

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління процесом формування іміджу
туристичного підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
Аліна ДАВИДЧУК

Керівник:
Завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування, доктор
наук з державного управління, доцент
Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Рецензент:
Доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
к.держ.упр., доцент
Тетяна ГАМАН

АНОТАЦІЯ

Давидчук А. Д. Управління процесом формування іміджу туристичного підприємства. – Рукопис.

У роботі досліджувались базові положення іміджу, його складові та практична значимість його ефективності. Враховуючи виклики сучасного туристичного бізнесу, процесу конкурентної боротьби, одним із важливих складових зовнішнього та внутрішнього сприйняття підприємства є якість враження, яке воно справляє, іншими словами – імідж.

Зокрема, у першому розділі виконаний аналіз інформації з приводу сутності іміджу як фактору конкурентоспроможності організації, систематизовано підходи трактувань різних авторів до терміну «імідж», подано характеристику принципів та етапів формування іміджу організації.

У другому розділі надано загальну характеристику та аналіз господарсько-фінансової діяльності досліджуваної організації. Таким чином, досліджено стан формування іміджу організації та його вплив на діяльність підприємства.

Третій розділ присвячений залученню CRM технологій в діяльність туристичних фірм. Визначено доцільність впровадження такого програмного забезпечення. Також зосереджено увагу на підвищення конкурентоспроможності фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY», за допомогою покращення існуючого рівня іміджу шляхом здійснення блоку заходів.

Ключові слова: імідж, формування іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж, елементи іміджу, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Davydchuk A. D. Management of the process of forming the image of a tourist enterprise. - Manuscript.

The bachelor's thesis explored the basic principles of the image, its components, and the practical significance of its efficiency. Given the challenges of the modern tourism business, the process of competition, one of the important components of external and internal perception of the company is the quality of the impression it makes, in other words – the image. In particular, the first section analyzes the information about the essence of the image as a factor of competitiveness of the organization, systematizes the approaches of different authors to the term "image", and describes the principles and stages of image formation in the organization. The second section provides a general description and analysis of the economic and financial activities of the study organization. Also, defines the state of image formation of the organization and its impact. The third section is devoted to the involvement of CRM technologies in the activities of travel agencies. The expediency of implementing such software has been determined. Attention is also focused on increasing the competitiveness of the tour agency, by improving the existing level of the image by implementing a block of activities.

Key terms: image, image formation, external image, internal image, image elements, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ	
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	8
1.1. Сутність та основний зміст іміджу туристичних підприємств...	8
1.2. Особливості управління процесом формування іміджу туристичних підприємств.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ФОП ТРИГУБА Т. В. — «ЦЕНТР ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY»	
	17
2.1. Характеристика практичної діяльності підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»	17
2.2. Оцінка процесу формування іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY».....	27
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
	38
3.1. Інноваційні напрями управління процесом формування та підтримки позитивного іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY».....	38
3.2. Перспективи впровадження блоку технологій в систему формування іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY».....	44
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Інтенсивний розвиток глобального ринку поряд із процесом інтеграції України до світового економічного співтовариства запроваджує новітні інноваційні підходи до здійснення організацій господарської діяльності, враховуючи вплив споживчого та конкурентного середовища. Таким чином, такі зміни визначають необхідність запровадження сучасних ефективних засобів управління, в тому числі вагому позицію займає позитивний імідж та ділова репутація в рамках системного управління конкурентоспроможністю.

Зі змінами визначення ролі іміджу, та показниками його впливу на результати економічної діяльності туристичних підприємств, сучасному бізнесу необхідно розвивати та підтримувати свій унікальний імідж. Іншими словами, виокремлення організації серед інших, а також здобуття визнання та довіри учасників соціально-трудова відносин є однією із стратегій виживання підприємства у ринковому середовищі та отримання переваг над конкурентами.

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати брак методичних рекомендацій, які можуть мати практичне значення для суб'єктів господарської діяльності. Але достатня кількість напрацювань в сукупності із вітчизняними та закордонними науковцями дають загальну картину розуміння теоретичних аспектів. Таким чином, проблемні питання, що стосуються загальної теорії менеджменту в межах визначення сутності іміджу, його впливу на формування успіху організацій, методологічних засад оцінки та управління іміджем були досліджені низкою закордонних вчених, зокрема таких, як Allan M. [49], Gardner B. [50], Тарасова Т. [31], Платов А. [25] та ін. Але думки іноземних науковців по більшій мірі стосуються діяльності тих організацій, які функціонують на стабільних ринкових умовах, що робить недоречним застосування їх методик на території функціонування ринку вітчизняних організацій.

