

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

(на прикладі ТОВ «ДМ ТУР СЕРВІС»)

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

здобувачка 4 курсу, 404 групи
спеціальність 073 – Менеджмент
ОПП «Менеджмент туристичної
індустрії»

Іванюк Анастасія

Керівник: к.геог.н, доцент

Бурка Володимир Йосипович

До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № 15 від «28» травня 2024 р.
Зав. кафедрою _____ **проф. Руденко В.П.**

Чернівці – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 073 Менеджмент. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2024.

Іванюк А. Формування іміджу туристичного підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «ДМ Тур Сервіс»)

У роботі розглянуто основні теоретичні підходи до формування іміджу туристичної організації, проаналізовано чинники, що впливають на його створення та підтримку, а також надано практичні методи та інструменти, які можуть бути використані для його вдосконалення. Особливу увагу приділено вивченню ролі маркетингових комунікацій, брендингу, корпоративної культури та сервісного обслуговування у процесі формування іміджу.

Ключові слова: імідж, менеджмент, туристичний оператор, туристичний потенціал, корпоративна культура, туристичний маркетинг.

Abstract

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 073 Management. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2024.

Ivaniuk A. Formation of the image of a tourist enterprise (on the example of the Limited Liability Company 'DM Tour Service').

The paper considers the main theoretical approaches to the formation of the image of a tourism organization, analyses the factors that influence its creation and maintenance, and provides practical methods and tools that can be used to improve it. Particular attention is paid to the role of marketing communications, branding, corporate culture and customer service in the process of image formation.

Keywords: image, management, travel agency, tourism potential, corporate culture, tourism marketing.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

А. Іванюк

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
1.1.Поняття іміджу, його завдання, функції і структура.....	7
1.2.Характеристика етапів процесу формування іміджу та оцінювання його результативності.....	12
1.3.Особливості формування іміджу в туристичному підприємстві.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДМ ТУР СЕРВІС»	26
2.1. Організаційна-економічна характеристика ТОВ «ДМ Тур сервіс».....	26
2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства за допомогою побудови матриці SWOT-аналізу	33
2.3. Аналіз ступеню сформованості іміджу ТОВ «ДМ Тур сервіс».....	39
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ДМ ТУР СЕРВІС».....	47
3.1. Розробка програми іміджу для ТОВ «ДМ Тур сервіс».....	47
3.2. Створення фірмового стилю, як невід’ємна складова іміджу туристичного підприємства «ДМ Тур Сервіс».....	50
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному світі взаємовідносин на ринку, імідж стає результатом цілеспрямованих комунікаційних зусиль у будь-якому готельному бізнесі. Робота з іміджем вимагає значних зусиль, впливаючи на різні аспекти, процеси і особистості в організації, але вона є невід'ємною у конкурентному середовищі. Формування та постійна оцінка ефективності іміджу є ключовим етапом корпоративної стратегії.

Імідж складається з об'єктивних характеристик особистості чи організації. Він може розвиватися природним чином (в результаті діяльності організації або окремої особи), або шляхом цілеспрямованої діяльності, використовуючи спеціальні соціологічні та психологічні методи та прийоми. Прикладами такої діяльності є рекламні кампанії, просування товарів, послуг та організацій.

Позитивний корпоративний імідж може підвищити конкурентоспроможність бізнесу на ринку, залучити клієнтів, партнерів та потенційних співробітників, а також сприяти легшому доступу до різних ресурсів, включаючи фінансові, інформаційні, людські та матеріальні.

Імідж туристичного підприємства має відповідати точному позиціонуванню, спрямованому на конкретну аудиторію, яка зацікавлена у різних туристичних послугах. Він також повинен бути унікальним, відмінним від інших компаній і легко впізнаваним. Зображення повинні бути простими та зрозумілими, без зайвої інформації, для полегшення запам'ятовування та мінімізації можливості спотворення. Крім того, імідж має бути гнучким, залишаючись стійким і легко розпізнаваним для споживача, швидко адаптуючись до змін у соціальному, економічному та психологічному середовищі та моді.

Проблема формування корпоративного іміджу є однією з найменш досліджених тем вітчизняної економічної літератури. Більшість робіт, написаних на цю тему вітчизняними авторами, обмежуються аналізом компонентів фірмового стилю, що не відображає повної важливості цього

питання. Також недостатньо вивчені питання формування та узгодження зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії. Це дослідження спрямоване на аналіз та узагальнення існуючого вітчизняного та зарубіжного досвіду у створенні іміджу туристичних компаній і розробці рекомендацій для формування сприятливого іміджу для конкретного підприємства – «ДМ Тур Сервіс».

Підсумовуючи огляд останніх джерел та публікацій, присвячених дослідженню обраної теми, можна зазначити, що праці багатьох вчених, таких як: О. Булкакова, С. Цимбалюк, В. Гевко, С. Пілецька, С. Синиця, В. Буторіна, Ю. Строцюк та інші, висвітлюють різні аспекти цієї проблематики. Проте, більшість науковців не приділяє належної уваги питанням формування іміджу підприємства.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка обґрунтованих практичних рекомендацій для удосконалення формування іміджу туристичного підприємства.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- визначити сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства;
- охарактеризувати етапи процесу формування іміджу та оцінювання його результативності;
- вивчити корпоративну культуру як засіб формування іміджу туристичного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «ДМ Тур Сервіс»;
- виконати оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою побудови матриць PEST та SWOT-аналізу на туристичному підприємстві «ДМ Тур Сервіс»;
- проаналізувати ступінь сформованості іміджу туристичного підприємства «ДМ Тур Сервіс»;

– запропонувати рекомендації щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства;

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «ДМ Тур Сервіс», а предметом дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу в цьому підприємстві.

Методи дослідження, такі як аналіз документальної інформації, спостереження, порівняльний аналіз, метод бальної оцінки, метод PEST-аналізу, SWOT-аналізу та узагальнення, будуть використані для досягнення цілей дослідження.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу, його завдання, функції і структура

Одним із ключових аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона створює, тобто її імідж. Незалежно від бажань самої організації та фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж є реальним фактором, що має значний вплив на оцінку будь-якого соціального явища чи процесу. Термін «імідж» походить від латинського слова *imago*, яке пов'язане зі словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж - це штучне наслідування або відтворення зовнішньої форми якогось об'єкта, зокрема людини. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами і пропаганди. Б. Джі в книзі «Імідж фірми» дає широку та зрозумілу інтерпретацію: «... це все і всі, хто має хоч якийсь зв'язок із компанією та пропонованими нею товарами і послугами... Це твір, що постійно створюється як словами, так і образами, які перетворюються в свідомості громадськості в єдиний комплекс» [3].

Білоусов О.М. розглядає імідж як сукупність змінних з перевагою форми над змістом, різновидів самоподачі, що акцентують увагу на найкращих якостях, підвищують самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також слугують важливим елементом у правильності концепції розвитку суспільних зв'язків [6].

Дослідники зазначають, що серйозні розробки в області іміджу з'явилися в Західній Європі, Північній Америці та Японії на початку 50-х років. Спочатку іміджем займалися лише великі комерційні структури, і він обмежувався набором графічних елементів у поєднанні з уніфікованим підходом до оздоблення інтер'єрів, продукції та створення комплексу словесних прийомів (назва, слоган) для підкреслення індивідуальності [7]. Проте зростання бажання

організацій виділитися привело до переходу від очевидних формальних прийомів до складних концептуальних рішень. Імідж перестав бути лише питанням дизайну чи системи ідентифікації і перетворився на всеосяжну комунікацію. Нині імідж використовується в такій якості на світових ринках і охоплює всі сфери діяльності, враховуючи безпосередні та опосередковані, реальні і передбачувані, минулі, теперішні та майбутні чинники, які можуть вплинути на успіх компанії.

Зазвичай під іміджем організації мається на увазі корпоративний імідж. Корпоративний імідж - це образ організації, який вона прагне донести до потенційних клієнтів, тобто те, яке враження вона хоче справити. Ефективний корпоративний імідж може бути створений лише на основі цілісної мікрокультури існуючої компанії [8].

Корпоративна культура - це внутрішнє середовище організації. У найзагальнішому вигляді вона визначається як сукупність колективно розділених цінностей, переконань, традицій, стереотипів і норм поведінки. Якщо деталізувати це поняття, ми отримаємо конкретні прояви елементів корпоративної культури певної організації. Наприклад, цінністю може бути «якісне обслуговування», у формальній філософії - «клієнт завжди правий», а груповими нормами - звертання за іменами та ненормований робочий день. У процесі спільної діяльності в організації формуються оцінки, які впливають на сприйняття ситуацій, людей і образу світу загалом. Виникають корпоративні правила гри, порушення яких вважається «некорпоративною поведінкою». Засвоєння і дотримання цих корпоративних «правил гри» є умовою членства в корпорації і фактором кар'єрного зростання. Корпоративні ритуали, символи і метафори формують поріг корпорації і складають основу її ідентичності. Вони створюють основу для формування спільності на основі протиставлення «ми - вони», яка при сильнішій поляризації трансформується в «свої - чужі» [4].

Імідж - це образ організації в свідомості людей. Кожна організація має свій імідж, незалежно від того, чи працюють над ним спеціалісти. Якщо не приділяти уваги формуванню іміджу, він складеться у споживачів стихійно, і

немає гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Вибір стосується не того, чи потрібен імідж, а того, чи буде він керованим або некерованим. Створення сприятливого іміджу для організації - процес вигідний і менш трудомісткий, ніж корекція спонтанно сформованого несприятливого образу.

Привабливий імідж відіграє величезну роль для будь-якого підприємства. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою успіху фірми та забезпечує її стійкий і тривалий розвиток. І цьому є цілком логічне пояснення. По-перше, сильний імідж організації створює враження її ринкової сили, що зменшує чутливість споживачів до цін. По-друге, він знижує замінність послуг, захищаючи організацію від конкурентних атак та зміцнюючи її позиції відносно товарів-замінників. По-третє, потужний імідж полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо [15].

Завдання іміджу організації. Галасюк С.С. визначає наступні завдання іміджу організації:

1. Підвищення престижу фірми, оскільки розробка фірмового стилю свідчить про увагу компанії не лише до питань виробництва;
2. Підвищення ефективності реклами та різних заходів з просування товару;
3. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, оскільки фірмі зі сформованим іміджем легше виводити продукцію на ринок;
4. Підвищення конкурентоспроможності компанії, адже за рівних умов конкуренція відбувається на рівні іміджів фірм;
5. Формування та корекція громадської думки про компанію [12].

Пристаюючи до формування іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, поточний та перспективний рід діяльності фірми, по-друге, чим товари та послуги фірми відрізняються від товарів та послуг конкурентів.

Функції іміджу організації. Корпоративний імідж повинен виконувати щонайменше три функції, і на основі ступеня та характеру їх виконання можна оцінити ефективність іміджу.

Функція 1. Створювати необхідне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження» зазвичай підпорядковане цілям, визначеним на основі корпоративної стратегії. Це може бути образ консервативної або інноваційної організації, маленької та мобільної або трохи повільної, але стабільної структури. Це також може бути вигляд вузькоспеціалізованої фірми або компанії, яка розширює асортимент своїх послуг і йде шляхом диверсифікації. Крім того, це може бути образ «доступної» чи «елітної» фірми. Це найпоширеніші та ефективні способи позиціонування.

Функція 2. Позиціонування на ринку. Позиціонування організації на ринку включає самоідентифікацію: розуміння своєї місії, діяльності, специфіки та переваг для клієнта, а також визначення ключових зацікавлених сторін (включаючи постачальників, споживачів та інших учасників виробничого або збутового ланцюга).

Функція 3. Стимулювати дії. Відповідно до законів психології, для формування готовності до дій у потрібному напрямку (наприклад, купівлі продукту, укладення угоди тощо) необхідна основа, що складається з кількох компонентів. Перш за все, це потреба в товарах і послугах даної фірми [13].

Якщо товар або послуга організації відповідає конкретній потребі, фірма повинна чітко і впевнено заявити, що саме вона найкраще цю потребу задовольнить. На цьому етапі завдання зводиться до побудови ефективної рекламної кампанії. Чим більш чітко визначені цілі та завдання організації, тим легше це комунікувати назовні, створюючи корпоративний імідж.

