступні:

- визначення короткострокових і довгострокових цілей функціонування компанії та розробка планів для їх реалізації;
- сегментація ринку відповідно до стратегічних планів компанії;
- створення фірмового стилю, включаючи логотип та товарний знак підприємства;
- підбір та розподіл персоналу, який підтримуватиме загальні цілі фірми;
- розробка єдиного корпоративного стилю та концепції оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень та прогнозування розвитку підприємства через аналіз ринкових тенденцій;
- створення початкової бази даних клієнтів, як реальних, так і потенційних [20].

Таким чином, імідж туристичного підприємства є невід'ємною частиною його діяльності. Формування позитивного іміджу – це складний і багатогранний процес, який вимагає значної уваги та зусиль [22].

Зосередження уваги керівників на ключових аспектах створення позитивного іміджу туристичного підприємства, а також на підтримці внутрішньої корпоративної культури, сприятиме зміцненню його позицій на ринку в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

У розділі розглянуто різні підходи до трактування поняття «імідж». Представлено різні погляди зацікавлених сторін щодо сприйняття іміджу туристичного підприємства. Визначено фактори, що впливають на його формування, які поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників належать корпоративна культура, рівень професіоналізму керівництва, імідж роботодавця, персонал та елементи візуальної ідентичності. Зовнішні фактори включають соціальну відповідальність, екологічну політику, ділову репутацію, бренд продукції та загальну оцінку компанії в суспільстві.

У ході дослідження визначено ключові завдання у створенні позитивного іміджу туристичного підприємства. Детально розглянуто основні етапи формування іміджу туристичного підприємства, що включають аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробку бренд-стратегії, формування унікальної візуальної ідентичності (логотип, кольори, слогани тощо), а також розробку комунікаційної стратегії для ефективного просування бренду.

Досліджено основні аспекти іміджу туристичного підприємства. Встановлено, що позитивний імідж є ключовим чинником конкурентоспроможності, оскільки він сприяє створенню унікальних конкурентних переваг та забезпечує додаткову цінність для компанії, а саме: підвищує привабливість для інвесторів, сприяє залученню висококваліфікованих фахівців, збільшує дохід підприємства, підвищує ефективність маркетингових та рекламних заходів, покращує умови праці, рівень задоволеності та лояльність персоналу, створює більш вигідні умови для співпраці з партнерами, сприяє формуванню системи лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства «Enjoy Tour»

Enjoy Tour – це сучасна та універсальна туристична агенція, що успішно працює на ринку з 2011 року. За формою підприємництва це приватне підприємство знаходиться за адресою: 79005 Україна, м. Львів вул. Степана Руданського, 3 [30].

Сайт туристичного агентства «Enjoy Tour» – <https://enjoytour.com.ua/> також туристичне агентство «Enjoy Tour» має сторінку в Instagram: https://www.instagram.com/enjoytour_lviv/ та Facebook: www.facebook.com/Tour.Enjoy (додаток А).

Години роботи підприємства встановлені в режимі – понеділок – п'ятниця: 10: 00 – 17: 00; субота: 10: 00 – 15: 00, неділя – вихідний. Контактний телефон: +38 (093) 762 50 64.

Головною місією агенції є забезпечення високоякісного сервісу та задоволення потреб клієнтів. Enjoy Tour навіть в умовах воєнного часу продовжує працювати, пропонуючи авіатури від українських і європейських туроператорів. Вильоти здійснюються з аеропортів не лише Польщі та Молдови, а й Австрії, Бельгії, Грузії, Естонії, Латвії, Литви, Люксембургу, Нідерландів, Німеччини, Румунії, Угорщини, Чехії та Швейцарії. Enjoy Tour постійно розширює перелік доступних європейських туроператорів, щоб запропонувати своїм клієнтам ще більше можливостей для подорожей. Крім цього, компанія також пропонує:

- екскурсійні тури Європою
- паломницькі подорожі
- авіа- та автобусні чартерні квитки

- авіаквитки на міжнародні рейси
- бронювання готелів, підбір апартаментів і вілл
- страхування для подорожей.

Туристичне агентство пропонує широкий вибір пляжних напрямків для відпочинку. Найбільш популярними серед них є Туреччина та Єгипет, адже вони приваблюють близьким розташуванням, системою All Inclusive, вигідним співвідношенням ціни та якості, а також розмаїттям додаткових послуг — від розваг і культурних пам'яток до можливостей для дайвінгу.

Навесні та восени туристи найчастіше обирають подорожі до Таїланду, на Мальдіви чи Гоа. У літній сезон великою популярністю користуються путівки до Болгарії, Іспанії, на Кіпр та в Хорватія.

Окрім пляжного відпочинку, агентство пропонує пізнавальні тури. Мандрівники можуть відвідати екскурсії в Італії, прогулятися старовинними вулицями Чехії чи дослідити історичні пам'ятки Парижу.

Також туристам доступні подорожі на різноманітні світові івенти. Найбільш популярними є Бразильський і Венеціанський карнавали, святкування Різдва в країнах ЄС. Музичні фестивалі, такі як Tomorrowland у Бельгії, Rock en Seine у Франції, Roskilde Festival у Данії також не залишаються поза увагою туристів. Незабутніми є поїздки до байк-парків для прихильників даунхілу, ендуро та фрірайду. Популярними подіями є Октоберфест у Німеччині та святкування Гелловіну в Західній Європі.

Enjoy Tour своїм клієнтам пропонує курорти Іспанії, Австрії, Словаччини та Греції. Для прихильників екотуризму пропонуються подорожі до Італії та Греції. Ті, хто прагне відпочинку з користю для здоров'я, можуть відвідати термальні курорти Угорщини, пройти таласотерапію в Іспанії.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності туристського підприємства «Enjoy Tour»

Виробнича програма туристичної компанії є ключовим документом, що визначає основні вектори розвитку та план діяльності на майбутній період. У ньому закладені основні завдання, цілі, методи реалізації та ресурси, необхідні для ефективного управління туристичним бізнесом.

Цей документ також встановлює стратегію та детальний план надання туристичних послуг клієнтам. Він містить розрахунки щодо обсягів інвестицій, їхньої вартості та прогнозованого фінансового результату.

Аналіз виробничої програми туристичної фірми базується на структурі та динаміці клієнтської бази, що визначається кількісними показниками та характеристиками споживачів. У таблиці 2.1 представлено аналіз ключових показників за період 2022-2023 років, що дозволяє оцінити зміни у попиті та його структуру в цей період.

Таблиця 2.1

Показники виробничої програми туристичної фірми «Enjoy Tour»

Показники	2023	2022
Кількість туру-днів, з них, тис. грн.	15147	11276
- виїзний туризм, тис. грн.	5562	6173
- внутрішній туризм, тис. грн.	9585	5103
Обслужено всього, осіб	1054	1205
Середня тривалість туру, днів	13	12

Важливо відзначити, що туристична агенція продовжувала свою діяльність, незважаючи на початок повномасштабної війни в Україні.

Структурні зміни на ринку були викликані війною: значна кількість людей змушена була залишати зони активних бойових дій, і частина з них знаходила тимчасове розміщення через туристичні компанії, оскільки готелі та інші заклади розміщення були переповнені біженцями. У 2022 році організовувалися також виїзди за кордон.

У другій половині 2022 – 2023 років основними клієнтами туристичних компаній стали жінки з дітьми та літні люди, які купували тури з метою психологічного відновлення та відпочинку від стресу і війни.

Загальна кількість обслугованих клієнтів у 2023 році зменшилась порівняно з 2022 роком. Таким чином, у 2023 році найбільш пріоритетним напрямком дослідження був, здебільшого, внутрішній туризм.

Здебільшого, туристи, які користувалися послугами агентства, подорожували різними видами транспорту залежно від доступності країн. Однак у 2022-2023 роках ситуація змінилася: через закриття аеропортів і повітряного простору над Україною значно ускладнилося переміщення туристів до місць відпочинку (рис. 2.1).