Поряд з тим, вагомим внеском у дослідженні даної проблематики можна згадати напрацювання вітчизняних науковців: Химич І. Г. [37], Пшенишнюк І.О. [28], Міщенко В. А. [21], Трач О. Ю. [32], Гумінська Ю. Ю. [6], Лозовський О. М. [19] та інші.

Тому на сьогодні існує низка питань науково-практичного характеру, які стосуються формування іміджу, методів його оцінки, підходів до його управління на базі показників оцінювання. Вирішення цих питань зумовило визначення вибору теми бакалаврської роботи, та стало підставою дослідження нових принципів механізму управління організацій за умов сучасних реалій.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління процесом формування іміджу туристичного підприємства.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- виявити сутність поняття іміджу та його економічних категорій;
- визначити особливості управління процесом формування іміджу туристичних підприємств;
- дати характеристику діяльності ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- оцінити процес становлення іміджу на туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- охарактеризувати інноваційні напрями підвищення та підтримки іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- обґрунтувати доцільність впровадження блоку технологічних систем в діяльність туристичних фірм з метою підвищення іміджу.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу туристичних організацій в контексті вітчизняного конкурентного середовища.

Предметом роботи є сукупність соціально-економічних відносин, що виникають при управлінні процесом формування іміджу туристичних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення мети були використані наступні загальнонаукові методи: під час вивчення теоретичних аспектів формування іміджу використовувався метод індукції та дедукції; для обґрунтування впливу чинників на оцінку іміджу туристичного підприємства був використаний структурно-системний підхід; метод класифікації даних був задіяний під час процесу оцінки іміджу; для угруповання даних щодо діяльності підприємства використовувався метод статистичного аналізу та ін.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці та статті періодичних видань вітчизняних та закордонних науковців, а також відомості Державної служби статистики України.

Практичне значення роботи полягає у використанні запропонованих методів підвищення іміджу для підприємств туристичного обслуговування.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг складає 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та основний зміст іміджу туристичних підприємств

Сучасний розвиток зовнішнього середовища будь-якого бізнесу, а особливо того, який пов'язаний зі сферою послуг, не є сталим. Адже нові потреби споживачів та зміни запитів та уподобань суспільства, наростаюча конкуренція, глобалізація підприємницької діяльності, розвиток інформаційних мереж, доступність інноваційних технологій вимагають постійних змін та гнучкості у системі управління та вибору стратегій підприємства. Таким чином, роль іміджу набуває вагомого змісту.

Як стверджують науковці, імідж можна визначити по багатьом областям сприйняття, тому що він включає в себе психологію, соціологію, менеджмент та економіку.

Сучасна теорія іміджу опирається на різноманітні способи його розуміння, і тому в сучасній науковій літературі існує низка різноманітних визначень цього поняття. Сутність його змінювалась, відповідно до періодів еволюції ринкових відносин у світі.

Таким чином, всього можна виділити 5 основних періоди:

- Доконцептуальний (ринкові відносини первісних людей – 30-ті роки ХХ століття). Сократ, Аристотель, Гіпократ, Платон та інші приділяли особливу увагу іміджу, до прикладу правителя та його послідовників, щоб залучитись підтримкою та симпатією аудиторії. К. Г. Юнг в дослідженнях психології вивів термін «імаго» – певний стереотип, який виражається як у образі, так і відчуттях. Хоча даний період не застосовував термін «іміджу», але була надана особлива увага в дослідженні «образу» об'єктів;

- Етап класифікації (1930 – 1970 рр.). В цей період вперше застосовується термін «імідж». Його досліджували в контексті оцінювання

товарів. Прийнято вважати початківцями введення такого поняття С. Леві та В. Гарднера, які в 1955 році дали таке визначення: «Імідж – сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення». Разом з тим, більш розгалужену концепцію іміджу в науці, було визначено П. Мартіно в його публікації 1958 року. Так, він поділив визначення на 5 груп: асоціація, символіка, значимість для споживачів, персоніфікація, когнітивний компонент сприйняття об'єкта чи організації;

- Інформаційно-змістовий (1970–1990 рр.) характеризується ставленням до іміджу з боку PR і на фундаментальному рівні входить в життя в тому понятті, які ми звикли розуміти на сьогоднішній день. Закордонні науковці, такі як Е. Р. Грей, Дж. Балмер визначають імідж з погляду певного образу, який існує безпосередньо в свідомості споживачів. Американський економіст Ф. Котлер охарактеризував дане поняття як «сприйняття компанії або її товарів суспільством». Г.Р. Доулінг, в свою чергу, вважає імідж як «набір значень на основі яких предмет відомий і за допомогою яких люди можуть його описати, запам'ятати і визначити своє відношення до нього». Таким чином його позиція вказує на бачення іміджу організації – образу, який пов'язаний з назвою організації. Таким чином, цей період пов'язаний з наділенням змісту та винесення поняття іміджу до категорії в науковій дисципліні – іміджелогії.