Структура іміджу організації. Розглядаючи управління корпоративним іміджем, важливо мати чітке уявлення про його структуру та особливості психологічних процесів, що відбуваються під час формування іміджу у свідомості індивідів. Імідж організації є цілісним сприйняттям (розумінням і оцінкою) її діяльності різними групами громадськості, яке формується на основі збереженої в їхній пам'яті інформації про різні аспекти діяльності організації.

Існують різні складові структури іміджу, що визначають сприйняття організації індивідом. Структура іміджу організації складається з уявлень

людей про організацію, які умовно можна розділити на вісім груп (компонентів):

1. Імідж товару (послуги) - це стійке уявлення про унікальні характеристики продукту, які надають йому особливу своєрідність і виділяють його серед аналогічних продуктів.

2. Імідж споживачів товару. Він включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

3. Внутрішній імідж організації. Це уявлення працівників про свою організацію. Працівники розглядаються не лише як фактор конкурентоспроможності та одна з ключових груп громадськості, але й як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними чинниками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж засновника і (або) керівників організації. Імідж засновника або основних керівників (тобто індивідуальний імідж кожного з них) включає уявлення про їхні наміри, мотиви, здібності, установки, цінності та орієнтації. Ці уявлення базуються на сприйнятті відкритих характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки та контекст, у якому діють засновник або керівники організації.

5. Імідж персоналу. Імідж персоналу - це узагальнений образ співробітників, що відображає їхні найхарактерніші риси. Він формується головним чином через прямий контакт з працівниками організації. Кожен працівник виступає як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж організації. Візуальний імідж організації - це уявлення, що базується на зорових враженнях від інтер'єру та екстер'єру офісу, торговельних і демонстраційних залів, зовнішнього вигляду персоналу та фірмової символіки (елементи фірмового стилю).

7. Соціальний імідж організації. Соціальний імідж - це уявлення громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації. Бізнес-імідж - це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основні чинники бізнес-іміджу підприємницьких організацій включають ділову репутацію (дотримання етичних норм бізнесу), ділову активність (обсяг продажів, ринкова частка, інноваційність технологій, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики та доступ до збутових мереж) [11].

Імідж організації зазвичай має відносну стабільність. Для зміни уявлень людей потрібно багато часу і значні зусилля, оскільки людина прагне до максимальної внутрішньої узгодженості. Важливо, щоб кожен елемент структури іміджу був інформаційно заповнений самою організацією. Інакше масова свідомість, під впливом стереотипів, заповнить його самостійно, що не завжди може бути корисним для організації. У такому разі впровадження нової інформації буде ускладнене існуючими установками.

Розглянувши поняття іміджу організації, його завдання, функції та структуру, слід описати основні етапи та засоби формування іміджу організації.

1.2. Характеристика етапів процесу формування іміджу та оцінювання його результативності

Створення образу, як особливого «обличчя» організації, вимагає спільних зусиль не лише спеціалістів у галузі маркетингу та реклами. Імідж організації формується не лише за допомогою спеціально спрямованих заходів та акцій. Якість виробів, робіт і послуг, а також взаємини персоналу з роботодавцем, клієнтами та власною діяльністю, мають таку ж велику вагу для іміджу, як і публічна реклама. Інша частина іміджу створюється завдяки зусиллям з PR та існує в масовій свідомості споживача. Якщо компанія не дбає про свій імідж,

споживачі можуть створити своє власне уявлення про неї, що не завжди буде вигідним для бізнесу.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і спрямованим. Бути адекватним означає відповідати реальному образу або характеру фірми. Бути оригінальним - це відрізнитися від інших фірм, особливо в одному сегменті. Бути пластичним означає не застарівати, змінюючись, але лишаючись впізнаваним. Мати точну спрямованість означає бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для реальних і потенційних клієнтів.

Створення іміджу відбувається відповідно до майстер-плану, який включає 4 основні складові: фундамент, зовнішній імідж, внутрішній імідж і невловимий імідж. Кожна з цих складових спрямована на виконання трьох основних завдань [16]:

1. Досягнення високого рівня компетентності та ефективної взаємодії з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що спонукає покупця довіряти вам.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем та суспільством.
4. Майстер-план сприятиме побудові міцного фундаменту для створення ефективного внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Відчутний імідж - це те, що покупець може сприймати через свої почуття: бачити, нюхати, чути, доторкатися та смакувати, іншими словами, це самі товари або продукція вашої компанії.

Невловимий імідж - це реакція покупця на відчутне, на обслуговування та ставлення до нього співробітників компанії, на обслуговування. Невловимий імідж також охоплює ставлення персоналу до своєї роботи та їх емоційний стан, які впливають на репутацію компанії так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу. Саме співробітники компанії виступають її представниками перед покупцями та створюють найважливіший емоційний зв'язок компанії з клієнтами.

Внутрішній імідж охоплює атмосферу всередині компанії, включаючи позитивне і негативне ставлення співробітників до керівництва та політики компанії. Це виражається, передусім, у ступені відданості працівників своєму підприємству.

Зовнішній імідж включає в себе вплив цих факторів разом із громадською думкою, що формується за допомогою рекламних кампаній, якістю продукції, зв'язками з ЗМІ та громадською діяльністю [18].

Створення позитивного іміджу - це складний та багатогранний процес, який вимагає більше, ніж просто добра рекламна кампанія. Це непростий план, всі складові якого взаємопов'язані та взаємозалежні. Ефективність плану найвища, коли всі його складові діють разом. Таким чином, майстер-план допомагає оцінити ситуацію в компанії.

Основні засоби формування іміджу включають:

- 1) фірмовий стиль - це основа іміджу та головний інструмент його формування;
- 2) візуальні елементи - це дизайнерські рішення для створення іміджу, такі як упаковка, оформлення вітрин, офісів, виставок та розробка рекламних макетів;
- 3) оригінальні макети - це різноманітні макети з одним впізнаваним елементом, що допомагає створити унікальний імідж;
- 4) колір грає важливу роль у формуванні іміджу;
- 5) вербальні засоби - це спеціально підібрана мова, спрямована на потреби споживачів;
- 6) рекламні заходи - це різноманітні рекламні засоби, які сприяють позитивному ставленню;
- 7) PR-події - це ретельно сплановані заходи, спрямовані на підтримку взаєморозуміння між компанією та громадськістю [20].

При проведенні PR-кампаній важливо, щоб специфіка фірми відповідала характеру проведеної акції, а також було уважне ставлення цільових аудиторій

до цих заходів. Основними завданнями створення іміджу туристичного підприємства є:

- підвищення статусу підприємства шляхом розробки фірмового стилю;
- підвищення ефективності реклами та різних заходів з просування послуг;
- збільшення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Основним механізмом створення іміджу є система маркетингових комунікацій туристичного підприємства, особливо зв'язки з громадськістю (PR) як засіб формування корпоративного іміджу. Відобразимо основні PR-інструменти для формування іміджу туристичного підприємства у табл. 1.1 [20].

Таблиця 1.1

Характеристика основних інструментів PR для формування іміджу туристичного підприємства [20]

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

Для покращення іміджу туристичної компанії слід діяти послідовно. Напрями та інструменти вдосконалення іміджу дуже різноманітні, і їх вибір залежить від індивідуальних особливостей підприємства та конкретних завдань.

Найчастіше для успішного розвитку іміджу необхідно застосовувати декілька напрямів та інструментів одночасно. Враховуючи особливості туристичної послуги, пропонуються три основні етапи формування іміджу туристичного підприємства, рис. 1.1 [21].

Імідж туристичної організації – це сукупність уявлень, відчуттів та асоціацій, які виникають у свідомості споживачів та партнерів стосовно певної туристичної компанії. Формування позитивного іміджу є критично важливим для досягнення успіху на конкурентному ринку туристичних послуг.

По-перше, імідж туристичної організації впливає на рівень довіри клієнтів. У сучасному інформаційному суспільстві споживачі мають доступ до величезної кількості даних і часто орієнтуються на відгуки, рейтинги та рекомендації інших користувачів. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, адже люди частіше обирають послуги тих компаній, які мають гарну репутацію.

По-друге, імідж визначає конкурентоспроможність організації. На ринку, де пропозицій багато, а диференціація продуктів та послуг може бути незначною, саме імідж стає ключовим фактором вибору. Організації з позитивним іміджем можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за впевненість у якості та надійності.

Для підтримки та вдосконалення іміджу туристичної організації важливо регулярно аналізувати ринкову ситуацію, слідкувати за відгуками клієнтів та адаптувати стратегію відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Постійне вдосконалення послуг, інноваційний підхід та уважне ставлення до потреб клієнтів допоможуть зберегти та посилити позитивний імідж на довгострокову перспективу.



Рис. 1.1. Етапи формування іміджу туристичної компанії

Джерело: складено автором на підставі [18]

Отже, на етапі функціонування підприємств туристичного бізнесу багато залежить від того, наскільки ефективно вони використовують свій імідж. Одним із найважливіших аспектів оцінки компанії на ринку є її імідж, тобто те враження, яке справляє туристична фірма. Саме імідж є тим чинником, який спонукає споживачів вступати в ділові фінансові відносини з компанією. Імідж туристичного підприємства слід розглядати з точки зору його сприйняття покупцями туристичних продуктів, і в цьому полягає його особливість.

Формування іміджу – це тривалий і трудомісткий процес, який починається з моменту виходу туристичної компанії на ринок, незалежно від

того, чи контролює вона цей процес. У процесі розвитку туристична компанія проходить чотири основні етапи, під час яких змінюється її імідж [10]:

1. Формування компанії, орієнтованої на певний сегмент ринку. Це етап становлення компанії, тому бюджети на PR, рекламу та маркетинг є мінімальними. На цьому етапі компанії слід вжити заходів для початку формування зовнішнього іміджу: повідомити потенційних клієнтів про створення організації через інформаційні листи, побудувати зовнішню рекламу, акцентуючи увагу на унікальності пропонованих товарів чи послуг. Особливо негативно на іміджі компанії позначаються невиконані обіцянки. Не варто пропонувати широкий спектр послуг, якщо їх не можна забезпечити якісно чи виконати.

На цьому етапі слід також формувати поведінку співробітників у компанії, проводити тренінги та нагороджувати найкращих працівників. Ці співробітники можуть залишитися в компанії на довгі роки і стати найвідданішими працівниками. Ділова етика є важливою частиною формування іміджу, особливо на етапі становлення. Ввічливе та грамотне ставлення – основа позитивного сприйняття фірми громадськістю.

2. Затвердження компанії на сформованих позиціях та стабільне існування. На цьому етапі створюється та опрацьовується загальний стиль, який враховує традиції, діяльність організації та фінансові можливості. Робота з зовнішнім іміджем на цьому етапі включає налагодження зв'язків з клієнтами шляхом розсилки інформації про нововведення, друк реклами, початок формування соціального образу компанії. Активно використовуються товарний знак та слогани компанії у всіх сферах діяльності.

3. Інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при міцному положенні на займаних позиціях. [18].

4. Трансформація компанії, спрямована на запобігання стагнації, що може призвести як до припинення існування компанії, так і до оновлення її ринкового позиціонування. На цьому етапі слід зосередитися на підвищенні кваліфікації співробітників, відкритті філій і створенні пробних нових

напрянків. Зовнішній імідж організації передбачає зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак компанії вже «говорить сам за себе». Розпочинаються рекламні кампанії інноваційних проектів компанії. Компанія активно бере участь у громадському житті, організовуючи публічні заходи, рівень і спрямованість яких відповідають її стилю та іміджу [16].

1.3. Особливості формування іміджу в туристичному підприємстві

За останні кілька десятиліть індустрія туризму зазнала кардинальних змін. Клієнти тепер очікують від туристичних компаній високих стандартів обслуговування. Тому турфірми, які раніше зосереджувалися переважно на оперативному управлінні, повинні переосмислити підхід до розробки та підтримки конкурентоспроможної туристичної інфраструктури, оскільки вони несуть основну відповідальність за створення ефективного бізнесу.