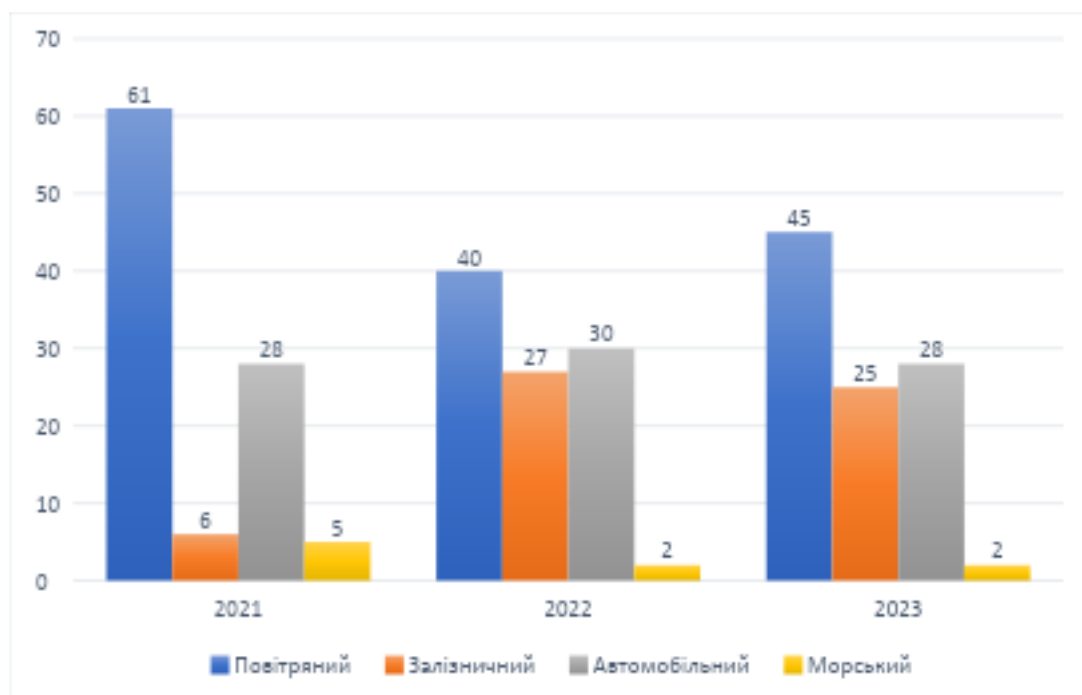


Рис. 2.1 Структура туристів, що виїжджали за кордон різними видами транспорту

Попри це, на рисунку враховано авіатранспорт, оскільки для деяких турів передбачався переїзд автотранспортом або залізничним транспортом до безпечних аеропортів Західної Європи, після чого здійснювався авіапереліт або використання морського транспорту для досягнення кінцевої дестинації.

Одним із ключових показників виробничої діяльності є отриманий прибуток.

Прибуток туристичного підприємства «Enjoy Tour» визначається як різниця між загальним доходом від реалізації туристичних послуг та їх собівартістю, включаючи всі витрати та обов'язкові платежі.

Дохід туристичного підприємства «Enjoy Tour» формується з різних джерел і може містити кілька складових. Основним компонентом доходу є реалізація туристичних пакетів і послуг, що охоплює продаж турів, авіаквитків, бронювання готелів, організацію трансферів тощо.

Агентства отримують комісійні виплати від партнерів, таких як авіаперевізники, готелі, круїзні компанії та туроператори, за продаж і бронювання їхніх послуг.

Додаткові доходи можуть надходити від реалізації супутніх послуг: страхування подорожей, екскурсій, оренди автомобілів тощо. Також дохід зростає за рахунок організації групових подорожей, корпоративних заходів та індивідуального консультування клієнтів.

Окремим напрямком є електронна комерція, що передбачає бронювання та продаж туристичних послуг через власний сайт або інші онлайн-платформи. Співпраця з підприємствами суміжних сфер (ресторанами, магазинами, медичними закладами) також може генерувати додатковий дохід.

Прибутковість туристичного підприємства «Enjoy Tour» залежить від багатьох факторів: рівня конкуренції на ринку, якості сервісу, репутації компанії, широти пропозицій і здатності адаптуватися до змін у туристичній сфері.

Собівартість туристичних послуг охоплює всі витрати, пов'язані з їх організацією. Визначення реальної собівартості дозволяє турагентству оптимізувати фінансові процеси та забезпечити рентабельність бізнесу.

Основні складові собівартості включають:

- комісійні виплати постачальникам послуг (авіакомпаніям, готелям, туроператорам тощо);
- оплату праці співробітників за здійснення продажів і обслуговування клієнтів;
- витрати на маркетинг (рекламу, підтримку веб-сайту, друковану продукцію, участь у виставках тощо);
- оплату оренди офісу, комунальних послуг, зв'язку, обладнання;
- податкові зобов'язання та інші обов'язкові платежі.

Залежно від масштабу агентства, спектру послуг, регіональних особливостей та інших умов, рівень собівартості може змінюватися. Грамотне управління витратами сприяє підтриманню конкурентних цін і стабільній прибутковості компанії.

Розвиток ефективної маркетингової стратегії, оптимізація витрат і підвищення рівня сервісу є ключовими чинниками збільшення прибутку туристичного агентства.

Далі розглянемо динаміку цих показників у рамках аналізованого періоду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура основних економічних показників діяльності туристичної
компанії «Enjoy Tour» за 2022-2023 рр., (тис.грн.)

Показники	2023 р.	2022 р.	Відхилення	
			абс.	%
Кількість наданих туро-днів	15147	11276	-3871	25,55622
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	21205	15222,6	-5982,4	28,21221
Собівартість реалізованих послуг	18024,2	12025,8	-5998,4	33,2797
Валовий прибуток	3180,7	3196,7	16	-0,50303
Податок на прибуток від звичайної діяльності	572,54	575,4	2,86	-0,49953
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	2608,2	2621,3	13,1	-0,50226

Оцінюючи зміну прибутку підприємства, можна відзначити негативну тенденцію, оскільки чистий прибуток у 2023 році зменшився порівняно з 2022 роком, що зумовлено збільшенням собівартості.

Людський капітал відіграє ключову роль у туристичній сфері. Успішність і продуктивність цього бізнесу значною мірою залежать від професіоналізму, досвіду, чуйності та навичок працівників. Високий рівень сервісу є визначальним фактором у формуванні задоволеності клієнтів.

Кваліфікований і привітний персонал створює атмосферу гостинності, викликає у туристів позитивні емоції, що сприяє їхньому поверненню до компанії та формуванню схвальних відгуків. Досвідчені фахівці з продажів здатні ефективно консультувати клієнтів, допомагаючи їм обрати найкращий варіант подорожі, що позитивно впливає на їхнє рішення.

Згідно зі штатним розкладом у туристичному підприємстві «Enjoy Tour» працюють чотири співробітники: директор, 4 менеджери з туризму, бухгалтер і прибиральниця. Основною метою кадрового підбору є формування резерву кандидатів на всі посади з урахуванням можливих змін у персональному складі, таких як звільнення, переведення, вихід на пенсію, завершення контракту, а також трансформація напрямів або характеру діяльності компанії.

В умовах високої конкуренції на туристичному ринку успішність діяльності агентства значною мірою визначається ефективною системою управління та професійністю співробітників. Це зумовлено складністю організаційної структури та специфікою взаємодії менеджера з клієнтами.

Кадровий склад компанії детально відображений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кадровий склад підприємства туристичної компанії «Enjoy Tour» за 2022-2023 рр.

Категорії персоналу	Періоди, роки	
	2022	2023
Адміністративно-управлінський	2	2
Виробничий	5	5
Всього	7	7

Інформація про якісний склад персоналу представлена в рис. 2.2.

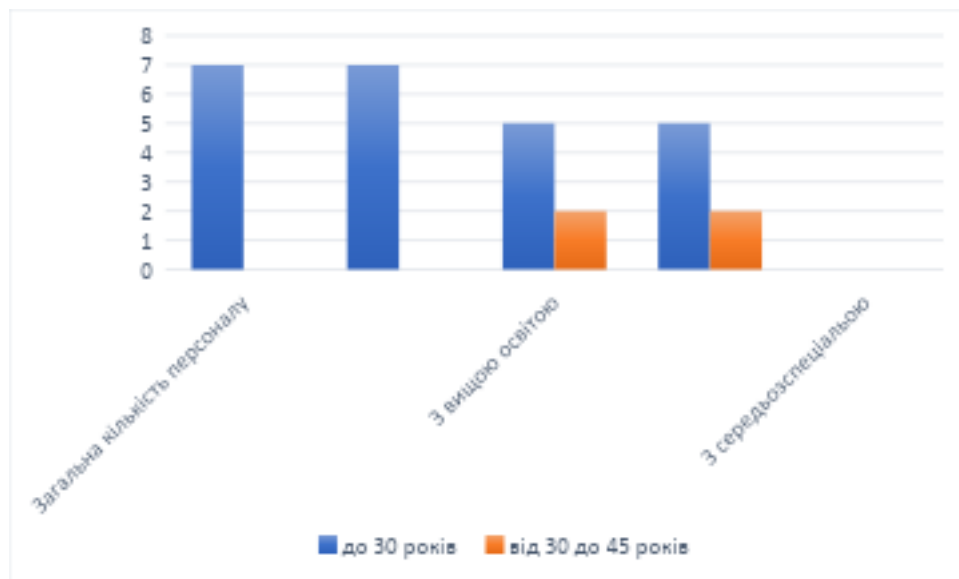


Рис. 2.2. Якісний склад персоналу туристичної компанії «Enjoy Tour» за 2022-2023 рр.