- Глибинно-дослідницький (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) виділяється систематизацією та залученням наукових підходів до практичної складової, і імідж розглядається як складова інформаційних компонентів [50].

- Цифровий (з 2010 року до сьогодні) етап додав нові аспекти та складові іміджмейкерства, пов'язаних із інтенсивним залученням інтернет-технологій, у результаті чого виникли нові засоби та шляхи комунікації, а також ринків збуту [49].

Таким чином, сучасним узагальненим терміном іміджу, що стосується підприємства, ми визначили такий:

Імідж організації – це враження, яке компанія та її співробітники формують у людей і яке фіксується в їх свідомості у формі визначених емоційно-забарвлених стереотипних судженнях; це образ, який мотивує чи демотивує суспільство вступати в форми взаємодії з підприємством. Підходи вітчизняних науковців до тлумачення терміну зображені у Додатку А.

Його сутність проявляється у взаємодії чотирьох компонентів, представлених на рис. 1.1.

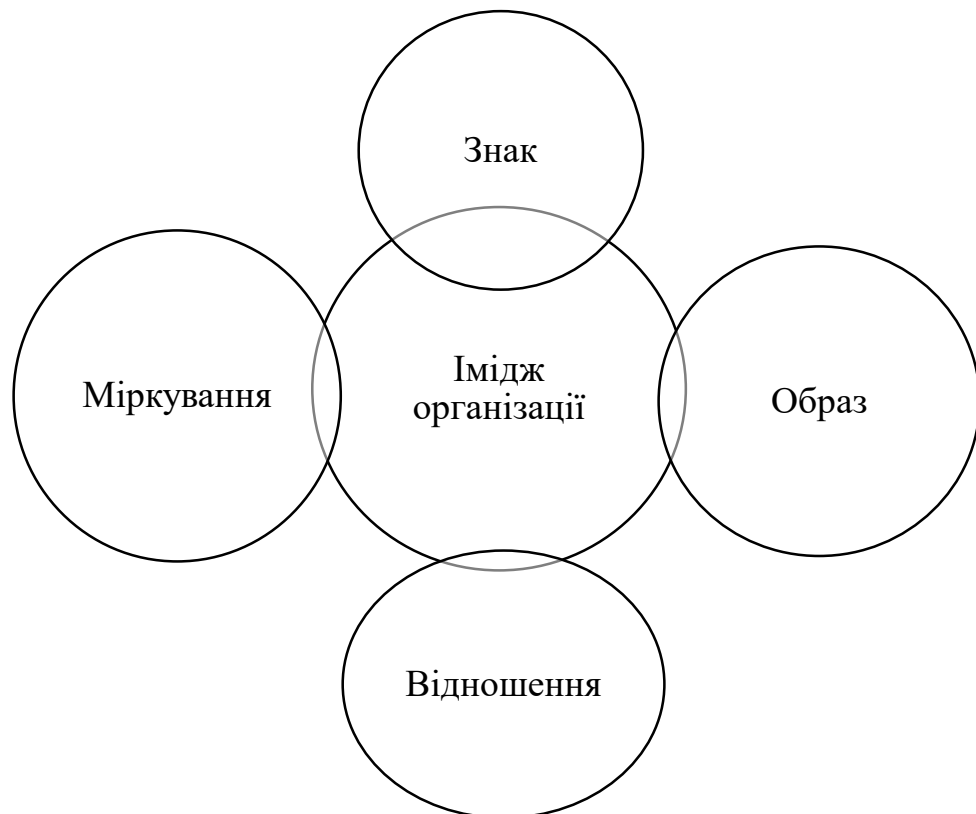


Рис. 1.1. Сутнісні складові поняття іміджу

Примітка. Складено автором на основі [25].

Важливість іміджу організації дає керівникам можливість розвитку та удосконалення своєї справи. Проблема побудови позитивного іміджу є мало не найважливішою. Імідж, який розробляється в перші дні створення організації, істотно визначає її майбутнє. Кожен нюанс впливає на імідж, від якості до настрою персоналу.