Прибуток і успіх турфірм безпосередньо залежать від їхнього іміджу. Останнім часом значно зросла увага до корпоративного іміджу – образу туристичної компанії в очах клієнтів. Імідж безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажів.

Імідж – це сформоване уявлення, покликане надати емоційно-психологічну перевагу з метою популяризації та реклами. Інакше кажучи, імідж – це загальне враження, яке люди отримують про ту чи іншу фірму, людину або компанію.

Імідж формується з багатьох складових, зокрема гостинності, яка є головною у сфері послуг, і задоволення потреб споживачів шляхом надання якісних послуг. Таким чином, імідж підприємства залежить від якості послуг, яка визначається відповідністю стандартам та нормам.

Якісне обслуговування складається з безлічі елементів і залежить від участі людей. Сьогодні туристична індустрія характеризується високим рівнем конкуренції. Щодня з'являються нові повідомлення про створення чи відкриття туристичних фірм. Нові концепції розробляються з метою максимально повного

задоволення потреб визначених груп споживачів. Деякі підприємства, однак, не витримують конкуренції і змушені закриватися через деякий час.

В таких умовах, щоб підприємства могли вижити, вони повинні мати послідовну і адаптовану до обставин стратегію обслуговування. Для розробки такої стратегії керівництво повинно чітко розуміти ринкове середовище, в якому працює підприємство, та його місце в цьому середовищі.

Якісне обслуговування складається з багатьох елементів і залежить від участі багатьох людей. Під час формування іміджу включаються засади, які приносять клієнту задоволення. Наприклад, обслуговування менеджером 24/7 або безкоштовні напої під час візиту до турфірми. Імідж відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість.

Сприйняття формується завдяки внутрішньому «корпоративному PR». Навіть якщо турфірма має чудовий сервіс та професійно підготовлений персонал, неповага та нелояльність одного співробітника до клієнта можуть зіпсувати загальне враження.

Правильний імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати чітке спрямування. Бути адекватним означає відповідати реальному образу або специфіці туристичного підприємства. Оригінальність допомагає відрізнятись від інших однотипних турфірм. Пластичність означає не застарівати, залишатися актуальним і модним, змінюючись відповідно до часу.

Формування іміджу здійснюється відповідно до майстер-плану, який складається з чотирьох основних частин:

1. Створення фундаменту.
2. Створення зовнішнього іміджу.
3. Створення внутрішнього іміджу.
4. Створення невлвовимого іміджу.

Кожна з цих частин спрямована на досягнення трьох основних завдань:

- 1) досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота зі споживачами;

2) підтримка іміджу успішної компанії, яка викликає довіру споживачів;

3) встановлення емоційного зв'язку зі споживачами та суспільством.

Зовнішній вигляд співробітників туристичної індустрії є показником високого рівня сервісу. Підприємства, що мають корпоративний одяг, створюють відчуття єдиної команди і формують корпоративний дух організації. Єдиний стиль в оформленні інтер'єру та продуманий одяг працівників позитивно впливають на імідж підприємства [15].

Імідж складається з шести компонентів:

1. Габітарний імідж: те, що оцінюють інші в перші секунди. Включає особливості зовнішності людини: одяг, зачіску, аксесуари, парфуми тощо.

2. Кінетичний імідж: враження про людину, що виникає на основі її типових рухів, наприклад, постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, положення в просторі.

3. Вербальний імідж: формується завдяки словам, як написаним, так і вимовленим, тобто спілкуванню усному і письмовому. Важливими аспектами є темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістовні наголоси в мовленні.

4. Уречевлений імідж: включає предмети, створені людиною власноруч.

5. Середовищний імідж: характеризує людину за її оточенням, таким як квартира, кабінет, автомобіль, дача, а також за її вподобаннями, наприклад, вибором місць для відпочинку чи хобі.

6. Ментальний імідж: включає комунікативний компонент, що охоплює вміння та бажання спілкуватися, знання норм етикету та володіння етикетними навичками; моральний компонент полягає в тому, що ви розповідаєте про себе і що ви реально робите.

Сучасні суспільні цінності впливають на основні механізми формування іміджу, його структуру та специфіку. Тому цілеспрямована діяльність щодо формування позитивного іміджу залежить від особистих якостей і властивостей

керівника та працівників турфірми, що сприяє не тільки особистісному, а й професійному розвитку.

Позитивний імідж організації передбачає високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Керівник повинен забезпечити колективу можливості для професійного та особистісного розвитку через обмін досвідом з іншими установами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентації нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів [3].

Елсворт Статлер першим заявив, що клієнт завжди правий, а задоволення потреб клієнтів є найголовнішим завданням: «Обов'язком гарної турфірми є задоволення потреб клієнтів. Дайте зрозуміти кожному, що за свої гроші він отримає обслуговування найвищої якості, ніж він отримував раніше в інших турфірмах». Цей вислів був написаний майже 80 років тому в «Кодексі поведінки обслуговуючого персоналу» [2].

Не слід забувати, що підприємства в галузі туризму є особливими, оскільки тут постійно взаємодіє обслуговуючий персонал із клієнтами. Високий рівень професійної культури може створити позитивне враження у клієнта від перебування в турфірмі та збудити бажання повернутися сюди ще раз. Формування іміджу - це складна робота, яка важлива в умовах конкуренції, і вона охоплює безліч аспектів, процесів і людей в організації.

Розвиток туристичного бізнесу значно впливає на імідж турфірми, що грає ключову роль у сприятливому сприйнятті клієнтами. Імідж включає розташування турфірми, пропоновані послуги, зовнішнє враження та внутрішню атмосферу, рівень кваліфікації персоналу та інше.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири особливості туристичних послуг: невловимість, невід'ємність, непостійність якості та незбереження. Послуги не можна оцінити на дотик чи побачити перед їх споживанням, і працівники турфірм не можуть демонструвати їх на прилавку. Однак вони залишають нові враження у клієнта, які він може поділитися з іншими. Щоб

зменшити невизначеність, клієнти шукають щось відчутне, яке свідчить про якість послуг.

Прибувши до туристичної фірми, перше, що клієнт помічає - це її зовнішній вигляд. Стан території та вигляд будівлі визначають перше враження про те, як управління веде справи. Іншими словами, якість нематеріальних послуг можна оцінити за рядом матеріальних факторів.

Невід'ємність. У туристичній галузі надання послуг зазвичай вимагає присутності як постачальника, так і отримувача послуги. Менеджери, які контактують з клієнтами, стають частиною пропозиції. Невід'ємність також означає, що клієнт стає частиною послуги. Крім того, як менеджери, так і клієнти повинні знати умови, за яких надається певна послуга [9].

Непостійність якості. Послуги у туристичній галузі мають високий рівень варіативності, оскільки їх якість залежить від багатьох факторів, таких як хто, коли і за яких умов надає послугу. Ця нестійкість якості послуг пояснюється кількома причинами, зокрема тим, що послуги надаються та споживаються одночасно, а також коливанням попиту, яке ускладнює забезпечення якості обслуговування в періоди збільшеного попиту. Якість обслуговування також сильно залежить від поточного стану менеджера, який безпосередньо надає послугу.

Та сама особа може надати вам відмінне обслуговування сьогодні і погане - завтра. Причини таких коливань можуть бути різними: від захворювання до сімейних проблем, що відволікають увагу співробітника. У туристичній галузі головною причиною незадоволення, висловленого клієнтом, є нестабільність якості послуг [7].

Незбереження. Послуги не можуть бути збережені. Оскільки туристичні фірми торгують такими «швидкими» продуктами, вони часто вимагають плату за бронювання навіть у тих випадках, коли клієнт не скористався послугами. Щоб максимізувати прибуток від своїх послуг, підприємствам доводиться балансувати між своїми можливостями та поточним попитом, оскільки втрати через невикористання послуг не можна компенсувати.

Зовнішній вигляд підприємства повинен відповідати його характеру. Це є необхідною складовою загального враження, яке залишається у пам'яті гостя. Фірмові елементи, які стимулюють продажі, повинні відображати стиль та ринкову позицію установи. Усі аспекти зовнішнього вигляду мають бути оцінені з точки зору того враження, яке вони спричиняють.

Один з атрибутів, за яким можна судити про якість турфірми, - це зовнішній вигляд її менеджерів. Турфірми, де співробітники мають фірмовий одяг і виглядають професійно, залишають приємне враження у клієнтів.

У туристичній індустрії співробітники є ключовим елементом у формуванні іміджу підприємства та його маркетингових стратегій. Відділ маркетингу повинен співпрацювати з відділом кадрів, щоб найняти привітних та кваліфікованих працівників, які підтримуватимуть позитивні відносини з клієнтами.

Сьогодні клієнти стають все більш вимогливими щодо обслуговування, яке вважається одним із ключових факторів у створенні сприятливого іміджу туристичного підприємства. Останнім часом зелені зони, як в середині, так і зовні приміщень, широко використовуються для створення позитивного іміджу. Меблі також грають важливу роль у формуванні іміджу, оскільки вони часто визначають рівень сервісу у свідомості клієнта [4].

Майже кожен згодиться з тим, що при виборі туристичної компанії переважно враховують ціни, місце розташування та відгуки клієнтів. У останній час багато турфірм, намагаючись задовольнити попит, розширили свій спектр послуг та зручностей.

Нові мотиваційні фактори різноманітні: від онлайн-бронювання до розширення пакетів традиційних послуг. Важливим елементом для іміджу компанії став конференц-зал, який повинен відповідати всім сучасним вимогам.

Отже, аналізуючи загальне становище і враховуючи всі перераховані фактори, можна зробити висновок про те, що формування іміджу туристичної компанії - це дуже важливий процес, який потребує великої уваги, оскільки від

цього залежить враження, яке турфірма справить на клієнта. Далі в нашій роботі буде проведено аналіз іміджу турфірми на прикладі «ДМ Тур сервіс».

Висновки до розділу 1

Після аналізу першого розділу «Науково-теоретичні основи дослідження іміджу туристичного підприємства» можна зробити висновок, що імідж є образом організації, що формується у свідомості громадськості. Він завжди має соціальну природу і суттєво впливає на громадську думку та результати ділової діяльності. Позитивний імідж сприяє створенню прихильного та лояльного ставлення до туристичного підприємства з боку зовнішнього середовища, включаючи державні органи, громадські організації, ЗМІ та населення. Крім того, для власників та керівництва підприємства позитивний імідж створює додаткову цінність у вигляді збільшення інвестиційної привабливості та ринкової вартості підприємства.

Створення позитивного іміджу - це складний та багатогранний процес, який вимагає багатостороннього підходу та взаємозв'язку всіх його частин. У цьому розділі особлива увага була приділена зовнішньому вигляду, який повинен відповідати особливостям конкретного підприємства. Високий рівень професійної культури сприяє створенню у клієнта позитивного враження від перебування в туристичній фірмі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДМ ТУР СЕРВІС»

2.1. Організаційна-економічна характеристика туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс»

У рамках написання кваліфікаційної роботи було обрано для дослідження туристичне агенство у формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) з назвою «ДМ Тур сервіс». Цей туристичний бренд був створений у березні 2010 року. Офіційна адреса компанії - м. Чернівці, вул. Шкільна, 1. Їхні контактні дані: dm-tourservice@i.ua, (0372) 51-78-75, (0372) 51-78-76 [25].

ТОВ «ДМ Тур сервіс» підприємством, яке складається з п'яти працівників: директора, менеджерів і бухгалтера-економіста. Їхні обов'язки і права визначені у посадових інструкціях. Структура діяльності туристичного підприємства показана на рисунку 2.1.