Згідно з цими даними, значну частину працівників складає виробничий персонал, до якого входять чотири менеджери, фахівець із реклами, юрист і системний адміністратор. Всі вони мають вищу освіту, що підтверджує їхню професійну компетентність.

2.3. Аналіз стратегії іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Оцінювання іміджу туристичного агентства відіграє ключову роль у веденні бізнесу та побудові взаємовідносин із клієнтами й партнерами. Сприятливий імідж сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню довіри постійних та формуванню позитивного сприйняття бренду.

Аналіз іміджу компанії є складним і трудомістким процесом, оскільки він поєднує об'єктивні та суб'єктивні аспекти. Саме сукупність цих чинників визначає конкурентні переваги кожного підприємства. Результати такого аналізу дають змогу ухвалювати ефективні управлінські рішення.

Фактичний імідж компанії слугує основою для подальшого впровадження іміджевої стратегії в рамках загальної стратегії розвитку бізнесу. Існує широкий спектр методів оцінювання іміджу, кожен з яких має свої переваги та обмеження.

Методи кількісної оцінки іміджу можна поділити на три основні категорії:

- аналіз різниці між ринковою та балансовою вартістю компанії (goodwill);
- використання семантичного диференціалу;
- розрахунок інтегральних показників.

Щодо якісного оцінювання іміджу підприємства, застосовують такі методи:

- дослідження за допомогою фокус-груп;
- експертні оцінки;
- проведення індивідуальних інтерв'ю;
- аналіз вторинних даних;

- соціологічні опитування.

Оцінка іміджу туристичного агентства відіграє важливу роль у розвитку бізнесу та формуванні довгострокових відносин із клієнтами й партнерами. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню довіри постійних споживачів і створенню сприятливого сприйняття бренду.

Аналіз іміджу компанії є складним процесом, що охоплює як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти. Сукупність цих чинників визначає конкурентні переваги підприємства. Результати такого аналізу дозволяють ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Реальний імідж компанії є відправною точкою для розробки та впровадження іміджевої стратегії, яка інтегрується у загальну стратегію розвитку бізнесу. Для оцінювання іміджу використовуються різні методи, кожен із яких має свої сильні та слабкі сторони [17; 37].

Методи кількісного аналізу іміджу поділяються на три основні групи:

- порівняння ринкової та балансової вартості компанії (goodwill);
- використання семантичного диференціалу;
- розрахунок комплексних показників.

Методи якісного аналізу включають:

- дослідження фокус-груп;
- експертні оцінки;
- індивідуальні інтерв'ю;
- аналіз вторинних даних;
- соціологічні опитування, у тому числі анкетування та аналіз відгуків у соціальних мережах.

Оцінку іміджу проводили різні групи респондентів:

Споживачі – оцінювали якість послуг через анкетування та онлайн-опитування.

Бізнес-партнери – визначали рівень надійності, престижу та інформаційної відкритості компанії.

Державні структури – аналізували дотримання законодавчих норм, відповідальність та взаємодію з місцевою адміністрацією.

Громадські організації – враховували соціальну активність агентства, зокрема благодійність, спонсорство та громадські ініціативи.

Респонденти виставляли оцінки за спеціальною шкалою:

- 5 балів – найвищий рівень
- 4-4,99 балів – високий рівень
- 3-3,99 балів – середній рівень
- 2-2,99 балів – низький рівень
- 1-1,99 балів – нейтральний рівень
- 0-0,99 балів – негативний рівень [17].

Результати якісного аналізу зовнішнього іміджу представлені у відповідному графічному матеріалі.

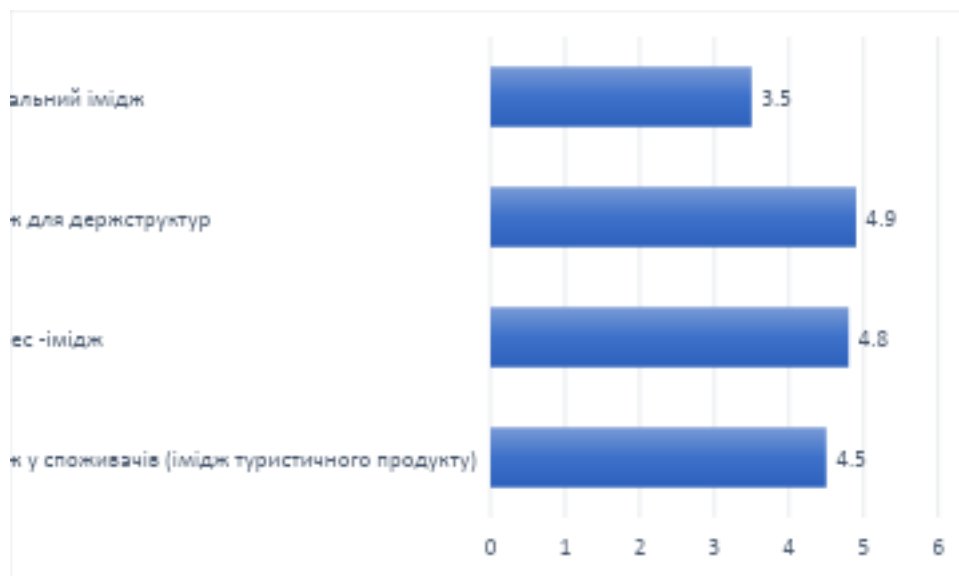


Рис. 2.3. Результати оцінки зовнішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішній імідж компанії має високий рівень. Взаємодія зі стейкхолдерами відбувається без значних ускладнень.

Опитування клієнтів туристичної агенції дозволило визначити частоту їх звернень до послуг компанії. Виявилось, що приблизно 30% клієнтів купують тури 1-2 рази на рік, а ще стільки ж роблять це щороку. Це свідчить про високий рівень довіри до компанії.

Окремо було проведено аналіз візуального іміджу турагенції, який відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів і формуванні позитивного сприйняття бренду. До його складових належать логотип, дизайн веб-сайту, рекламні матеріали, фотографії та інші візуальні елементи.

Логотип є ключовим елементом бренду, тому важливо, щоб він був зрозумілим, легко читався та відображав основні цінності і стиль компанії.

Значущу роль у створенні іміджу відіграє веб-сайт. Його дизайн повинен бути привабливим, зручним у користуванні та містити всю необхідну інформацію. Візуальні матеріали, такі як брошури, листівки та плакати, мають відповідати загальному стилю бренду.

Якісні фото- та відеоматеріали є важливими інструментами, що допомагають передати атмосферу компанії, рівень сервісу та різноманітність пропонованих турів.

Графічний контент у соціальних мережах також впливає на сприйняття бренду. Важливо створювати привабливий та змістовний контент для залучення аудиторії. Опитування показало, що необхідно регулярно оновлювати інформацію на найбільш популярних платформах, таких як Facebook та Instagram, оскільки наразі вона не завжди є актуальною.

Користувачі оцінили зручність веб-сайту на середньому рівні, що вказує на потребу в його покращенні.

Щодо фізичного офісу турагенції, його дизайн і оформлення відповідають фірмовому стилю компанії та створюють комфортну атмосферу для клієнтів.

Результати аналізу візуального іміджу подано на рисунку 2.4. Важливо, щоб усі елементи візуального оформлення були гармонійно поєднані та відображали основні характеристики компанії. Послідовність, креативність та відповідність бренду сприятимуть створенню сильного та привабливого іміджу.

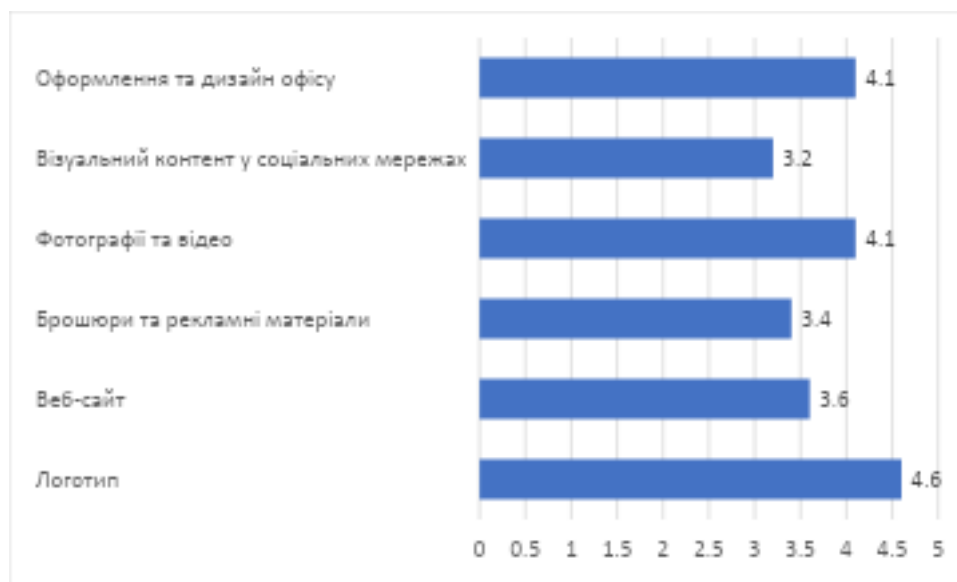


Рис. 2.4. Оцінка візуального іміджу як складової внутрішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Оцінювання внутрішнього іміджу здійснювалося із залученням як внутрішніх експертів (співробітників компанії), так і зовнішніх спеціалістів. Це важливо, оскільки внутрішній імідж відображає сприйняття компанії не лише її поточними працівниками, а й потенційними кандидатами на відкриті вакансії.