Виділяють ряд базових аспектів іміджу організації:

- Реальний імідж – той, що організація дійсно на даний період часу має «в очах» різноманітних груп громадськості.

- Дзеркальний імідж – «відбитий» образ, те, як організація розуміє та оцінює свій образ; відбиток суб'єкта серед різноманітних груп громадськості.

- Бажаний імідж – той імідж, який компанія прагне набути.

- Корпоративний імідж являє собою цілісний імідж організації (він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий, громадський та імідж роботодавця) [1].

Залежно від місця впливу він буває двох видів: внутрішній і зовнішній.

Складові внутрішнього іміджу такі:

1) Образ керівника (це сукупність певних якостей, що залежать від керівника про те як буде сприйнята організація серед суспільства). Образ керівника є одним з головних чинників формування іміджу організації. Від іміджу керівника залежить бажання співпрацювати з ним або його організацією.

2) Образ персоналу (це загальний стиль персоналу, а саме: швидкість і якість обслуговування, компетентність у виконанні обов'язків, комунікабельність, правильна вимова, приємний зовнішній вигляд). Імідж персоналу створюється з прямим контактом персоналу організації. Тому співробітник є «обличчям» даного підприємства.

3) Ділова культура (розподіл прибутку між співробітниками, традиції звичаї, етикет, правила і норми).

Зовнішній імідж - це уявлення про організацію у рамках зовнішнього середовища - це, те, як сприймають організацію клієнти, партнери, конкуренти та ЗМІ.

Формування зовнішнього іміджу складається з наступних елементів:

- 1) Якість пропонованих послуг;
- 2) Відчутність іміджу;
- 3) Рекламна кампанія;
- 4) Зв'язки із засобами масової інформації;

5) Зовнішній вигляд співробітників [32].

Характер формування та управління іміджем призводить до виділення його функцій, а саме:

А) Адаптивна функція – здатність пристосування підприємства до умов зовнішнього середовища. Менеджмент організації вимагає гнучкості управлінських рішень. Від цього залежить вплив на вже існуючий імідж, який може покращитися чи погіршитися.

Б) Демонстративна функція – позиціонування підприємства на ринку. Щоб ефективно досягти поставленої цілі, керівництво має чітко визначити свої завдання, а персонал їх досягти.

В) Рекламна функція – залучення уваги та інтересу до фірми з метою збільшення продажів та доходу. Ефективність цієї функції залежить від використання різноманітних інструментів формування позитивної думки суспільства спеціалістами-іміджмейкерами.

Г) Функція стимуляції – спонукання споживачів до дії, тобто до купівлі послуг чи товарів. Також сюди відноситься стимулювання споживачів до донесення позитивної інформації до іншого кола осіб, які можуть бути потенційними клієнтами [21].

Отже, основна ціль іміджу організації – це залучення нових клієнтів за допомогою позитивного образу щодо якості отриманих послуг, та їх впевненості у змозі задовільнити свої потреби, користуючись послугами саме нашого підприємства.

1.2. Особливості управління процесом формування іміджу туристичних підприємств

Для туристичного бізнесу притаманні певні особливості щодо формування та управління іміджем організацій. Володіючи цілями та знаючи актуальний та бажаний імідж туристичного підприємства, ми можемо

приступати до планування та залучення заходів, спрямованих на їх реалізацію [28].

При формуванні іміджу організації необхідно обирати доцільні та ефективні управлінські рішення, які дозволять безсумнівно досягати цілей. Таки чином, в туристичній сфері є сенсом адаптувати інструменти формування до профілю організації та індивідуальних уподобань своїх споживачів. Простими словами, ми продаємо те, що у нас буде купувати більша частина клієнтів, та у нас купують те, що ми найбільше продаємо. В цьому і є унікальність кожного туристичного підприємства.

Отже, для формування іміджу організації, необхідно брати до уваги специфіку сфери своєї діяльності. А у туризмі вона характеризується плинністю тенденцій попиту на різноманітний вид продукції, популяризація нових видів туризму, фактори сезонності, наростаючою конкуренцією та іншими.

Тому, основними заходами та етапами управління іміджем туристичного підприємства можна вважати такі:

- аналіз поточного іміджу організації;
- визначення факторів та елементів, які впливають на формування іміджу організації;
- постановку цілей, які пов'язані на формування позитивного образу підприємства;
- здійснення діяльності, спрямованої на досягнення цілей, враховуючи специфіку цільової аудиторії.