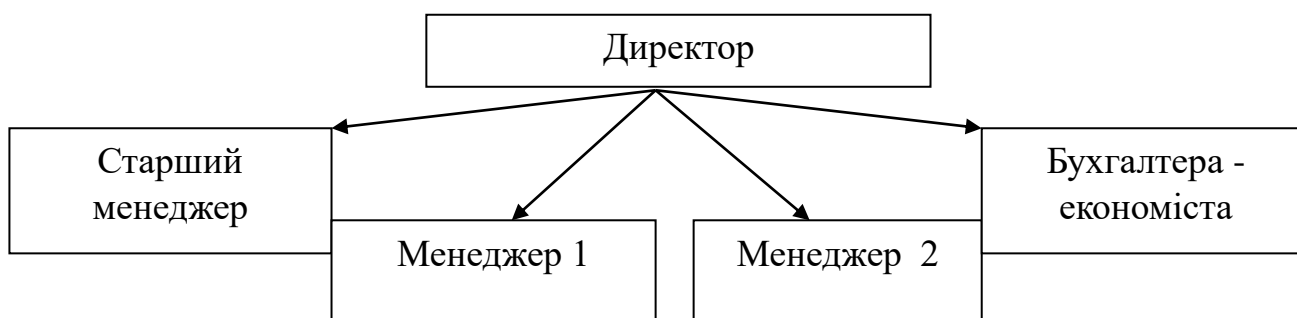


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної компанії ТОВ «ДМ Тур Сервіс»

Джерело: складено автором на підставі [25]

Графік роботи до війни було адаптовано до руху людей у даній частині міста з 9:00 до 19:00, щоб клієнти могли звертатися до менеджера підприємства в будь-який час дня. Для зручності відвідувачів перед входом до агенції встановлено інформаційний щит, на якому публікуються актуальні тури та

унікальні пропозиції. Більш детальна інформація про найпопулярніші напрямки представлена на вітрині офісу, яка також виходить на пішохідну зону.

Туристичне підприємство ТОВ «ДМ Тур сервіс» має можливість здійснювати будь-які види діяльності, які дозволені законодавством і спрямовані на досягнення мети приватного підприємства. Якісні послуги компанії виникають як закономірний результат великого труду колективу, що складається з досвідчених професіоналів у галузі туризму.

Туристичний оператор ТОВ «ДМ Тур сервіс» є комерційною організацією, головною метою якої є отримання прибутку. До переліку послуг, що пропонується туристичним оператором, відносяться:

- страхування;
- візова підтримка;
- оформлення закордонних паспортів;
- «travel slim»;
- нерухомість.

Підприємство активно співпрацювало з туроператорами, такими як: «TUI», «TEZ TOUR», «Pegas Touristic» «CORAL TRAVEL», «DIVA Travel», «Anex tour» тощо.

У до карантинний період підприємство займалося лише спродажем турів за кордон: Туреччина, Єгипет, Греція, Кіпр та інші країни Європи, також деякі напрямки Азії. Проте, у період послаблення карантинних обмежень у 2021 р. підприємство почало займатися турами «вихідного дня», та сезонними продажами на захід країни. Динаміка основних напрямків діяльності підприємства представлена в табл. 2.1.

З огляду на дані табл. 2.1 можна зробити наступні висновки. У 2020 р. з огляду на коронавірусну інфекцію підприємство могло продавати тури лише в періоди пом'якшення карантинних обмежень, тому великої популярності набули поїздки в країни, що відкривалися. Так, у 2020 р. популярними напрямками були Туреччина та Єгипет, в структурі доходів від реалізованих турів, частки їх реалізації склали – 30,1 та 24,4%. Відсутніми були автобусні

тури в межах України.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних напрямків діяльності підприємства
у 2020-2022 рр.**

Країна	2020		2021		2022		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+/-	%	п.с.
Зовнішній туризм									
Туреччина	13811,1	30,1	23321,7	29,2	8623,5	39,8	-5187,6	-37,6	9,7
Єгипет	11195,7	24,4	17810,8	22,3	0	0,0	-11195,7	-100	-24,4
Греція	5139,0	11,2	6629,1	8,3	0	0,0	-5139,0	-100	-11,2
Італія	4037,8	8,8	5111,6	6,4	0	0,0	-4037,8	-100	-8,8
Іспанія	3349,5	7,3	4073,3	5,1	0	0,0	-3349,5	-100	-7,3
Болгарія	2615,4	5,7	5750,6	7,2	4680,1	21,6	2064,7	78,4	15,9
Франція	1422,4	3,1	2555,8	3,2	0	0,0	-1422,4	-100	-3,1
Кіпр	1009,4	2,2	1517,5	1,9	0	0,0	-1009,4	-100	-2,2
Грузія	871,8	1,9	1677,2	2,1	0	0,0	-871,8	-100	-1,9
Арабські Емірати	504,7	1,1	958,4	1,2	0	0,0	-504,7	-100	-1,1
Тайланд	229,42	0,5	239,6	0,3	0	0,0	-229,42	-100	-0,5
Інші	1697,7	3,7	1357,8	1,7	43,3	0,2	-1654,4	-97,4	-3,7
Внутрішній									
Західна Україна	0	0	8865,5	11,1	8320,1	38,4	8320,1	100	11,1
Разом	45884	100	79869	100 1	21667	100	-24217	-52,8	X

Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Отримавши невеликі доходи від реалізації, з 2021 року підприємство почало диверсифікувати власний портфелі послуг. Крім того, у 2021 р. із винайденням вакцини підприємство значно підвищило обсяги реалізації турів, майже в двічі в порівнянні з 2021 р. Проте, із повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України у 2022 р. повітряний простір став повністю закритим для цивільної авіації, що змусило підприємство швидкими темпами переорієнтовуватися на автобусні тури по Україні та за кордон.

В цей рік набули популярності курорти Туреччини та Болгарії, оздоровчий та відпочинковий туризм в Україні та деякі курорти Чехії, зокрема Карлови Вари. В цілому останніми роками галузь надання туристичних послуг

в країні зазнала руйнівних тенденцій, які поставили перед туристичними підприємствами ряд викликів, які суттєво вплинули на розподіл ринкових ніш та можливостей.

Фінансові результати діяльності підприємства можна описати як різницю між отриманим прибутком та витратами на його отримання, а також як рівень рентабельності. Чим вище прибуток порівняно з витратами, тим вище рентабельність, що свідчить про більшу ефективність господарювання підприємства та його фінансову стійкість. Тому пошук резервів для підвищення ефективності діяльності є важливим завданням кожного суб'єкта господарювання, незалежно від галузі бізнесу. Таблиця 2.2 надає оцінку показників формування фінансових результатів підприємства.

Таблиця 2.2

Оцінка показників формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
	2	3	4	5	6
1					
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	45884	79869	21667	-24217	-52,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	27525	43182	14944	-12581	-45,7
Валовий: прибуток (збиток)	18359	36714	6723	-11636	-63,4
Інші операційні доходи	1765	422	128	-1637	-92,7
Адміністративні витрати	21164	30478	15778	-5286	-25,4
Витрати на збут	1183	2760	687	-496	-41,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-2223	3898	-9614	-7391	в 3,3 р.б.
Інші фінансові доходи	2268	1510	334	-1934	-85,3
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	45	5408	-9280	-9325	в 207 р.м.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	37	4254	-9305	-9342	в 253 р.м.

Джерело: складено автором за даними підприємства [24, 25]

Оцінюючи дані з таблиці 2.2, можна відзначити, що всі труднощі, з якими стикнулося підприємство протягом 2020-2022 років, відобразилися на його фінансових показниках. Варто зауважити, що навіть під час жорстких

карантинних обмежень підприємство продовжувало працювати і навіть отримувало прибуток. Наприклад, у 2020 році чистий прибуток склав 37 тисяч гривень, а у 2021 році, після винайдення вакцини проти коронавірусної інфекції, – 4254 тисячі гривень. Однак у 2022 році стався вирішальний момент для туристичного бізнесу, коли дохід від реалізації продукції впав на 52,8% порівняно з 2020 роком (який не був найкращим у діяльності підприємства), і вперше за багато років підприємство зазнало збитку у розмірі 9305 тисяч гривень. Зменшення обсягів діяльності також відобразилося на витратах на збут і адміністративні витрати, які відповідно зменшилися на 41,9% та 25,4%.

Оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства включає не лише фінансові показники, а й інші критерії, які відображають рівень ефективності внутрішніх бізнес-процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Проте остаточна ефективність визначається показниками прибутку та прибутковості.

Оскільки туристичне підприємство безпосередньо здійснює реалізацію туристичного продукту, обґрунтованим є проведення аналізу зміни цього продукту протягом досліджуваного періоду, який представлений у таблиці 2.3.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, варто зазначити, що у період послаблення карантинних обмежень під час пандемії коронавірусу 2020-2021 років структура продажу турів трохи змінювалася, але не значно. Також в 2021 році спостерігалось зростання попиту на туристичні послуги. Зимові тури також присутні у портфелі продуктів підприємства, часто вони включені до комбінованих турів або турів на вихідні, тому окремо виділяється лише пляжний відпочинок, який протягом усього періоду дослідження займав значну частку у структурі продукту. Навіть під час війни, коли повітряний рух було обмежено, люди пересіли на автобуси та продовжили свій відпочинок на пляжах.

Таблиця 2.3.

Аналіз структури та динаміки туристичного продукту підприємства

Вид туру	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Екскурсійні тури	11975,7	26,1	18210,1	22,8	0,0	0	-11975,5	-100	-26,1
Комбіновані тури	6836,7	14,9	14376,4	18,0	411,7	1,9	-6425	-93,9	-13,0
Тури вихідног одня	5506,1	12,0	4552,5	5,7	1755,0	8,1	-3751,1	-68,1	-3,9
Пляжний відпочинок	14499,3	31,6	27155,5	34,0	12415,2	57,3	-2084,1	-14,4	25,7
Оздоровчі тури	2477,7	5,4	6389,5	8,0	6348,4	29,3	3870,7	156,2	23,9
Оформленн ястрахових полісів	4129,6	9,0	7986,9	10,0	693,3	3,2	-3436,3	-83,2	-5,8
Візова підтримка	458,8	1,0	1597,2	1,5	43,3	0,2	-415,5	-90,6	-0,8
Разом	45884	100	79869	100	21667	100	-24217	-52,8	X

Джерело: складено автором за даними підприємства [24, 25]

У 2022 році підприємство не реалізувало жодних екскурсійних турів, але зрос попит на оздоровчі тури у західній Україні та близькому зарубіжжі на 3870,7 тисяч гривень (156,2%). Зменшилася також кількість наданих візових підтримок та оформлених страховок разом із зменшенням обсягу проданих турів.

При аналізі структури та динаміки продажу туристичного продукту виникає цікавість щодо середньої рентабельності проданих турів, оскільки це має вплив на прибуток підприємства. У таблиці 2.4 подано середню рентабельність реалізованого туристичного продукту у 2022 році.

За даними таблиці 2.4 можна зробити висновки, що ефективність в цілому зменшилася через військові дії, масовий відтік населення за кордон, девальвацію національної валюти та інші фактори. Кількість проданих турів зменшилася на 62,6% на тлі вищезазначених обставин, що призвело до зростання середньої вартості туристичного продукту на 26,5%, зниження

обсягів реалізації на 52,8% і загальне зменшення собівартості реалізованого продукту на 45,7% у порівнянні з 2020 роком, який, як вже зазначено, був найбільш несприятливим для туристичного сезону через епідеміологічну пандемію.

Таблиця 2.4

Рентабельність реалізованого туристичного продукту у 2022 р., %

Вид туру	Рентабельність
Комбіновані тури	6,7
Тури вихідного дня	2,2
Пляжний відпочинок	9,7
Оздоровчі тури	3,1
Інші види турів	1,1
Середня рентабельність турів	4,56

Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Згідно з даними таблиці 2.4, можна побачити, що у 2022 році середня рентабельність турів була дуже низькою через обмежений обсяг їх продажу та низький попит на тури. Найвищу рентабельність показали пляжний відпочинок та комбіновані тури, відповідно 9,7% та 6,7%, а тури на вихідні дні були найменш прибутковими. Оцінку ефективності господарської діяльності ТОВ «ДМ Тур сервіс» подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Оцінка ефективності господарської діяльності ТОВ «ДМ Тур сервіс»

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р.	
				+, -	%
Кількість проданих турпродуктів, шт.	3912	6191	1464	2448	-62,6
Середня вартість продукту, тис. грн.	11,7	12,9	14,8	3,1	26,5
Обсяг реалізації, тис. грн.	45884	79869	21667	-24217	-52,8
Собівартість реалізованого продукту, тис. грн.	27525	43182	14944	-12581	-45,7
Валовий прибуток, тис. грн.	18359	36714	6723	-11636	-63,4
Чисельність персоналу, чол.	9	9	4	-5	-55,6
Валова рентабельність продажу, %	67,4	85,0	44,9	22,5	X

Джерело: складено автором за даними підприємства [24, 25]

Давайте окремо розглянемо, як формується собівартість туристичного продукту. Прибуток, який включається у вартість туристичного продукту, встановлюється туристичним підприємством у відсотках від його собівартості. Розмір цього відсотка безпосередньо залежить від попиту на конкретний туристичний продукт і може коливатися в межах від 5 до 50%. Проте часто для швидкої реалізації турів туристичні підприємства можуть пропонувати тури з меншим рівнем прибутковості, що саме і робило ТОВ «ДМ Тур сервіс» у 2022 році, щоб залишитися на ринку і зберегти свою репутацію, яка була набута протягом років.