Такий підхід до оцінки є досить складним і ресурсомістким, однак забезпечує достовірні результати. Внутрішній імідж компанії

аналізувався за методикою, описаною у роботах Шумкової О.В. та Сподобаєва Д.А. [37], із деталізацією складових на рисунку 2.5.

Фахівцям було запропоновано першочергово оцінити корпоративну культуру компанії, адже вона тісно пов'язана з її іміджем. Корпоративна культура включає цінності, норми, уявлення та підходи, які працівники компанії приймають і реалізують у своїй діяльності. Саме вона визначає ставлення співробітників до роботи в організації.



Рис. 2.5. Фактори внутрішнього іміджу

Сприятлива корпоративна культура може стати ключовим чинником у залученні та збереженні талановитих фахівців, що позитивно впливає на імідж компанії як привабливого роботодавця. Крім того, культура визначає, як працівники спілкуються з клієнтами, створюючи атмосферу довіри, поваги та взаєморозуміння, що підсилює репутацію підприємства.

Корпоративна культура формує брендове сприйняття компанії. Якщо вона сприяє впровадженню інновацій, підтримує співробітників і заохочує відповідальну ділову поведінку, це може суттєво вплинути на позиціонування бренду на ринку. Крім того, вона впливає на

ефективність і продуктивність персоналу, адже позитивне робоче середовище стимулює мотивацію, підвищує рівень лояльності та покращує загальний результат діяльності компанії.

Також культура організації відіграє важливу роль у здатності бізнесу швидко адаптуватися до змін. Гнучкість і відкритість до нових ідей можуть сприяти позитивному сприйняттю компанії. Вона також визначає рівень соціальної відповідальності компанії та її взаємодію із суспільством. Активна участь у соціально значущих ініціативах позитивно впливає на формування іміджу компанії.

Загалом, корпоративна культура є основою іміджу підприємства. Її цінності та норми відображаються не лише у внутрішньому середовищі, а й у сприйнятті зовнішніх стейкхолдерів. Належним чином сформована корпоративна культура може стати конкурентною перевагою і сприяти зміцненню взаємовідносин із зацікавленими сторонами.

Оцінювання корпоративної культури допомагає виявити її сильні та слабкі сторони, розробити стратегії для вдосконалення та підтримання позитивного внутрішнього клімату. Отримані результати експертної оцінки наведені в таблиці. Аналіз цих показників дає можливість компанії визначити, які аспекти корпоративної культури можна вдосконалити для зміцнення організаційного середовища та покращення внутрішнього іміджу.

Одним із ключових аспектів внутрішнього іміджу, який підлягав оцінці, був соціально-психологічний клімат. Він впливає на взаємини між співробітниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Формування сприятливих умов для позитивного клімату є важливим чинником успішного розвитку компанії та її конкурентної переваги у довгостроковій перспективі.

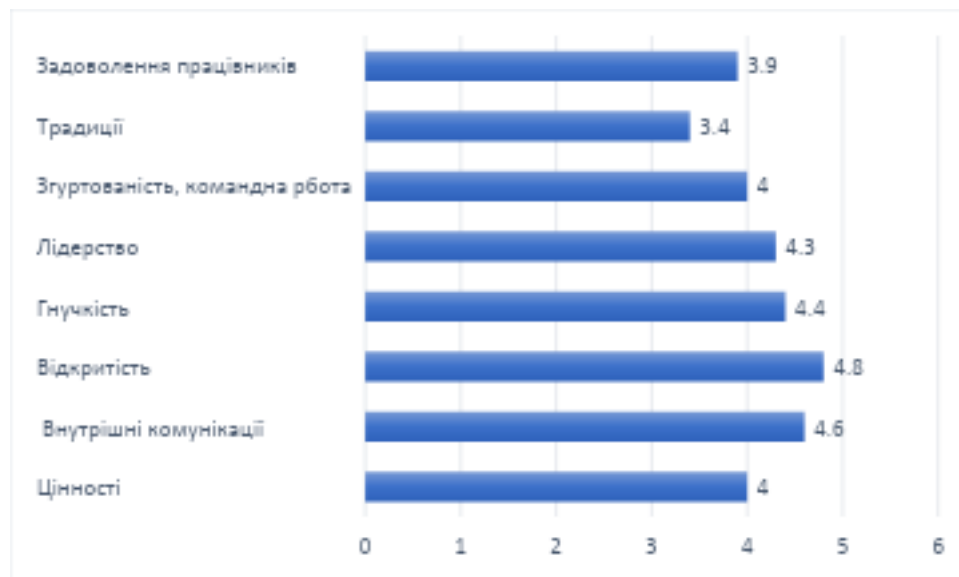


Рис.2.6. Оцінка корпоративної культури як складової внутрішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Сприятливий соціально-психологічний клімат, що включає дружні взаємини, підтримку та взаємодопомогу між працівниками, може бути важливим фактором залучення талановитих спеціалістів. Така атмосфера сприяє ефективній комунікації та співпраці, що позитивно позначається на репутації компанії.

Наявність позитивного соціально-психологічного середовища підвищує рівень ефективності та продуктивності персоналу. Працівники, які задоволені умовами роботи, більш охоче взаємодіють, генерують нові ідеї та роблять внесок у розвиток організації, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Забезпечення комфортного психологічного клімату позитивно впливає на фізичне та емоційне здоров'я співробітників. Це може зменшити витрати на медичне обслуговування та знизити кількість лікарняних, що також позитивно відображається на іміджі компанії.

Культура взаємодії та підтримки в колективі сприяє створенню згуртованої команди, що формує враження про підприємство як про

місце з дружньою та єдиною командою, що позитивно впливає на його репутацію.

Якщо компанія орієнтована на підтримку та турботу про персонал, це може стати важливим сигналом для клієнтів і партнерів, зміцнюючи її авторитет на ринку.

Соціально-психологічний клімат, що включає елементи соціальної відповідальності та сталого розвитку, може позитивно впливати на сприйняття компанії з боку партнерів і клієнтів, які цінують етичний підхід до бізнесу.

Результати аналізу соціально-психологічного клімату, проведеного експертами, наведено на рисунку 2.7.

Оцінка соціально-психологічного клімату дозволяє виявити ключові потреби співробітників, визначити шляхи покращення умов праці та створити комфортну робочу атмосферу.

Керівник турагентства відіграє визначальну роль у формуванні та підтримці внутрішнього іміджу компанії. Внутрішній імідж залежить від сприйняття працівниками власної роботи, колективу та взаємовідносин у компанії.



Рис. 2.7. Оцінка соціально-психологічного клімату як складової внутрішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Результати оцінки керівника експертами наведено на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Оцінка особистих якостей керівника як складової внутрішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Оцінювання іміджу персоналу (рис. 2.9) проводилося за такими критеріями:

- професійні (рівень кваліфікації, досвід роботи, працездатність, здатність до творчих ініціатив);
- ділові (вміння організовувати робочий процес, дисциплінованість);
- морально-психологічні (чесність, принциповість, відповідальність, дисциплінованість, комунікабельність, етичні норми поведінки).