Таким чином, процес управління іміджем становить складний безперервний процес, що охоплює всього 8 етапів. Варто відзначити, що особливістю такого механізму управління в туризмі є те, що його можна спростити, зосередивши свою увагу на місії та цілях формування іміджу, розробці плану по його реалізації та створення системи маркетингу, а потім дослідження змін на основні показники іміджу в загальному. Загальний механізм управління іміджем зображений у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Механізм управління та формування іміджу організації

Етап	Характеристика
I	Отримання інформації про стадії життєвого циклу організації, визначення її місії та цілей формування іміджу
II	Залучення ресурсів організації: матеріальні, фінансові, інформаційні, людські
III	Аналіз маркетингового середовища організації і визначення її цільових груп – суб'єктів, які впливають на підприємство (персонал організації, контрагенти, контактні аудиторії)
IV	Розробка плану заходів щодо формування іміджу в уяві цільових груп
V	Переведення необхідних характеристик організації у вербальну, візуальну, дієву і контекстну форми
VI	Комплекс маркетингу, якому властиві відповідно до специфіки сфери послуг елементи: контакти з персоналом, фізичне середовище, послуга, ціна, комунікації, розподіл, процес
VII	В подальшому здійснюється реалізація розробленого плану і контроль його реалізації
VIII	В цілях визначення відповідності конструйованого іміджу уявленням цільових груп проводиться його оцінка, за результатами якої організація здійснює контроль досягнутих результатів і за необхідності коректує імідж

Примітка. Складено автором на основі [6].

Формування позитивного іміджу організації передбачає розуміння самого процесу, та його складників, а сюди відносяться:

1. Імідж товару (послуги) - це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики туристичного продукту, які надають йому особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.

Проблематика формування іміджу розглядається у 2 розділі, на прикладі туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Особливістю є те, що туристичним агенціям важко досягнути унікальності своєї продукції, адже всі агенції є посередниками з реалізації туристичних пакетів та супутніх послуг. Таким чином конкуренція в таких типах туристичних центрів є високою.

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

3. Імідж засновника і/або основних керівників організації (стосується індивідуальний імідж кожного керівника) та включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, зовнішність, соціально демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і його параметри неосновної діяльності.

5. Імідж персоналу. Імідж персоналу відіграє важливу роль. Недарма вважається, що персонал – обличчя фірми, а особливу сфери надання послуг обслуговування. Адже професійність та комунікаційні здібності менеджера з туризму впливає на досягнення головної місії підприємства.

6. Візуальний імідж організації. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а також фірмової символіки (елементи фірмового стилю).

7. Соціальний імідж організації. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації. Бізнес імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкті певної діяльності. Також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технологій і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики та доступ до збутових мереж [12].

На імідж в туристичному бізнесі здійснюють вплив ряд факторів, які подані у Додатку Б.

Таким чином, проведений аналіз дозволив нам прийти до наступного висновку, те що імідж це динамічна система з однієї сторони, яка вимагає стійкості та усталеності з іншої. А враховуючи особливості туристичної сфери, при постановці мети формування іміджу туристичного підприємства, та виокремлення заходів, направлених на цільові групи, забезпечує привернення до себе уваги та забезпечує високу результативність поставлених завдань.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ФОП ТРИГУБА Т. В. — «ЦЕНТР
ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY»

2.1. Характеристика практичної діяльності підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Туристичне підприємство «Центр подорожей «TRAVEL CITY» займає значне місце на туристичному ринку у місті Хмельницький. Агенція була заснована в 08.09.2009 році і провадить свою діяльність на основі свідоцтва про державну реєстрацію (Додаток В), в якій містяться дані про номер у Єдиному реєстрі юридичних та фізичних осіб-підприємців 2 673 000 0000 033694.

При заснуванні туристична фірма була зареєстрована в податкових органах, таким чином у Державній податковій службі України засновник обрала форму Фізичної-особи підприємця. Підтвердженням є свідоцтво платника податку (Додаток Г), який засвідчує те що туристична агенція є платником Єдиного податку 3-ї групи та здійснює діяльність на підставі КВЕД 63.30.0 – Послуги з організації подорожувань. Варто зазначити, що агенція не є платником ПДВ, а сплачує лише 5% від загального прибутку.

При започаткуванні своєї діяльності фірма була зареєстрована у відповідних статистичних органах, а саме Державний комітет статистики України у фондах статичного страхування, а також Пенсійний фонд України.