2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства за допомогою побудови матриці SWOT-аналізу

Для вивчення зовнішнього середовища туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» було проведено PEST-аналіз. У таблиці 2.6 представлено PEST-аналіз факторів, що впливають на макросередовище туристичної компанії «ДМ Тур сервіс», Додаток А. Ступінь впливу факторів оцінювався експертами за 5-бальною шкалою.

Аналізуючи зовнішнє середовище туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс», можна сказати, що сьогодні у компанії є всі можливості для розвитку своєї діяльності. Найбільший вплив мають соціальні та політичні фактори.

Як видно з таблиці 2.6, до несприятливих факторів можна віднести:

- політичні: військовий конфлікт з РФ, обмеження руху через кордони, перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19;
- економічні: динаміка валютних курсів, рівень доходів населення, зовнішній борг країни, зниження попиту на послуги через пандемію;
- соціальні: рівень освіти населення, рівень зайнятості (який впав через пандемію).

Серед факторів, що чинять найбільш істотний позитивний вплив, можна відзначити:

- політичні: активізація стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні і пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму;
- економічні: підвищення зацікавленості у внутрішньому туризмі через обмеження на перетин кордонів;
- технологічні: загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг, використання засобів електронного маркетингу, можливість запровадження віддаленої/дистанційної форми надання послуг.

До початку пандемії COVID-19, 2019 рік був для України особливо успішним у сфері туристичного бізнесу. Проте пандемія COVID-19, що поширилася світом наприкінці 2019 - на початку 2020 року, торкнулася майже всіх туристичних напрямків, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії.

Загальне зменшення доходів, витрат та заощаджень стало механізмом економічної кризи, в яку занурилося суспільство у 2020 році. Це відобразилося на туризмі в бік скорочення попиту на подорожі як розкішну потребу та збільшення попиту на більш дешевий сегмент туристичних продуктів, а також відмову від міжнародного туризму на користь внутрішнього. Однак у 2020 році відбулося зростання внутрішнього туризму, оскільки більшість країн закрили кордони для в'їзду іноземних туристів.

Сьогодні, згідно з внутрішньою статистикою, зрозуміло, що у цьому сезоні 2024 року українці активно бронюють всесезонні напрямки, такі як Єгипет, ОАЕ та Туреччину. У зимові місяці та період міжсезоння популярними стали Танзанія, Мальдіви й країни Карибського басейну. Серед доступних зараз гірськолижних напрямків – знову ж таки Туреччина, Болгарія та курорти України.

Особливістю національного ринку 2022 року стало стрімке зростання попиту на подорожі Україною. У жовтні 2022 року навіть був встановлений

рекорд – туристи забронювали вдвічі більше турів країною, ніж у 2021 році. Серед причин цього тренду були обмежувальні фактори щодо виїзду чоловіків та усвідомлене зростання запити на дослідження історії та культури своєї країни.

У березні та квітні 2022 року, найкритичніших періодах для України, туристична індустрія майже повністю зупинилася. Проте згодом, коли Уряд закликав українців підтримувати економіку, поступово почалося відновлення. Хоча покращити показники не вдалося. Найбільш активними для туристичного сектора місяцями традиційно стали липень, серпень і вересень 2022 року, але порівняно з аналогічними місяцями 2021 року, кількість проданих турів зменшилася втричі.

Україна має значні потенційні конкурентні переваги в галузі туризму: розвинутий туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, розвинену мережу транспортних сполучень, культурно-традиційну спадщину та туристичну індустрію. Проте через пандемію COVID-19 і введення низки протиепідемічних заходів у 2020-2021 роках, а також через повномасштабне вторгнення російського агресора у 2022 році, туристичний бізнес зазнає значних збитків.

Для визначення конкурентного статусу туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс» необхідно оцінити його позицію серед конкурентів у м. Чернівці, які надають аналогічні послуги. Проте наразі це вже не є настільки важливим, оскільки всі туроператори мають можливість працювати онлайн, табл. 2.7.

Отже, серед конкурентів, які пропонують як послуги міжнародного туризму, так і внутрішні тури, можна виділити туристичні підприємства «Квітка Буковини» і «Мавіді». Найбільш сильним конкурентом для «ДМ Тур сервіс» є «Мавіді». Приватне підприємство «Мавіді» значний акцент робить на управління іміджем, що дозволяє збільшити лояльність клієнтів, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток компанії.

Таблиця 2.7

**Бальні оцінка позицій туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс»
серед головних конкурентів**

Показники	Оцінка туристичних фірм		
	«ДМ Тур сервіс»	Конкурент 1 «Мавіді»	Конкурент 2 «Квітка Буковини»
Характеристика сайту	3	3	3
Додаткові послуги	4	3	3
Асортимент	5	4	3
Характеристика іміджу	3	2	2
Ціна	4	3	2
Представництво в соціальних мережах	3	2	
Час роботи	4	4	4
Просування	4	4	4
Всього	30	25	23

Джерело: складено автором за даними підприємства [24, 25, 26, 27]

Таким чином, туристична компанія «ДМ Тур сервіс» має достатній рівень конкурентних можливостей порівняно з іншими конкурентами. Особливо вона вирізняється найкращими результатами в характеристиках сайту та присутності у соціальних мережах, що створює додаткові перспективи.

Внаслідок військового конфлікту країна підприємства сфери послуг зазнають значних фізичних та фінансових втрат. Крім того, зростання цін і девальвація гривні впливає на перерозподіл витрат домогосподарств не на їхню користь: споживачі економлять на всьому, а валютний курс деформує фінансові відносини і знецінює вартість підприємств та зовнішньо-економічних транзакцій.

Для оцінки маркетингових можливостей туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс» було проведено SWOT-аналіз, щоб визначити її сильні і слабкі сторони (див. табл. 2.8, 2.9). Згідно з аналізом, сильні та слабкі сторони компанії «ДМ Тур сервіс» мають достатній потенціал для розвитку. Потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що компанія використовує внутрішні можливості та формує стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Характеристика елементів середовища

ТОВ «ДМ Тур сервіс»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Високий рівень якості послуг 2. Можливість впровадження інновацій	
2. Персонал	1. Наявність кваліфікованого персоналу з великим досвідом роботи в туристичній галузі 2. Високий рівень організаційної культури	1. Неefективні методи управління персоналом і мотивація праці 2. Висока плинність працівників
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Стимулювання інноваційної активності 2. Систематичне впровадження інноваційних технологій	1 Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	1. Ефeктивні канали маркетингових комунікацій 2. Наявність власного бренду	1. Відсутність каналів зворотного зв'язку
5. Управління	1. Розроблена стратегія підприємства	1. Орієнтація на командні методи
6. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Неefективне використання фінансових ресурсів

Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Отже, незважаючи на проблеми в туризмі, український туристичний ринок залишається досить привабливим. Перший аргумент — це наявність значних рекреаційних ресурсів. Позитивні тенденції в галузі також включають покращення кадрового складу: залучення кваліфікованих управлінців, які знають, як організувати роботу, підібрати команду і, головне, просувати послуги.

Як відомо, бізнес існує в умовах постійної конкуренції, тому для його успішного розвитку необхідно брати до уваги сильні сторони підприємства, ризики та різні фактори впливу. Якраз у цьому і допомагає SWOT-аналіз. З його допомогою можна проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони бізнесу, а ще зовнішні можливості та загрози, у такий спосіб зробивши продукт найбільш корисним для споживачів.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз діяльності ТОВ «ДМ Тур сервіс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - кваліфіковані кадри; - диверсифікація послуг; - вдале місце розташування; - стабільні відносини зі споживачами. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність чіткої стратегії через військовий конфлікт.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - цінова політика; - широкий спектр послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових конкурентів; - зміни курсів валют; - нестабільна політична ситуація.

Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Проведений SWOT-аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і туристичного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які перекриють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

Більш активне використання соціальних мереж для просування туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» зможе не тільки залучити додаткових клієнтів, а й позитивно вплинути на його імідж. Серед загроз для діяльності туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» слід виділити погіршення економічної ситуації через пандемію COVID-19 та війною з РФ (що може призвести до зменшення кількості проданих послуг). Крім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів.

Таким чином, для формування позитивних вражень і стійких стосунків з споживачами турпродукту використовують інструменти онлайн просування (сайт, соціальні мережі) є сьогодні дієвим інструментом розвитку туристичної компанії «ДМ Тур сервіс»

2.3. Аналіз ступеню сформованості іміджу ТОВ «ДМ Тур сервіс»

Відповідно до правил, всі співробітники повинні знати стандарти компанії «ДМ Тур сервіс» і підтримувати знання всіх процедур на випадок надзвичайних ситуацій, включаючи обов'язки щодо гостей. Для формування організаційної культури, враховуючи стратегію компанії «ДМ Тур сервіс», прийняті такі заходи:

- щотижневі зустрічі директора з усім колективом, під час яких співробітники інформуються про перспективи розвитку та поточний стан справ;
- проведення регулярних заходів, що зміцнюють командний дух і позитивний настрій для спільної діяльності;
- проведення анкетувань та опитувань співробітників щодо різних аспектів життя компанії;
- створення умов, які дозволяють співробітникам передавати керівництву свої питання, побажання та пропозиції щодо різних аспектів діяльності підприємства (в тому числі анонімно). З метою оцінки внутрішнього іміджу, персоналу «ДМ Тур сервіс» було запропоновано охарактеризувати свою роботу, обравши 1-2 критерії, рис. 2.2.

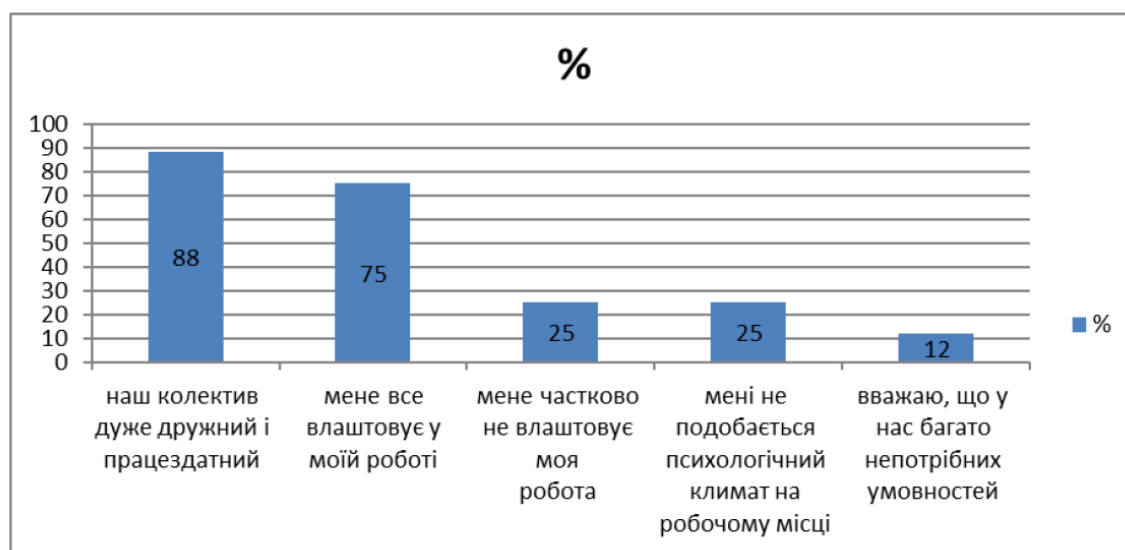


Рис. 2.2. Відношення персоналу до своєї роботи та колективу туристичного підприємства «ДМ Тур сервіс», [25]

Згідно з даними рис. 2.2, більшість співробітників туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» мають дуже позитивне ставлення до свого підприємства, задоволені умовами роботи і вважають свій колектив дружним і злагодженим.