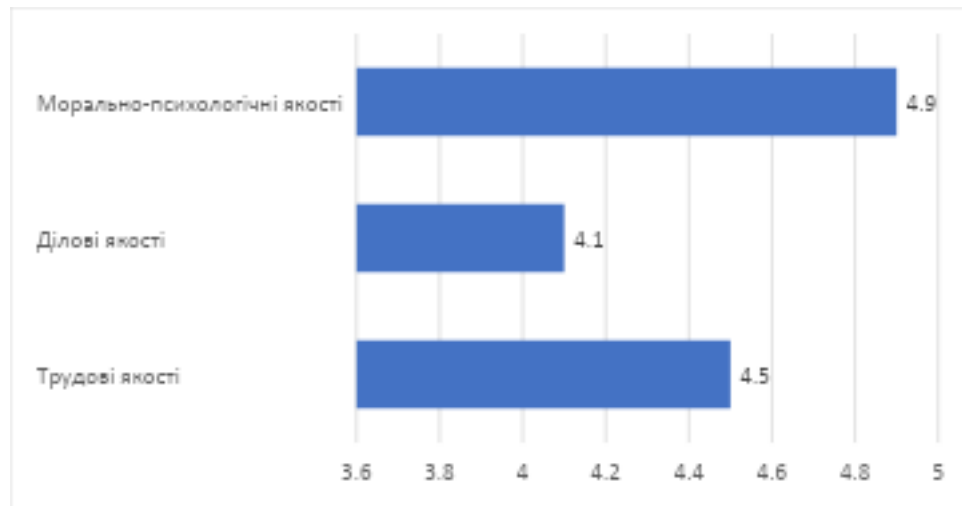


Рис. 2.9. Оцінювання іміджу персоналу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Узагальнені результати аналізу внутрішнього іміджу туристичного підприємства представлено на рисунку 2.10.

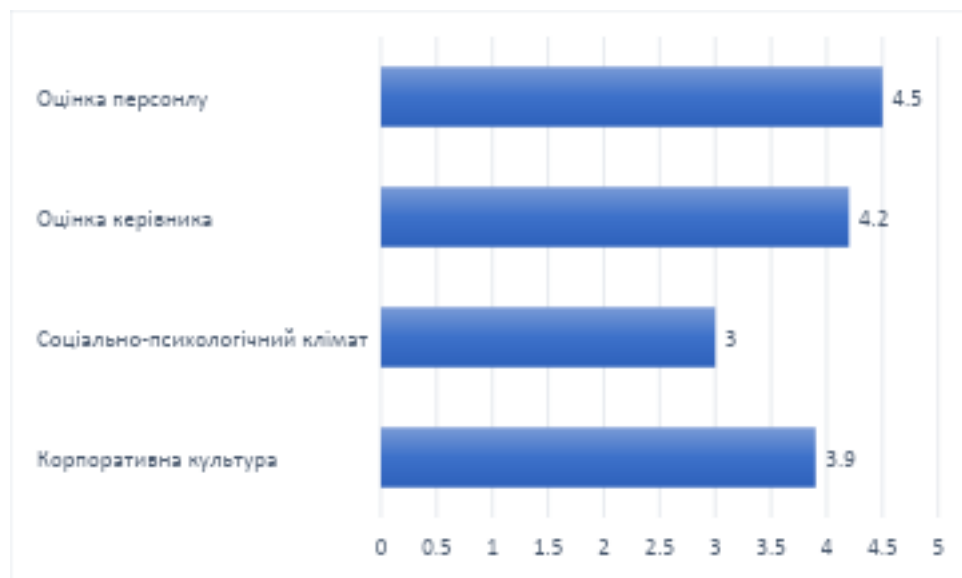


Рис. 2.10. Результати оцінки внутрішнього іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Важливим аспектом також є імідж, сформований на основі фінансово-економічних показників, оскільки він дозволяє оцінити рівень довіри до компанії як бізнес-партнера. Відсутність кредитних зобов'язань у підприємства сприяє розширенню можливостей отримання фінансування від банківських установ тощо.

Результати оцінки іміджу за фінансово-економічними показниками подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Оцінка іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour» за фінансово-економічними показниками

Показник	Значення
Коефіцієнт оборотності запасів	87,6
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,2
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0,18

Коефіцієнт оборотності запасів відображає кількість разів, які запаси підприємства оновлюються протягом звітної періоду. Це показник того, як часто підприємство поповнює свої запаси, виходячи з їхньої собівартості та зовнішнього іміджу [24.]

Коефіцієнт дебіторської заборгованості демонструє, скільки разів за певний період виручка включає в себе відповідні заборгованості [24]

Коефіцієнт стійкості економічного зростання визначає частку прибутку, що спрямовується на розвиток підприємства відносно кожної гривні власного капіталу. Узагальнені результати оцінки іміджу представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Узагальнена оцінка іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Показник	Значення
Зовнішній імідж	4,4
Внутрішній імідж	3,9
Візуальний імідж, як елемент зовнішнього іміджу	3,8
Узагальнююча оцінка	4

Аналізуючи імідж туристичної компанії «Enjoy Tour», можна зробити висновок, що його загальна репутація знаходиться на високому рівні, хоча ще не досягла ідеалу. Зважаючи на мінливість зовнішнього

середовища та жорстку конкуренцію в галузі, питання покращення іміджу потребує постійної уваги.

Кожному етапу життєвого циклу компанії властиві певні особливості, що вимагають відповідних стратегій для формування іміджу.

На поточному етапі розвитку туристичного агентства, який можна охарактеризувати як період інноваційної діяльності, найбільш ефективними підходами до формування іміджу є:

- виробничо-економічний (фокус на якість продукції, соціальну відповідальність, турботу про споживачів);
- комунікаційний (заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній);
- кадровий (ініціативи, спрямовані на покращення внутрішнього іміджу компанії) [17].

2.4. Стратегії покращення іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour»

Формування іміджу – це складний і відповідальний процес, що залежить від багатьох факторів. Туристична агенція зазвичай не здійснює цілеспрямованого та системного формування свого іміджу. Однак, щоб досягти бажаного результату, необхідно вести планомірну роботу у цьому напрямку [19].

При створенні іміджу слід враховувати такі аспекти:

- Соціологічний – аналіз уподобань і потреб цільової аудиторії.
- Маркетинговий – визначення унікальних маркетингових характеристик компанії.

- Ситуаційний – правильний вибір контексту для подачі бренду.
- Комунікативний – ефективна інформаційна взаємодія через різні канали [12].

Імідж туристичної компанії має відповідати сучасним суспільним цінностям, що дозволяє будувати ефективну комунікацію з партнерами та клієнтами. Важливим інструментом формування іміджу є стратегічне планування [3].

Основні етапи формування іміджу:

1. Закладення основи – визначення концепції, місії та позиціонування.
2. Формування зовнішнього образу – створення візуального стилю та репутації.
3. Розвиток внутрішнього іміджу – робота з персоналом та корпоративною культурою.
4. Створення «невидимого» образу – управління сприйняттям компанії через непрямі комунікації [1].

Ці етапи спрямовані на досягнення таких цілей:

- підвищення рівня компетентності та якості обслуговування;
- формування довіри до компанії;
- встановлення емоційного зв'язку з клієнтами.

Процес побудови іміджу підприємства відбувається поетапно та включає планування, реалізацію, контроль і коригування.

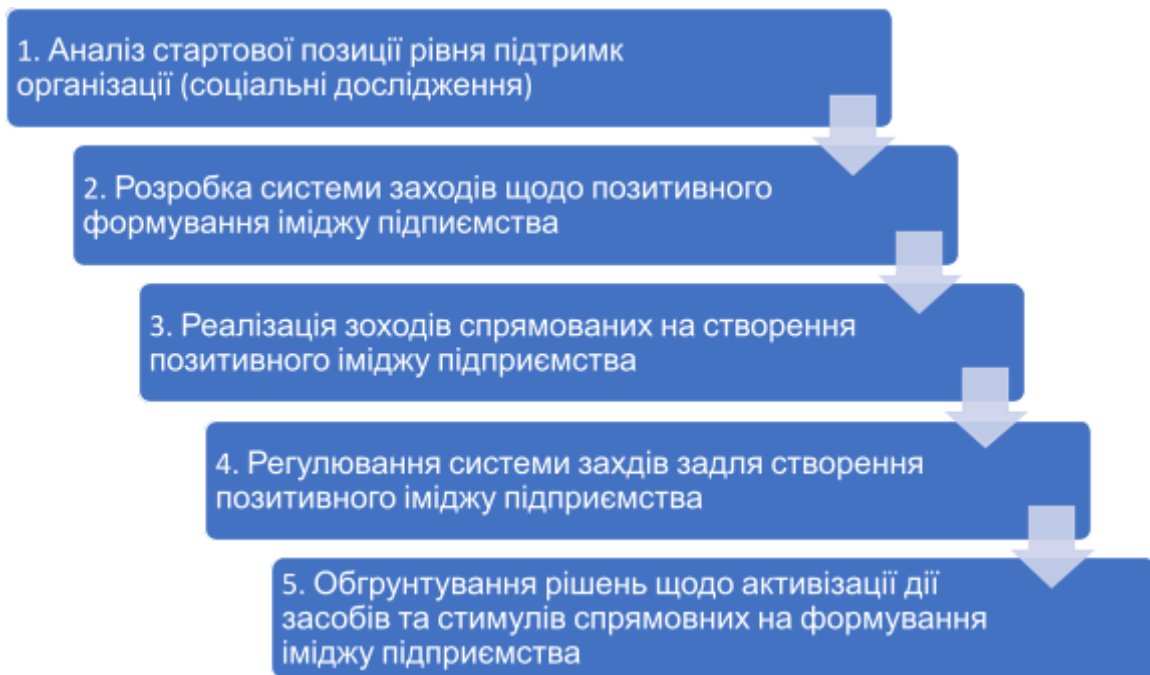


Рис. 2. 11. Процес формування іміджу туристичного підприємства [15]

Ефективна співпраця з перевіреними туроператорами, які пропонують якісний туристичний продукт і мають позитивну репутацію на ринку, є ключовим елементом успішної діяльності.