При започаткуванні своєї діяльності, згідно до вимог на той час турагентська діяльність підлягала ліцензуванню. Таким чином, у 23.09.2009 році туристична фірма отримала ліцензію у Державній служби туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму України (Додаток Г). Вона була дійсна протягом 5 років, та втратила свою актуальність в 18.09.2014 році. Саме в цей період відбулися зміни в українському законодавстві, яке скасувало

обов'язкове ліцензування для туристичних агенцій, тому проведення терміну дії ліцензії не продовжувалось.

До 2013 року фірма працювала за адресою м. Хмельницький, вул. М. Рибалко 2А, ТРЦ «Оазис». У 2014 році було змінено розташування на нову адресу м. Хмельницький, вул. Володимирська 105.

На даний момент актуальне місце розташування володіє зручною під'їзною територією, поряд є парк-зона, зручне транспортне сполучення поряд із зупинкою. Місцевість є доволі людною, а вивіска привертає увагу людей. Офіс знаходиться на першому поверсі багатоквартирного житлового будинку. Всередині є три повністю облаштованих робочих місця, із ПК, доступом в інтернет та телефонним зв'язком. Є місце відпочинку та очікування для клієнтів, а також живий куточок із акваріумом. Наявний Куточок споживача, у якому згідно Закону України «Про захист споживачів», присутня книга скарг та пропозицій, роздрукована копія Закону України «Про захист споживачів», та копії установчих документів.

Форма власності даної фірми — фізична особа-підприємець, де єдиним власником виступає Тригуба Т.В.

Відповідно до 1 Закону України «Про туризм» [27], фірма володіє банківською гарантією (Додаток В), яка продовжується щороку. Вона є специфічною, адже немає під собою закладених коштів власника. Але при цьому підтверджує платоспроможність свого підприємства наявністю на рахунку у банку 2х тисяч євро. Таким чином всі ризики страхує банк.

Туристична фірма надає послуги в основному з виїзду туристів закордон, а також в межах України, в рамках обсягу надання туристичних пакетів від оператора. Крім цього, надаються супутні послуги з оформлення Грін карт, страхування, бронювання авіаквитків та готелей. Також серед клієнтів користуються попитом послуги з оформлення скайпасів, супровід в оформленні дозволів на здійснення рибацької та мисливської діяльності, (прокат інвентаря для здійснення такої діяльності тільки за умовою придбання відповідного туру), прокат автомобілей, яхт та суміжних транспортних послуг.

Пропонується оформлення різноманітних круїзних турів, прокат різного кола туристичного спорядження, до прикладу гірськоколіжного. До всього, агенція надає візовий супровід (виключно туристичні візи), та займається підготовкою документів в консульство (навіть якщо не купується тур).

Туристична агенція «Центр подорожей «TRAVEL CITY» підлягає дотриманню нормам загального (Конституція України, Господарський кодекс, Податковий кодекс, тощо) та спеціального законодавства (Закон України про туризм) [27].

Здійснюючи конкурентний аналіз, за даними Державної служби статистики, у місті Хмельницькому було зареєстровано 25 туристичних фірм за формою юридичних осіб-підприємців, та 63 фізичних особи. У 2020 році 17 юридичних осіб і 45 фізичних, відповідно. Інформація станом на 2021 не оприлюднена [7].

Опрацьовуючи такі показники, можна зробити висновок, що на туристичному ринку залишились найсильніші фірми, які протистояли негативному впливу на свій бізнес під час пандемії COVID-19.

На даний момент, для туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» найбільшими конкурентами є ті, що розташовані поряд по вул. Володимирській: «Travel Time» та «AnexTour».

До основних місій та цілей туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» належать такі:

1. Задоволення туристів. «Центр подорожей «TRAVEL CITY» прагне дати можливість подорожувати якомога більшій кількості туристів та перевищити їх очікування від якості нашого обслуговування.

2. Надання можливості для повної самореалізації наших співробітників. Ми несемо відповідальність за визнання людської гідності працівників, їх долі в нашому успіху, відбір з їх числа талановитих менеджерів, належного рівня матеріального забезпечення тих, хто створює наш імідж.

3. Отримання прибутку. Однак ми не ставимо собі за мету отримання прибутку заради прибутку. Нам необхідний прибуток для власного розвитку і реалізації наших цілей.

4. Принесення користі суспільству, в якому ми працюємо. Ми реалізуємо це шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів наших партнерів - операторів, а також шляхом надання допомоги тим сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема допомоги дитячим будинкам.