Керівництво «ДМ Тур сервіс» докладает максимум зусиль для створення сприятливих умов для ефективної роботи всіх співробітників. Зокрема, існує адекватна система мотивації та компенсації, яка враховує індивідуальні особливості та потреби працівників.

Більшість працівників пройшли спеціалізоване навчання у навчальних закладах за напрямом туризм та готельна справа і завжди виявляють доброзичливість та дипломатичність до відвідувачів. Це є важливим соціально-економічним фактором, що визначає розвиток підприємства «ДМ Тур сервіс».

Туристична компанія «ДМ Тур сервіс» активно працює над формуванням і зміцненням свого позитивного іміджу в очах споживачів, а також над закріпленням своїх позицій на ринку.

Для цього ведеться робота з формування таких компонентів іміджу, як: структура іміджу туристичної компанії «ДМ Тур сервіс», яка включає уявлення людей про компанію, умовно поділені на вісім груп:

- 1) імідж споживачів послуг;
- 2) імідж послуг;
- 3) внутрішній імідж туристичної компанії;
- 4) імідж персоналу туристичної компанії;
- 5) соціальний імідж туристичної компанії;
- 6) імідж керівника туристичної компанії;
- 7) візуальний імідж туристичної компанії;
- 8) бізнес-імідж туристичної компанії.

Аналізуючи імідж туристичної компанії «ДМ Тур сервіс», перш за все, варто звернути увагу на імідж послуг.

1. Послуги туристичної компанії. Важливим інструментом формування іміджу туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» є послуги, які компанія надає клієнтам. Висока якість цих послуг безпосередньо впливає на

загальний імідж компанії і робить її більш конкурентоспроможною на ринку туризму.

Для сучасного ринку туризму в Україні та світі характерні високі вимоги до якості послуг, пошук принципово нових видів турпослуг, а також висока насиченість ринку, що ускладнює входження нових туристичних компаній і утримання на ринку.

У цих умовах успіх турпослуг на ринку досягається насамперед завдяки високій якості, раціональній ціні та налагодженій мережі розповсюдження. Однак, на даний час цього недостатньо. Необхідно переконати максимально можливу кількість потенційних клієнтів у перевагах своїх послуг, сформувати схильність клієнтів до вибору саме цих послуг і придбання конкретного турпродукту.

У цьому випадку значну роль відіграє враження, яке клієнт отримує від користування послугами туристичної компанії. Необхідно враховувати важливість відповідності позиціонованих послуг туристичної компанії їх фактичній якості.

Невідповідність обіцяного ефекту реальному результату від користування послугами туристичної компанії може зруйнувати навіть найбільш ретельно побудований імідж.

Саме тому туристична компанія «ДМ Тур сервіс» приділяє особливу увагу якості наданих послуг і піклується про їх постійне вдосконалення. У рамках компанії проводяться різноманітні тренінги та підвищення кваліфікації співробітників.

2. Далі варто звернутися до іміджу клієнтів, які користуються послугами туристичної компанії «ДМ Тур сервіс». Цей імідж включає у себе уявлення про їх стиль життя, соціальний статус і індивідуальні характеристики.

Усіх клієнтів «ДМ Тур сервіс» можна поділити на наступні групи:

Любителі екскурсійного та пізнавального відпочинку, до якої вікової категорії належить молодь віком від 20 до 35 років. Для цих клієнтів важливими є цінові аспекти та різноманітність пропозицій туристичних послуг.

Сімейні туристи, які віддають перевагу спокійному та комфортному відпочинку. Вони вибирають пакетні пропозиції за вигідними цінами і зазвичай реагують на рекламу.

Любителі якісного та елітного відпочинку, для яких подорож - це спосіб самовираження. Для цієї категорії важливі якість та рівень відпочинку, і це часто люди близько 40 років.

Туристи старшого віку, зазвичай віком понад 50 років, чия основна мета - відвідати визначні пам'ятки.

3. Внутрішній імідж туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» відіграє значну роль, оскільки створює позитивне враження, що надає впевненості кожному працівнику у майбутньому. Це спонукає їх більш ідентифікуватися з компанією, докладати більших зусиль у роботі та підвищувати свою кваліфікацію. Це в свою чергу сприяє позитивному іміджу компанії як професійного та стійкого роботодавця.

4. Особистий імідж керівника туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» включає в себе уявлення про його наміри, здібності, цінності та психологічні характеристики. Це базується на сприйнятті відкритих для спостереження ознак, таких як зовнішність, соціальний статус, манери та інші аспекти.

5. Імідж персоналу туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» представляє собою узагальнений образ, що розкриває найхарактерніші риси. Дотримання принципів ділової етики у взаємодії з клієнтами надзвичайно важливе, оскільки це є найдостовірнішим підтвердженням справжнього іміджу компанії.

6. Візуальний імідж туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» охоплює зовнішність та оформлення приміщень, зовнішній вигляд персоналу та фірмову символіку, створюючи враження та фіксуючи інформацію про компанію для споживачів.

Внутрішнє оформлення офісу компанії «ДМ Тур сервіс» розробляється за індивідуальним дизайн-проектом. У цьому проекті передбачено, що одна зі стін буде виконана у блакитних тонах відповідно до корпоративного стилю компанії, тоді як інші стіни будуть фарбовані у білий колір. Строге дотримання

корпоративних стандартів, таких як корпоративна форма, рекламний стиль, маркетингові аспекти та стандарти ділового оформлення, є невід'ємною частиною діяльності компанії «ДМ Тур сервіс».

Найважливішим елементом створення іміджу компанії «ДМ Тур сервіс» є логотип, який є ключовою складовою образу компанії. Він є тим, з чим завжди асоціюватиметься компанія у свідомості споживачів. Чим простіше і лаконічніше розроблений логотип, тим більша ймовірність того, що його запам'ятають споживачі. Без перебільшення, логотип можна назвати обличчям компанії, рис. 2.3.



Рис. 2.3. Логотип туристичної компанії «ДМ Тур сервіс»

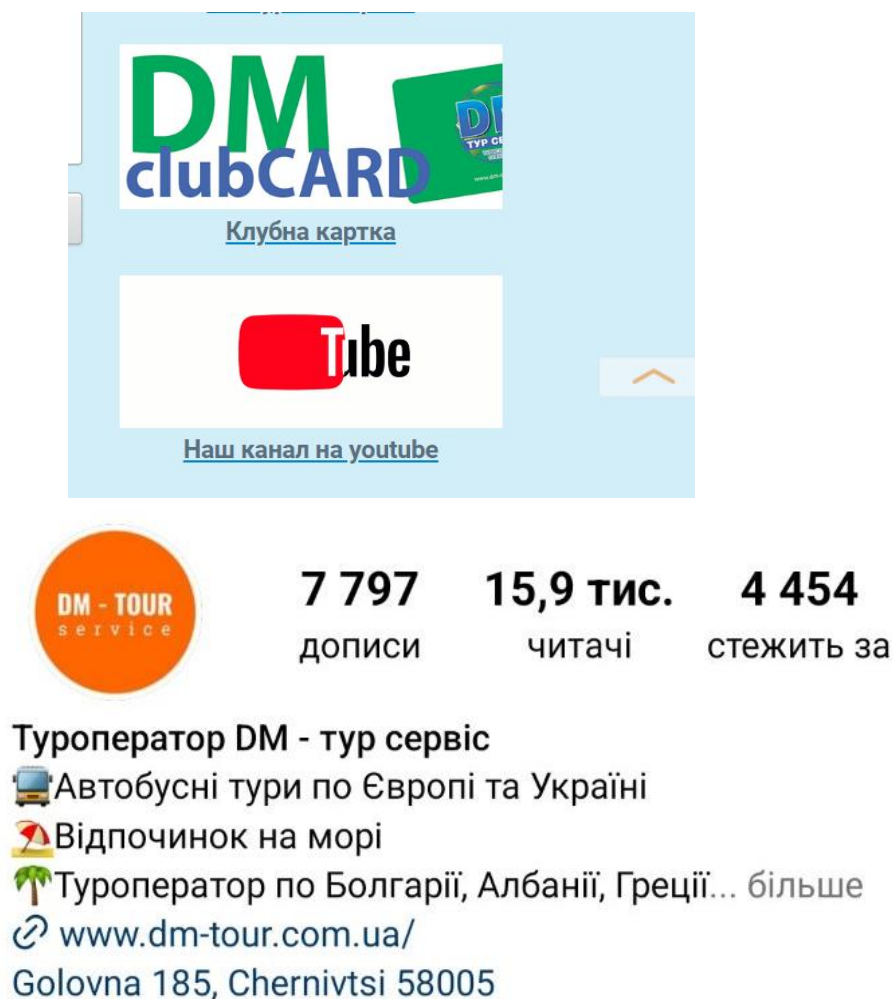
Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Логотип туристичної компанії «ДМ Тур сервіс», зображений на рис. 2.3, втілює в собі всю специфіку її діяльності. Простота його дизайну допомагає запам'ятати його потенційним клієнтам, оскільки саме з логотипом споживачі першими зіштовхуються, і від якості його виконання залежить їхня лояльність до компанії. Таким чином, можна стверджувати, що вдалий логотип — це крок у напрямку до успіху.

7. Соціальний імідж компанії «ДМ Тур сервіс» включає в себе зовнішню та внутрішню соціальну політику та послання, спрямовані на співтовариство та колективи компанії відповідно. Залучення працівників до формування місії та тематики соціальних проєктів, а також організація соціальних інвестицій у підтримку спільних соціальних проєктів, спрямованих на поліпшення соціального самопочуття місцевих громад, є важливими аспектами цієї політики.

8. Бізнес-імідж компанії «ДМ Тур сервіс» визначається діловою репутацією, етичністю ведення бізнесу та активністю компанії у сфері туризму. Індикаторами бізнес-іміджу є обсяг продажів, частка ринку, різноманітність послуг та рівень сформованості корпоративної культури.

Формування бізнес -іміджу на сайті туристичного оператора «ДМ Тур сервіс», рис.2.4 є посилання на сторінки в соціальних мережах



DM clubCARD
Клубна картка

YouTube
Наш канал на youtube

DM - TOUR service

7 797 дописи **15,9 тис.** читачі **4 454** стежить за

Туроператор DM - тур сервіс
 🚌 Автобусні тури по Європі та Україні
 🏖 Відпочинок на морі
 🌴 Туроператор по Болгарії, Албанії, Греції... більше
 🔗 www.dm-tour.com.ua/
 Golovna 185, Chernivtsi 58005

Рис. 2.4. Сторінка туристичного оператора ТОВ «ДМ Тур сервіс» в соціальних мережах «YouTube», «Instagram»

Джерело: складено автором за даними підприємства [25]

Головними платформами для підтримки іміджу туроператора «ДМ Тур сервіс» в соціальних мережах є Інстаграм та YouTube.

В управлінні компанією поняття корпоративної культури описується як «сукупність ідей, цінностей, шаблонів поведінки, які співробітники конкретної компанії вважають загальноприйнятними. Це спільний досвід, формований під час колективної діяльності та виражений у різних формах, як матеріальних, так і духовних» [6, с.104].

У сучасних туристичних компаніях корпоративна культура є цінним ресурсом. Вона виступає не лише ефективним інструментом управління персоналом, а й маркетинговим знаряддям. Корпоративна культура сприяє формуванню бренду компанії, створенню іміджу та збільшенню лояльності працівників туроператора «ДМ Тур сервіс».

Проблеми з іміджем туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» можуть виникати з кількох причин: Найголовніша з них – негативні відгуки клієнтів через неякісні послуги. Якщо турпослуги не якісні, а ставлення до покупців чи замовникам не толерантне, тоді репутація компанії ніколи не стане гідною. Отже, правильне ставлення до клієнтів, професіоналізм співробітників може виправляти та згладжувати багато конфліктів.