Кадрова стратегія включає такі заходи:

- підбір та утримання висококваліфікованих спеціалістів;
- розвиток корпоративної культури та створення сприятливого робочого середовища;
- впровадження ефективної системи мотивації (матеріальне та нематеріальне заохочення);
- організація професійного навчання, тренінгів і стажувань.

Комунікаційна стратегія передбачає:

- вдосконалення фірмового стилю компанії;
- розробку ефективних маркетингових комунікацій;
- оновлення та оптимізацію веб-сайту, забезпечення його актуальності;
- покращення внутрішньої комунікації в компанії;
- участь у виставках і PR-заходах;

– активну соціальну діяльність та благодійні ініціативи.

Для формування стійкого позитивного іміджу необхідно:

- глибоко розуміти потреби цільової аудиторії та пропонувати продукти, що мають для неї цінність;
- розширювати асортимент туристичних послуг;
- ефективно використовувати всі маркетингові канали для донесення інформації до клієнтів;
- створювати позитивний мікроклімат у колективі;
- демонструвати соціальну відповідальність;
- підвищувати рівень управлінської компетентності;
- покращувати систему управління персоналом, формуючи привабливий імідж роботодавця [17].

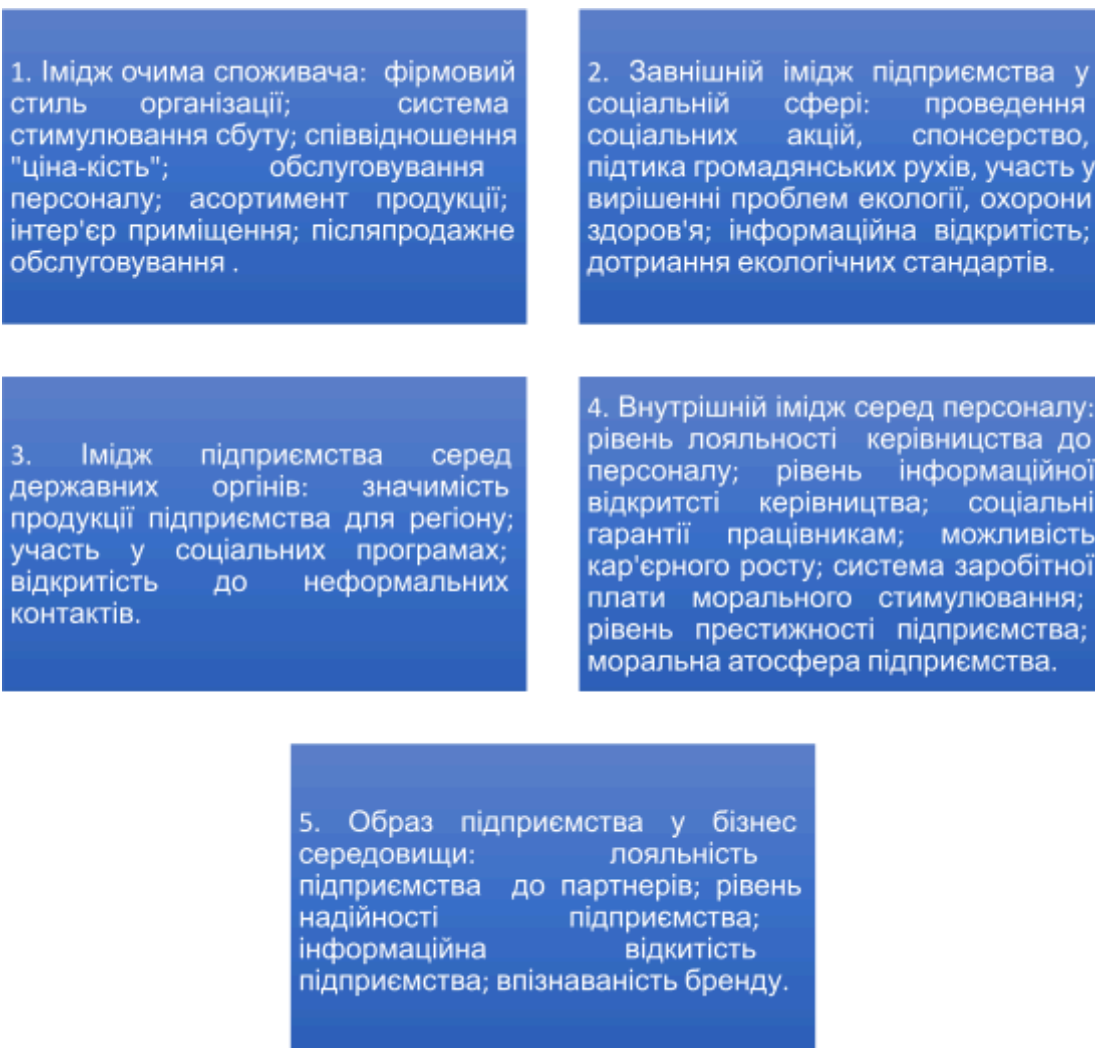


Рис.
2.12.

Можливі заходи, що формують імідж туристичної компанії «Enjoy Tour»

[31]

Основне повідомлення, що формує довіру до туристичної компанії: «Ми – надійна туристична компанія, яка підбере ідеальну подорож для кожного клієнта».

Утримання маркетолога в штаті є неефективним рішенням. Доцільніше укласти договір на аутсорсинг із компанією, що спеціалізується на просуванні туристичних послуг та буде здійснювати систематичну роботу в цьому напрямку.

Маркетинг має бути спрямований не лише на підвищення попиту, а й на забезпечення його відповідності актуальним пропозиціям. Завдання аутсорсингової компанії включають:

- отримання достовірної інформації про ринок, споживчі запити та конкурентів;
- організацію рекламної діяльності;
- підтримання зв'язків із громадськістю;
- оптимізацію процесів збуту [19].

Для різних сегментів клієнтів варто розробляти спеціальні акції та пропозиції. Важливо використовувати комунікаційні канали, що є найбільш популярними серед цільової аудиторії. Ефективними інструментами є таргетована реклама та активна присутність у соціальних мережах.

Один із зауважень клієнтів – недостатньо функціональний веб-сайт агентства. Тому його вдосконалення є пріоритетним завданням: ресурс має відповідати концепції компанії та містити лише достовірну, актуальну інформацію.

Доцільно запровадити автоматичну e-mail розсилку для клієнтів, які вже скористалися послугами агентства. Цю функцію варто

делегувати зовнішньому спеціалісту. Постійним клієнтам необхідно надавати бонуси, знижки та пропонувати програму лояльності.

Для залучення нових клієнтів та розширення аудиторії потрібно активізувати співпрацю з туроператорами-постачальниками туристичних продуктів.

Просування туристичних послуг підприємства зазвичай startує заздалегідь до початку сезону, поступово активізується й переходить у широкий рекламний потік. Досвід показує, що оптимальні періоди для рекламних кампаній такі:

- для літнього відпочинку – з лютого по травень;
- для зимового відпочинку – з вересня по листопад.

Щоб підвищити ефективність рекламної стратегії, варто здійснити такі кроки:

1. Формування рекламного бюджету
 - планування витрат на рекламу на початку року.
 - визначення пріоритетних напрямів, зокрема анонс нових послуг, спеціальні заходи до свят, акції зі стимулювання продажів тощо.
2. Врахування ключових цілей реклами
 - збільшення попиту в міжсезоння (наприклад, активне просування послуг перед початком сезону).
 - підтримка стабільного іміджу компанії (наприклад, відзначення ювілейних дат успішної діяльності).
 - підкреслення професійних досягнень (отримані нагороди, сертифікації).
 - формування іміджу, що відображає високий рівень сервісу та ключові цінності компанії.
 - спонсорська діяльність із висвітленням у засобах масової інформації.