Можливі інші цілі:

1. Збільшення росту чистого доходу.
2. Підвищення якості продукції, що випускається.
3. Збільшення частки супутніх послуг.
4. Аналіз стимулювання збуту;

Для досягнення управлінських цілей, підприємство здійснює під час своєї діяльності різноманітні завдання, що також відносяться до основ своєї діяльності. Відповідно туристична фірма провадить свою діяльність у максимальній відповідності до визначених місії та цілей, задля цього фірма ставить перед собою ряд завдань:

На даному підприємстві завданнями є:

- обслуговування клієнтів та надання їм своїх супутніх послуг;
- завоювання психологічного іміджу і позиції у споживачів;
- реалізація турів виключно надійних туристичних операторів;
- підтримка пропозиції на рівні попиту;
- збереження конкурентоспроможності. Розширення продуктових можливостей на ринку з метою запобігти таку ж спробу конкурента;
- збільшення кількості потенційних туристів;
- збереження постійних клієнтів. Обслуговування престижних споживачів;
- створення пізнаваного бренду у м. Хмельницькому та за його межами.

Завданням на перспективу можна назвати економічний розвиток туристичної фірми у майбутньому.

Кадрове забезпечення становить вагоме значення для фірми, яка спеціалізується з наданням послуг сфери обслуговування.

Таблиця 2.1

Структура та склад персоналу туристичної фірми

Посада	Кількість, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Директор	1	1	1	0	0
Менеджер з туризму	1	1	0	0	-1
Менеджер - фрілансер	2	3	4	+1	+1
Маркетолог - фрілансер	0	1	1	+1	0
Всього	4	6	6	+2	0

Примітка. Складено автором за даними [33].

Виходячи з наведених даних (табл. 2.1), можна зробити висновок, що кількість персоналу у фірмі значно скоротилася. Це було пов'язано з впливом Covid-19, тому не було необхідності для підприємства такої кількості працівників та фінансових ресурсів. У результаті було залучено більше менеджерів-фрілансерів, таким чином відбулось розподілення штатного та позаштатного персоналу.

Всі працівники які працюють на даній туристичній фірми, здійснюють свою трудову діяльність на основі Трудового договору, який було складено на основі Наказу Міністерства праці та соціальної політики України від 08 червня 2001 року № 260. Таким чином, на підприємстві ведуться таблиці обліку робочого часу працівників, і відповідно до положень цього закону припиняються трудові відносини, визначаються відпустки, відбувається регулювання робочих та відпускних днів для працівників.

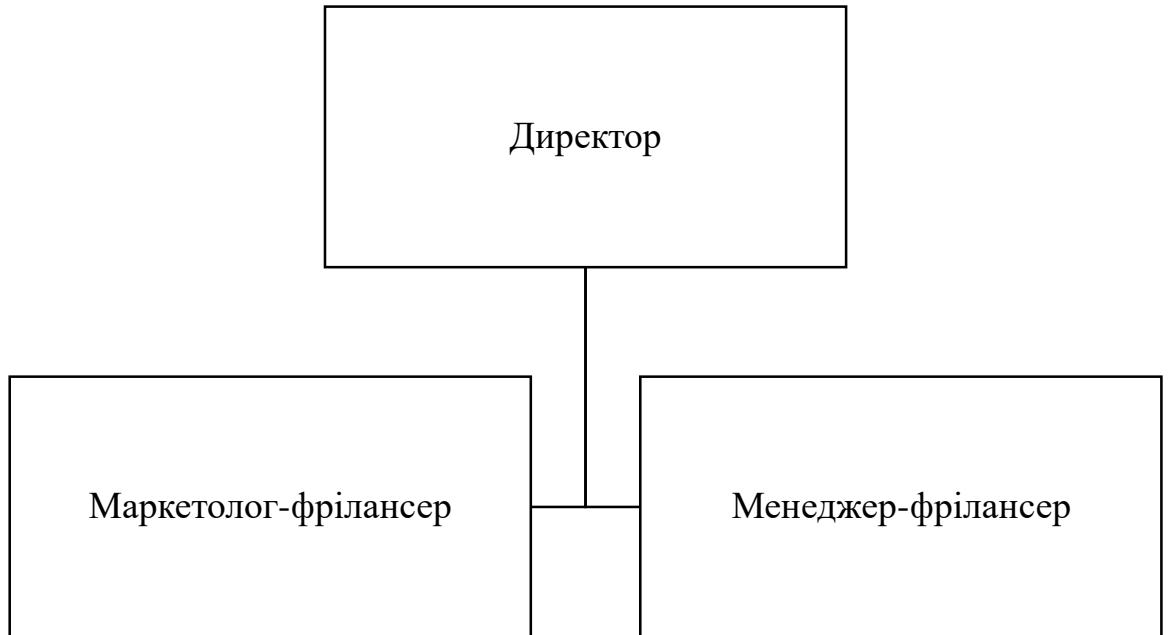


Рис. 2.1. Актуальна система управління персоналом на туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Примітка. Складено автором.