Висновки до розділу 2

Туристичний оператор «ДМ Тур сервіс» розпочав свою діяльність у 2010 році. Ефективність туристичного бізнесу за період 2021-2022 років відчутно знизилася через пандемію COVID-19 і введення ряду протиепідемічних заходів державою у 2020-2021 роках.

Згідно SWOT-аналізу, туристична компанія «ДМ Тур сервіс» має потенціал для розвитку, необхідно лише чекати на сприятливі макроекономічні умови та стабілізацію політичної ситуації. У той час використовуються внутрішні можливості та зміцнюються відносини з партнерами та споживачами.

Імідж туристичної компанії «ДМ Тур сервіс» продовжує формуватися. На етапі становлення був розроблений повноцінний комплекс PR та рекламних інструментів. Однак, формування іміджу компанії є актуальною проблемою,

оскільки туристичний агент потребує адаптації до економічної кризи на ринку туристичних послуг. ЗМІ часто наводять приклади нечесних туристичних компаній та задоволених клієнтів, тому важлива частина PR-діяльності в туризмі полягає в формуванні позитивного іміджу та репутації підприємств туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДМ ТУР СЕРВІС»

3.1. Розробка програми іміджу для ТОВ «ДМ Тур сервіс»

Імідж - це комплекс символів та емоційних асоціацій, які впливають на поведінку споживача. Відповідність між іміджем та потребами клієнта є ключовою умовою успішної діяльності туристичної компанії. Крім того, важливо поєднати формування іміджу у свідомості споживача з можливістю придбання потрібного туру або послуги.

На основі аналізу діяльності тур підприємства «ДМ Тур Сервіс» можна запропонувати ефективну систему для підвищення іміджу. Ця система була розроблена на основі онлайн-опитування і включає наступні складові [28]:

1. Чітко визначений рекламний план на початку кожного року, а також складений рекламний бюджет. Це дозволяє розставити пріоритети у плануванні подій, які потребують реклами. Наприклад, це може бути випуск нових послуг, проведення заходів на святах, реклама для стимулювання продажів, або для підтримки стабільності підприємства (наприклад, реклама «10 років успішної роботи»), а також реклама досягнень (нагороди, сертифікація) та іміджева реклама (підкреслення цінностей та якості обслуговування, згадки у ЗМІ та надання спонсорських послуг).

2. У кінці кожного року складається детальний статистичний звіт про проведену рекламну кампанію. Ця діяльність дозволяє відстежувати частоту та ефективність реклами у конкретних медіа, а також визначити найбільш перспективні місця для її розміщення.

3. Після опитування живої аудиторії співробітники відділу іміджу та реклами прийшли до висновку, що рекламу слід розміщувати не лише в професійних та бізнес-виданнях, але й у журналах, доступних онлайн. Такі видання розсилаються поштою до різних міст, регіонів та навіть за межі країни. Реклама в таких виданнях ефективна, оскільки до неї можуть долучитися

широкі кола читачів, які переглядають ці журнали у вільний час та готові сприймати інформацію про готель або тур, який надає різноманітні можливості для відпочинку, роботи та святкувань.

4. Вчасне розміщення реклами про розважальні заходи, які проводить турпідприємство «ДМ Тур Сервіс», також важливо. Реклама цих подій може бути короткою та розсилатися через пряму адресну розсилку або розміщуватися на власному сайті. Якщо клієнт вже відвідав сайт оператора, але ще не вибрав тур, але зацікавився подією, це може заохочити його завітати до офісу компанії, де кваліфікований менеджер зможе надати додаткову інформацію щодо туристичних напрямків.

5. Вдосконалення функціонування веб-сайту. Інтернет-ресурс став ефективним засобом отримання інформації, з оперативним оновленням про події, що відбуваються в турфірмі, таких як раннє бронювання зі знижками до 100 євро, або тури зі зниженням ціни на 300 євро. Тепер на сайті регулярно публікується інформація про наявність вільних місць та можливість їх онлайн-бронювання.

6. Підвищення якості прямої адресної розсилки. Тепер інформація для клієнтів формується на фірмових бланках та розсилається у фірмових конвертах, замість факсування. Розсилка також розширюється до інформування клієнтів про нові послуги. Значно збільшено поширення рекламних буклетів у місцях, де зосереджена цільова аудиторія, таких як торгові центри, ресторани, розважальні комплекси та салони краси. Також удосконалено поштову розсилку рекламних пропозицій великим компаніям міст та областей, з фокусом на широкий спектр послуг з організації відпочинку [25].

7. Створення презентаційного відеоролика про турпідприємство «ДМ Тур Сервіс». Деякі клієнти бажають побачити компанію перед відвідуванням або зверненням за допомогою сайту. Відеоролик допомагає наочно презентувати компанію та її послуги на виставках та презентаціях. Ролик може бути записаний на диск або флешку для розсилки потенційним партнерам або використання на громадських заходах і телебаченні.

Після опитування клієнтів та впровадження всіх можливостей для покращення іміджу оператора «ДМ Тур Сервіс», популярність фірми зросла на 55% порівняно з попередніми показниками. Виконання перерахованих рекомендацій допомогло підвищити впізнаваність бренду ТОВ «ДМ Тур Сервіс». План удосконалення формування іміджу туристичної компанії «ДМ Тур Сервіс» розглянемо на чотири етапи, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Графік реалізації проекту по розробці заходів удосконалення формування іміджу ТОВ «ДМ Тур Сервіс»

Етапи			
1 етап Розробка додаткових послуг	Формування додаткових послуг	1.04-.31.04.2024	Комерційний директор спільно з маркетологом
2 етап Оновлення сайту	Впровадження оновлення сайту	1.04-.31.04.2024	Маркетолог, менеджер SMM
3 етап Розробка корпоративної культури	Розробка нового Кодексу корпоративної етики туристичної компанії	1.04-.31.04.2024	Фахівець служби персоналу
4 етап Розробка слогану туристичної компанії	Розробка слогану туристичної компанії	1.04-.31.04.2024	Маркетолог, менеджер SMM

Джерело: складено автором за даними підприємства [25, 36, 38]

Таким чином, ключовим стратегічним інструментом формування іміджу є PR-діяльність туристичної компанії, що включає такі заходи, як співпраця з масовими ЗМІ, організація спеціальних заходів, взаємодія з інвесторами та акціонерами, соціальне PR (SR) і т.д. Ці канали комунікації дозволяють створювати імідж туристичної компанії, який відповідає вимогам, що пред'являються до неї, а також надають можливість вносити зміни та коригувати образ компанії шляхом точного та повного інформування клієнтів

Як утворюється позитивний імідж туристичної компанії «ДМ Тур Сервіс» у потенційних клієнтів:

- активне представництво в ЗМІ;
- постійне оновлення веб-сайту з урахуванням вимог щодо інформаційного просування та брендингу;
- розробка дизайну та контенту сайту;
- реалізація стратегії у соціальних мережах: формування лояльної аудиторії, активна присутність, інтеграція з офлайн;
- розробка та розміщення рекламного контенту;
- партнерство з інфо-партнерами та спонсорами;
- ефективне позиціонування на ринку;
- розробка та реалізація комплексної рекламної кампанії на ключових рекламних майданчиках;
- однакове використання графічних елементів у всіх рекламних матеріалах;
- розробка фірмового стилю, включаючи логотип, слоган, шрифти, гаму кольорів;
- розробка корпоративної культури компанії.

3.2. Створення фірмового стилю, як невід’ємна складова іміджу туристичного підприємства «ДМ Тур Сервіс»

Імідж організації - це уявлення про неї, яке складається у свідомості людей. У будь-якій організації існує певний імідж, незалежно від того, хто конкретно працює над його формуванням. На формування іміджу туристичної організації впливають різноманітні фактори, такі як якість послуг, сприйняття організації громадськістю, рекламні кампанії та реакція ЗМІ.

Зараз ступінь завантаження туристичної фірми безпосередньо пропорційна її популярності. Клієнтів приваблює характерний стиль туристичної фірми, головне призначення якого - викликати емоції у споживача, виділяти фірму серед конкурентів та сформувати чітку позицію на ринку туристичних послуг.

Фірмовий стиль охоплює різноманітні елементи, такі як кольори, графіка, текст, дизайн, що забезпечують єдність у вигляді та значенні товарів або послуг, а також зовнішнє представлення компанії. Цей стиль виконує дві головні функції: ідентифікаційну та представницьку, що відображають її імідж. У сфері туристичного бізнесу фірмовий стиль виявляється у архітектурі будівель, інтер'єрах, рекламних матеріалах та корпоративній культурі. При розробці стилю для туристичного оператора «ДМ Тур Сервіс» враховувалися такі аспекти:

1. Стиль компанії «ДМ Тур Сервіс» став помітним серед інших;
2. Вибір символів і кольорів був здійснений з урахуванням їх позитивного впливу на емоційний стан людей;
3. Аксесуари, такі як прапорці, блокноти, та чашки, були виготовлені у фірмовому стилі, щоб підкреслити масштаби діяльності компанії;
4. Благодаря рекламі на вулицях, популярність серед конкурентів зросла;
5. Оформлений в єдиному фірмовому стилі інтер'єр компанії сприяє позитивному сприйняттю та емоційній оцінці, створюючи позитивний імідж серед клієнтів, співробітників та конкурентів.

Важливими аспектами стилю турпідприємства, над якими проводилося дороблення, є:

1. Унікальний шрифт для логотипу компанії;
2. Мотиваційний слоган («Наша мета - ваша безпека та спокій під час подорожей, а також впевненість у бездоганності наданих послуг»), який послужив основою для рекламної кампанії;
3. Фірмовий колір (Синій сприяє концентрації на головному, а жовтий підтримує комунікабельність);
4. Особливе значення у фірмовому стилі компанії ТОВ«ДМ Тур Сервіс» має уніформа, що підкреслює вагу компанії на ринку туристичних послуг;

5. SMM-менеджер допоміг покращити стан веб-сайту та соціальних мереж, які перебували у незадовільному стані;

6. Однією з інноваційних технологій є використання електронного каталогу, який дозволяє вибирати туристичні продукти та робити замовлення. Висока ефективність цього каталогу забезпечується великим обсягом інформації на веб-сторінках, яку представлено різними мультимедійними методами, включаючи тексти, фотографії, аудіо, відео та інші.