3. Оцінка результатів рекламних кампаній
 - наприкінці кожного року складати звіт про проведені заходи та витрати на рекламу.
4. Оптимізація роботи веб-сайту
 - Інтернет-ресурс повинен ефективно інформувати клієнтів.
 - важливо регулярно оновлювати контент, своєчасно додавати інформацію про нові послуги.
 - пропонується оновлення сайту відповідно до фірмового стилю та створення інтерактивного блоку.
5. Поліпшення ефективності прямої розсилки
 - формування бази даних клієнтів та партнерів для персоналізованої комунікації.
 - надсилання інформаційних матеріалів на фірмових бланках у друкованому чи електронному форматі.
 - розсилка має включати повідомлення про нові послуги, вітання зі святами та днями народження клієнтів.
 - додатково слід розповсюджувати рекламні буклети в популярних місцях: торгових центрах, ресторанах, розважальних комплексах, салонах краси.

Такий підхід сприятиме зростанню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Ми також вважаємо доцільним використання поштових розсилок для реклами наших турів серед великих компаній міста. Важливо не лише пропонувати керівникам скористатися туристичними послугами, а й розглядати тури як спосіб заохочення кращих співробітників. При цьому необхідно пропонувати як перевірені класичні маршрути, так і нові пропозиції. Для досягнення цієї мети слід розширювати співпрацю з туроператорами та брати активну участь у виставках.

Форум передбачає широкий спектр можливостей та послуг, які відрізняються лише за розмірами стендів та кількістю академічних годин для семінарів. Серед них:

- облаштований виставковий стенд;
- участь у церемонії відкриття виставки;
- присутність на прес-конференції організаторів заходу;
- розміщення рекламних матеріалів учасника у офіційному каталозі виставки;
- надання актуальної інформації про турагентів, які реєструються на семінари;
- перелік турагентств з контактними даними, зацікавлених у рекламних матеріалах від туроператорів після завершення виставки;
- доступ до конференц-залів відповідно до запланованого розкладу;
- можливість брати участь у всіх заходах виставки;
- вільне відвідування презентацій та майстер-класів;
- запрошення на офіційний прийом з нагоди відкриття туристичного форуму;
- безкоштовний доступ до Інтернету (Wi-Fi);
- розміщення банера компанії-учасника з логотипом на території виставки.

Формування позитивного іміджу туристичного підприємства значною мірою залежить від рівня сервісу, надійності, чіткості та швидкості обслуговування. Особливу роль у цьому відіграє персонал, оскільки саме він визначає якість взаємодії з клієнтами.

З метою покращення внутрішнього іміджу туристичної агенції пропонуються такі заходи:

- удосконалення механізмів мотивації персоналу;

- підвищення рівня сервісу через навчання стандартам обслуговування;
- запровадження системи контролю якості та проведення регулярних тренінгів, акцентуючи увагу на відповідальності й надійності працівників;
- оптимізація технологічних процесів обслуговування.

Ці заходи сприятимуть покращенню сервісу та формуванню позитивного враження про компанію як серед співробітників, так і серед клієнтів.

Ефективність мотиваційної програми залежить від постійного моніторингу факторів, які мають значення для працівників у певний період часу. Опитування персоналу вказало на наступні ключові чинники мотивації (у порядку їхньої значущості):

- матеріальне заохочення;
- прагнення до стабільності та уникнення стресових ситуацій;
- ефективна командна робота;
- атмосфера взаємоповаги в колективі.

Для підвищення мотивації та покращення психологічного клімату в колективі доцільно застосовувати матеріальні заохочення, серед яких:

- щорічний конкурс «Найкращий співробітник року».

Переможці можуть визначатися за критеріями, такими як високий рівень обслуговування клієнтів, дотримання корпоративних стандартів, успішне розв'язання конфліктних ситуацій, рекомендації від колег та вдячність клієнтів.

- впровадження ефективної системи стимулювання передбачає справедливий підхід до заохочень, які мають відповідати професійним досягненням працівників, їхньому досвіду та стажу роботи в компанії. Матеріальні стимули можуть включати премії, подарунки,

додаткові вихідні дні, можливість підвищення кваліфікації тощо. Серед нематеріальних заохочень важливу роль відіграють вирази вдячності, особисте визнання на робочому місці, що сприяє підвищенню мотивації та формуванню лояльності до підприємства.

Основні напрями підвищення ефективності стимулювання персоналу:

- заохочення до професійного розвитку та підвищення кваліфікації;
- встановлення високих стандартів під час працевлаштування, що підкреслює авторитет і значущість компанії;
- розвиток корпоративних традицій, таких як організація спільних заходів, святкування важливих подій компанії, що сприяє згуртованості колективу та створенню сприятливої атмосфери.

Керівництво може відзначати співробітників невеликими подарунками та словами вдячності у святкові дні, що додатково підсилює почуття причетності до корпоративної культури.

Для мережі туристичних агентств доцільно розробити єдиний Корпоративний статут, що відобразатиме місію, цінності та стратегічні цілі компанії.

Підвищення кваліфікації керівника туристичного агентства здатне значно покращити його управлінські навички та позитивно вплинути на діяльність підприємства:

- розвиток лідерських якостей сприятиме ефективному керівництву та впевненому веденню команди;
- набуті знання дозволять впроваджувати інноваційні стратегії, що забезпечить конкурентоспроможність агентства на ринку;

- покращення комунікативних навичок сприятиме налагодженню взаємодії з персоналом, формуванню здорової робочої атмосфери;
- підвищення компетентності допоможе більш раціонально використовувати ресурси компанії, оптимізуючи витрати;
- регулярне навчання дає можливість бути в курсі актуальних змін у туристичній галузі, що забезпечує адаптацію до нових ринкових умов.

Отже, інвестиції в професійний розвиток керівника є стратегічно важливим кроком, що сприятиме успіху туристичного агентства та його стабільному розвитку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі на прикладі туристичної компанії «Enjoy Tour» було встановлено, що ефективна іміджева стратегія відіграє ключову роль у виділенні компанії серед конкурентів, приверненні уваги цільової аудиторії та підвищенні її популярності.

У роботі наведено загальну характеристику туристичного підприємства «Enjoy Tour». Визначено мету та основні напрямки діяльності.

Проаналізовано фінансово-господарська діяльність туристського підприємства «Enjoy Tour». Розглянуто виробничі показники, які ґрунтуються на структурі та динаміці клієнтської бази, що визначається кількісними показниками та характеристиками споживачів. Обґрунтовано коливання попиту та його структуру за період що розглядається. З'ясовано найбільш популярні види транспорту, яким користувались туристи виїжджаючи за кордон або подорожуючи у

середині країни. Графічно подано структуру якісного складу персоналу туристичної компанії «Enjoy Tour» за 2022-2023 рр. Прибутковість підприємства за проаналізований період, слід охарактеризувати як негативну, адже чистий прибуток у 2023 році знизився у порівнянні із 2022 роком, що пов'язано зі зростанням собівартості.

У ході роботи визначено, що реальний імідж компанії є відправною точкою для розробки та впровадження іміджевої стратегії, яка інтегрується у загальну стратегію розвитку бізнесу. Розглянуто основні методи кількісної та якісної оцінки іміджу туристичного підприємства.

З метою визначення іміджу туристичної компанії «Enjoy Tour» було проаналізовано зовнішні та внутрішні чинники іміджу. Для оцінки зовнішнього іміджу проведено опитування серед стейкхолдерів, проаналізовано візуальний імідж, а саме, логотип, дизайн веб-сайту, рекламні матеріали, фотографії та інші візуальні елементи. Задля оцінки внутрішнього іміджу залучалися експерти, персонал та споживачі. За результатами опитування співробітників, внутрішній імідж туристичної компанії «Enjoy Tour» отримав високі бали.

У ході дослідження було детально проаналізовано вплив стратегії на формування позитивного іміджу туристичного підприємства. Показано, як стратегічні дії компанії сприяють зміцненню її позицій на ринку. Запропоновано шляхи підвищення ефективності іміджевої політики для туристичної компанії «Enjoy Tour». Розроблено заходи, а також надано конкретні рекомендації щодо вдосконалення іміджу туристичного підприємства.

ВИСНОВКИ

1. У бакалаврській роботі досліджено різні підходи до визначення поняття «імідж» та проаналізовано погляди різних науковців щодо сприйняття іміджу туристичного підприємства. Визначено основні чинники формування іміджу, які поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів віднесено корпоративну культуру, професійний рівень керівництва, бренд роботодавця, персонал та візуальну ідентичність. Зовнішні чинники охоплюють соціальну відповідальність, екологічну політику, ділову репутацію, бренд продукції та загальне сприйняття підприємства в суспільстві.

2. У межах дослідження визначено ключові цілі створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Розглянуто основні етапи формування бренду, зокрема аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробку бренд-стратегії, створення візуальної ідентичності (логотип, кольорова гама, слогани тощо) та формування комунікаційної стратегії для просування бренду. Проведений аналіз позитивного іміджу туристичного підприємства засвідчив, що він є важливим чинником конкурентоспроможності, оскільки сприяє: підвищенню інвестиційної привабливості компанії; залученню кваліфікованих і ефективних співробітників; зростанню доходів підприємства; підвищенню ефективності маркетингових і рекламних кампаній; покращенню умов праці та рівня задоволеності персоналу; зміцненню партнерських відносин; формуванню лояльної клієнтської бази.

3. У роботі наведено загальну характеристику туристичного підприємства «Enjoy Tour». Визначено мету та основні напрямки його діяльності. На прикладі туристичної компанії «Enjoy Tour» продемонстровано значущість ефективної іміджевої стратегії для

зміцнення конкурентних позицій, залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

4. Проведено фінансово-господарський аналіз, розглянуто ключові виробничі показники, динаміку клієнтської бази, особливості попиту та його структуру за аналізований період. Встановлено найпопулярніші види транспорту, якими користувалися туристи під час подорожей. Також графічно відображено кадровий склад компанії за 2022–2023 роки. Аналіз фінансових показників засвідчив, що прибутковість підприємства у 2023 році знизилася порівняно з 2022 роком через зростання собівартості.

5. Під час дослідження визначено, що реальний імідж компанії є основою для розробки та реалізації ефективної іміджевої стратегії, яка інтегрується у загальну бізнес-стратегію. Розглянуто методи кількісної та якісної оцінки іміджу туристичного підприємства.

Для оцінки іміджу компанії «Enjoy Tour» було проведено аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників. Вивчення зовнішнього іміджу здійснювалося через опитування стейкхолдерів, оцінку візуальної складової (логотип, веб-дизайн, рекламні матеріали тощо). Внутрішній імідж аналізували за допомогою експертних оцінок, опитування персоналу та клієнтів. За результатами дослідження, внутрішній імідж отримав високі оцінки від співробітників.

6. Детально розглянуто вплив іміджевої стратегії на формування позитивного сприйняття компанії. Виявлено, що стратегічні заходи сприяють зміцненню ринкових позицій підприємства. Запропоновано шляхи оптимізації іміджевої політики туристичної компанії «Enjoy Tour», а також розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення іміджу підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азізов С.П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]/ С.П. Азізов, Н.В. Кожан. – Режим доступу: https://www.nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf
2. Анісімова Л.А. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. Київ, ЦУЛ 2018. 237 с.
3. Баша І. М. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499>
4. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580
5. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214
6. Васильков В.Г., Василькова В.Г. Організація операційної діяльності підприємства: Підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 502 с.
7. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС». 2017. 236 с.
8. Везомська І. Г. Менеджмент : практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 66 с.
9. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Вид. 2-ге. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 336 с.
10. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 248с.
11. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=>
12. Гладищук Я. А. Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]/ Я.А.

Гладищук. – Режим доступу:
<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/530.pdf>

13. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. С. 16-21.

14. Дема Д. І., Дорохова Л. М., Віленчук О. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Житомир : ЖНАЕУ. 2018. 320 с.

15. Дячук М. Формування та підтримка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ М. Дячук, Н. Буга //Науковий Вісник МНУ Імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2017. – Режим доступу:
<http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>

16. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 26–34.

17. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу [Електронний ресурс]/ А. В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – Режим доступу:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/34338/1/Kolodka_imidzh.pdf

18. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. — 2012. — № 2 (38). — С. 164—170.

19. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ Г.В.Костюк, В.В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. –№1. – Режим доступу:
<https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2014-1/176-181.pdf>

20. Крупенна І.А., Венгер Є.І. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. *Економічний форум*. № 1. 2016. С. 11-12.

21. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
22. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС: навч. посіб. Вінниця: Твори, ВНАУ. 2019. 331 с.
23. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017
24. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства [Електронний ресурс]/ О.І. Марченко, А.Г. Шрамковська. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017/28-vipusk-20-gruden-752017-r/3571-marchenko-o-i-shramkovska-a-g-imidzh-yak-osnova-uspishnogofunktsionuvannya-pidpriemstva>
25. Мошека Г.Є.. Менеджмент: питання та відповіді. Навч. посібник. Харків : Діса плюс, 2017. 940 с.
26. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Вип. 52. С. 56-64.
27. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
28. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
29. підприємств [Електронний ресурс]/ О.В. Шумкова, Д.А. Сподобаєва. – Режим
30. Сайт туристичного агентства «Enjoy Tour» – <https://enjoytour.com.ua/>
31. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації [Електронний ресурс]/ Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2014. – № 7(3). –

С. 178–181. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7%283%29__47

32. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : ЗнанняПрес, 2007. – 440 с.

33. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. Вип.4. С. 61 – 66.

34. Тимошенко Н. Є. Складові формування професійного іміджу майбутнього соціального працівника. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціальна робота. Соціальна педагогіка. 2017. Вип. 23. С. 193-199.

35. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. № 11 (176). С. 35-39.

36. Харченко О. М., Верес К. О., Наумова О. В. Формування туристичного іміджу Львівської області. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10035>

37. Шумкова О.В. Оцінка та управління іміджем сільськогосподарських. *Економіка та суспільство* (2016): 216. Режим доступу:

<https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-4-2016.pdf#page=216>

38. Doty, Dorothy I. *Publicity and Public Relations*. New York, Barrons Business Library. 1990

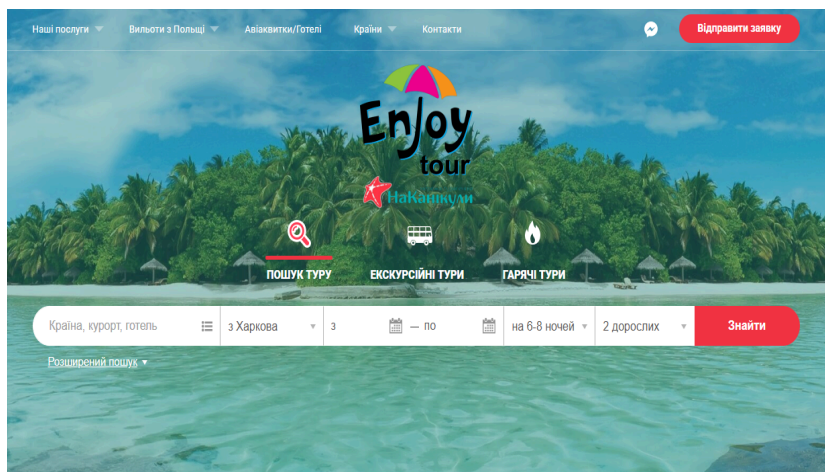
39. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14, №. 1. P.37-48

40. Kotler Ph, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice-Hall, 1999), p 287.

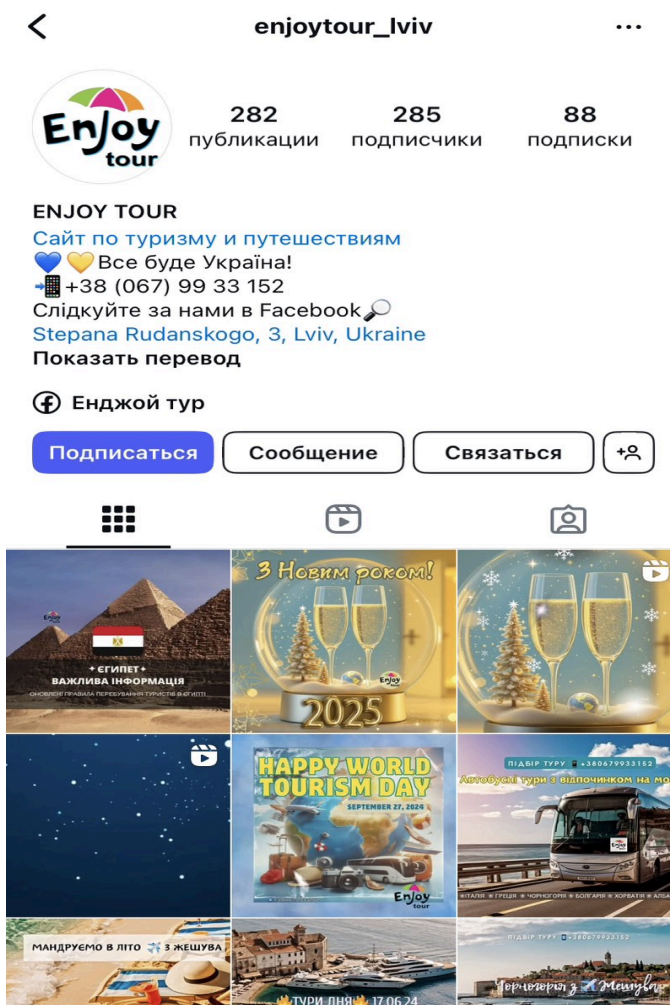
41. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Сайт туристичного підприємства «Enjoy Tour»



Сторінка в Instagram туристичного підприємства «Enjoy Tour»



Сторінка Facebook туристичного підприємства «Enjoy Tour»