Розробка власного стилю для турпідприємства ТОВ «ДМ Тур Сервіс» принесла численні переваги: сприяє швидкому зорієнтуванню клієнтів у потоці інформації, зменшує витрати на комунікацію, допомагає досягти необхідного обсягу реклами та інших маркетингових засобів, сприяє збільшенню корпоративного духу та об'єднує персонал, позитивно впливає на естетичне сприйняття клієнтів та персоналу, а також загальний рівень діяльності оператора. При формуванні іміджу туроператора «ДМ Тур Сервіс» були враховані такі фактори, як, рис. 3.1

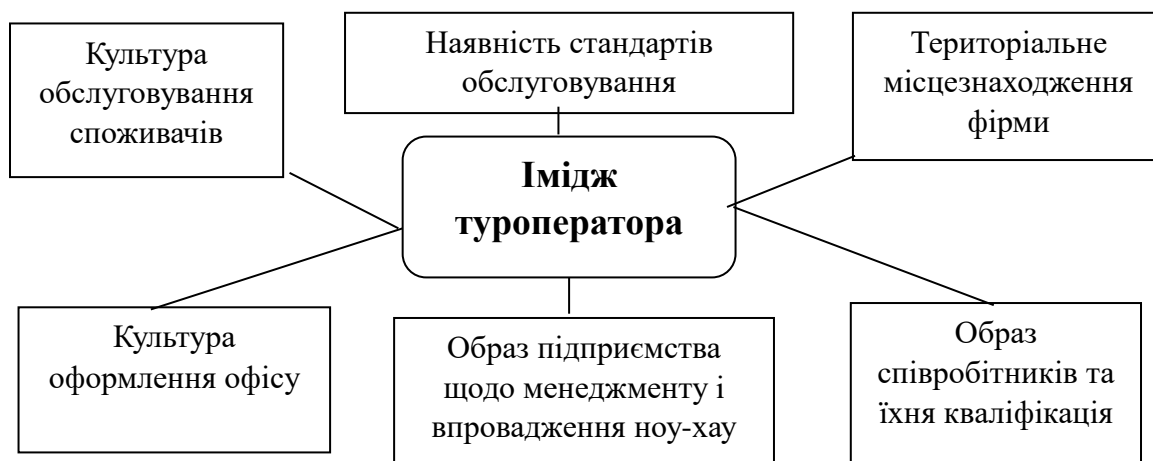


Рис. 3.1. Фактори створення іміджу туроператора

Джерело: складено автором за даними підприємства [25,46,48]

Вартість розробки фірмового стилю визначається індивідуально і залежить від різноманітних факторів, таких як масштаб проекту. Це може бути розробка логотипу та візиток або створення веб-сайту в корпоративному стилі та його просування. За допомогою SMM-менеджера можна розробити стратегію

для покращення стилю туроператора. Проведемо розрахунок вартості витрат для розробки фірмового стилю компанії, табл. 3.2

Таблиця 3.2

Аналіз витрат для розробки фірмового стилю туристичного оператора ТОВ «ДМ Тур Сервіс»

«Індивідуальний пакет» послуг	Ціна послуг на місяць, грн	Загальна сума, грн
Створення 3-х дизайнерських робіт для публікацій (конкурси, акції, розпродажі)	3450	13000
Налаштування таргетованої реклами	2500	
Контент-план для проекту фірмового стилю	1525	
Можливість брендування постів особистим логотипом	2825	
Налаштуємо Instagram у формат бізнесу	2700	

Джерело: складено автором за даними підприємства [25,42,48]

Після аналізу всіх наведених фактів і компонентів для розробки фірмового стилю туристичного оператора ТОВ «ДМ Тур Сервіс» можна припустити, що загальні витрати становитимуть від 13 000 тисяч гривень за повний комплект послуг.

Отже, створення ефективного іміджу туристичного підприємства - це складний та багатогранний процес, що потребує значної кількості часу, особливої уваги та значних зусиль. Туристичний оператор «ДМ Тур Сервіс» має постійно дбати про формування та підтримку доброзичливого ставлення суспільства та співробітників до себе.

У сфері туризму неправильна поведінка або невірна манера можуть призвести не лише до втрати прибутку, але й до пошкодження репутації. Навіть найдрібніші деталі, такі як некваліфіковані коментарі, пошкоджене обладнання або недоліки в обслуговуванні, можуть вразити професіоналізм працівника та змусити клієнта звернутися до інших постачальників послуг. Співробітник туристичної компанії, який не дотримується етикету, може стати об'єктом не

лише недовіри колег, а й втрати заробітної плати або навіть звільнення з роботи, залежно від серйозності порушення та реакції вищих керівників.

При урахуванні того, що клієнтелю солідних туристичних компаній часто становлять багаті і впливові особи, можливо навіть VIP-персони, стає особливо важливою не лише знання і використання правил ділового етикету, а й майстерність у цій області. Розуміючи це, важливо не економити на навчанні свого персоналу хорошим манерам. Таким чином, необхідно зрозуміти, що знання етикету та культури поведінки є ключовими аспектами успішної роботи будь-якого підприємства, зокрема туристичного.

Отже, сучасна ситуація у сфері туризму вимагає від менеджера не лише високого професіоналізму та компетентності, але й глибоких знань у психології. Менеджеру потрібно в першу чергу розібратися в собі, визначити свої особисті цілі та цінності. Тільки враховуючи всі ці вимоги та можливі перешкоди на шляху до успіху, менеджер може досягти дійсно високих результатів для туристичного оператора у формі ТОВ «ДМ Тур Сервіс».

Висновки до розділу 3

Після аналізу третього розділу «Розробка програми іміджу для туроператора «ДМ Тур Сервіс» можна зробити висновок, що для розробки іміджу були використані опитувальні аналізи. Це дозволило виявити недоліки фірмового стилю підприємства «ДМ Тур Сервіс» та забезпечити ряд переваг. Зокрема, це допомогло клієнтам швидше орієнтуватися у потоці інформації, знизити витрати на комунікацію, забезпечило необхідну ємність усієї реклами та інших маркетингових комунікацій, сприяло підвищенню корпоративного духу, об'єднанню персоналу і позитивно вплинуло на естетичні почуття клієнтів і персоналу, а також загальний естетичний рівень компанії.

Завдяки інтернет-ресурсам, які сьогодні є основним джерелом інформації, ефективність роботи серед клієнтів буде підвищена. Таким чином, компанія буде відома та популярна на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні було розглянуто теоретичні аспекти формування, оцінки та управління іміджем туроператора ТОВ «ДМ Тур Сервіс». Після аналізу спеціалізованої літератури виведено висновок, що позитивний імідж є ключовим фактором для успішної діяльності будь-якого підприємства. Міцний корпоративний імідж є важливою передумовою досягнення стійкого успіху та позиціонування на ринку. Такий імідж дозволяє підприємству здобути ринкову силу, зменшити чутливість до цін, захиститися від конкурентів та забезпечити доступ до різних ресурсів.

Аналіз діяльності туроператора «ДМ Тур Сервіс» показав, що робота з формування іміджу вже проводиться керівництвом та співробітниками підприємства. Більшість застосованих заходів сприяють позитивному сприйняттю фірми громадськістю, однак, їх слід посилити та зробити систематичними.

Для виправлення недоліків, що впливають на імідж туроператора «ДМ Тур Сервіс», було запропоновано ряд ефективних заходів. Особливо важливо дотримання наступних рекомендацій щодо формування іміджу тур підприємства:

1. Чітке планування рекламної кампанії та визначення рекламного бюджету.
2. Розміщення реклами в різних виданнях залежно від їхнього характеру.
3. Покращення ефективності веб-сайту.
4. Підвищення якості адресної розсилки.
5. Впровадження нових додаткових послуг для розширення асортименту та підвищення іміджу підприємства перед споживачем.

Встановлено, основний принцип «позитивного іміджу фірми» полягає в тому, щоб уявлення про неї відповідало реальним перевагам та позитивно впливало на сприйняття споживачів.

В результаті встановлено, що проводити оцінку іміджу компанії слід з точки зору споживачів туристичних послуг, які в кінцевому підсумку становлять джерело прибутку. Лише фірми, які систематично формують уявлення аудиторії про свій образ, визначаючи певні ціннісні характеристики і впливаючи психологічно на споживачів через рекламу, можуть надати високоякісне обслуговування. Це, в свою чергу, сприяє конкурентоспроможності фірми, привертає споживачів і партнерів, сприяє збільшенню обсягу продажів. Такий позитивний імідж турпідприємства, як «ДМ Тур Сервіс», формується за допомогою її основної діяльності та рекламно-інформаційних заходів.

Рекомендації з підвищення ефективності формування іміджу в межах туроператора «ДМ Тур Сервіс» включають наступні пункти:

1. Зміцнення корпоративного духу та культури через проведення спільних корпоративних заходів.
2. Управління мотивацією персоналу за допомогою програм, таких як конкурс «Кращий співробітник року» і система заохочень.
3. Посилення зворотного зв'язку між керівництвом та співробітниками.
4. Проведення навчальних заходів для персоналу, які оволодіють останніми тенденціями у сфері туризму, для підвищення рівня обслуговування та якості послуг.
5. Використання комп'ютерних систем резервування та бронювання для оптимізації операційного часу та стратегій ціноутворення, що сприяє підвищенню ефективності надання послуг споживачам.

Підсумовуючи, варто зазначити, що заходи спрямовані на створення позитивного сприйняття громадськістю та відтворення впізнаваного бренду ТОВ «ДМ Тур Сервіс» серед потенційних клієнтів, а також на підвищення престижу серед постійних клієнтів, що сприяє покращенню якості наданих послуг турфірмою. Ефективна культура обслуговування, ясність та оперативність мають важливе значення для формування позитивного іміджу

туристичної компанії, включаючи навіть зовнішній вигляд її працівників. У разі наявності службового одягу він повинен відповідати кольоровій гамі логотипу компанії та її торгової марки. Такий одяг не лише створює враження корпоративності, а й викликає відчуття дисципліни, що в свою чергу сприяє відчуттю надійності. Надійність - одна з найважливіших споживчих характеристик туристичного продукту, що впливає на імідж туроператора. Забезпечуючи потреби клієнтів без перерв та збоїв в обслуговуванні, компанія формує позитивне враження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник; Харків: ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Meyer A. Dienstleistungs-Marketing. –6. Aufl. Augsburg, 1994. 420 s.
3. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2020. Vol. 20. P. 520-539
4. Анісімова Л.А. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. Київ, ЦУЛ 2018. 237 с.
5. Аранчій В.І., Томілін О.О., Дорогань-Писаренко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Полтава: РВВ ПДАУ. 2021. 300 с.
6. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с
7. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
8. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
9. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС». 2017. 236 с.
10. Везомська І. Г. Менеджмент : практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 66 с.
11. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Вид. 2-ге. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 336 с.
12. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 248с.
13. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.

14. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13, ч.1. С. 31-36.
15. Єлканова Д.І., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокіна Е.В. Основи індустрії гостинності: Навч. Посібник. К., Коравела, 2018. 130 с.
16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. 80 № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>
17. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. Менеджмент : навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
18. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
19. Стратегічне управління : конспект лекцій [Електронний ресурс]: Навчальний посібник для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Менеджмент і бізнес адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Л.П. Артеменко. Електронні текстові дані (1 файл: 26,7 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 342 с.
20. Дергоусова, А., Токарева, В., & Панасюк, І. (2024). Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
21. Маркіна І. А. Операційний менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2019. 230 с
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум: навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
23. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
24. Державне агенство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
25. Сайт ТОВ «ДМ Тур Сервіс». URL: <http://www.dm-tour.com.ua/>
26. Туристичний оператор «Мавіді». URL: <https://mavidi.com.ua/>

27. Туристичний оператор «Квітка Буковини». URL: <https://bukflower.com.ua/>
28. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. (4-те вид., переробл. і доп.). Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с.
29. Руденко В.П., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.
30. Сенишин О.С. Маркетинг : навч. Посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
31. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.
32. Основи іміджології та ділового спілкування. URL: <http://tourism.kolrada.gov.ua/діловий-туризм/>
33. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетологів. URL: <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/8975>
34. Гевко В. Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 16. С. 7–12.
35. Гевко В. Л. Стратегічні вектори розвитку організаційної культури підприємств мережевих структур у фокусів викликів нової економіки . ХНУ. Економічні науки, 2020. № 2. С. 51-55.
36. Пілецька С.Т. Ефективність управління підприємством, підходи та методи його оцінювання. Економіка та управління підприємством. Серія: Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 5. С. 100-106.
37. Синиця С.М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Економіка і суспільство. Випуск №38-1. 2019. С.147-151.
38. Офіційний сайт туристичної компанії «Арістея тур»: URL: <https://aristeya.com.ua/o-kompanii/>

39. Poplavska O, Chala N. The Formation of Socially Responsible Business in Ukraine. Management education for corporate social performance. Agata Stachowicz-Stanuschs, Wolfgan Amam, editors : монографія. Польща, 2019.

40. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5. Т.2. С. 160- 162.

41. Печерська Д. І. Управління іміджем підприємства (на прикладі ресторану “Венеція” ФОП Лелеко Є. В.) : кваліфікаційна робота бакалавра : 241 Готельно-ресторанна справа; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2023. 43 с.

42. Костенко О. М. Фактори формування позитивного іміджу підприємства : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 073 "Менеджмент" / наук. керівник К. В. Сухарева. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 69 с.

43. Фірмовий стиль туристичного підприємства та особливості його розвитку іміджу як обличчя фірми серед конкурентів. URL: <https://studfile.net/preview/2496475/>

44. Чи потрібно працювати над іміджем? URL: <https://uniqa.ua/private/>

45. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янецьПодільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

46. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : [Текст] : Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2019. 120 с.

47. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

48. Зубченко, В., Герасименко, І., & Осипенко, Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>