Таким чином, на даному підприємстві організаційна структура є елементарною, де відповідно всі управлінські рішення приймаються директором і поширюються на усіх працівників (рис. 2.1).

Основні функції менеджменту — організація виробництва продукції й управління ним. У туризмі, як і в інших сферах діяльності, реалізуються функції планування, організації, мотивації й контролю. Крім них, існують ще взаємопов'язані функції — ухвалення рішень і комунікації.

Таблиця 2.2

Виконання функцій менеджменту на туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Планування	Планування діяльності фірми, узгодження планів.	Директор
Організація	Підбір фахівців та делегування їм повноважень для виконання завдань.	Директор

Продовження табл. 2.2

Мотивація	Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання делегованих їм завдань.	Директор
Контроль	Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень.	Директор

Як видно із наведеної таблиці (табл. 2.2), на даному підприємстві усі функції менеджменту виконує директор.

Щодо маркетингової діяльності, то варто зазначити що залучення реклами немає. Основні методи просування фірми це соціальні мережі (Instagram), поштова розсилка серед клієнтів, група у месенджері Viber з новинками та гарячими пропозиціями на тури. Присутня тільки єдина реклама на сайті list.in.ua, де подана загальна інформація про туристичну фірму.

На туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» користуються попитом послуги виключно з виїзного туризму. На даний момент всього існує два канали збуту: офісний продаж, а також продаж через мережі інтернет, а саме Viber та Instagram.

Таким чином, працюючи зі статистичною інформацією, облік якої веде дана туристична фірма, ми можемо проаналізувати різноманітні відомості (табл. 2.3).

Як ми можемо спостерігати з даних, відбулися коливання у значеннях у зв'язку з пандемією COVID-19.

Дана фірма є туристичним агенством, яке виступає посередником з продажу туристичних пакетів, які отримує від постачальників, здебільшого у вигляді туристичних операторів. У підприємстві будь-яка співпраця діє на основі договорів, які бувають двох видів:

1. Договір який регулює діяльність між туристичною фірмою та туристичним оператором;

2. Між туристичною агенцією та кожним клієнтом.

Усі вони складені на основі Закону України про туризм.

Таблиця 2.3

Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2019–2021 рр.

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Кількість туристичних путівок (ваучерів), одиниць	824	184	274	-77,67%	67%
Кількість туристів, осіб	824	184	274	-77,67%	67%
Кількість туро-днів за реалізованими путівками, днів	16480	1968	2466	-88,6%	+25,3%

Примітка: складено автором на основі [33].

Таблиця 2.4

Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці за 2019–2021 рр.

Мета поїздки	Дані по роках					
	2019		2020		2021	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Службова поїздка	0	0%	0	0%	0	0%
Дозвілля та відпочинок	2003	97,23%	287	70%	479	70%
Лікування	28	1,36%	28	7%	64	9%
Спортивний туризм	11	0,53%	22	5%	40	6%
Спеціалізований туризм	18	0,87%	73	18%	102	15%
Всього	2060	100%	410	100%	685	100%

Примітка: складено автором на основі [33].

Основні постачальники (масові напрями):

- TUI Ukraine,
- Annex Tour,

- Travel Professional Group,
- Coral Travel,
- KOMPAS Touroperator,
- Join Up.

Круїзні тури пропонує постачальник "Інфлот Круїз енд Феррі Україна".

За напрямками спеціалізованого туризму співпраця відбувається з:

- Nordic Travel, компанія спеціалізується на Фінляндії, Швеції, Норвегії, Ісландії та Данії і пропонує тури на риболовлю, полювання та дайвінг-тури в даних країнах.

- СІТА. Компанія працює на ринку туризму 26 років, та пропонує унікальний подієвий продукт до усіх країн світу.

- ВВ Yachting, оператор займається організацією яхтингу у Хорватії, Чорногорії, Франції, Італії, Сейшелах, Канарах та у країнах Карибського басейну.

- Магонія які організують дайвінг-тури.

- Албіз які організують дайвінг-тури.

- West Travel Group заснована в 2004 році, та основними напрямками є: Китай, Тайвань, Японія, Південна Корея, В'єтнам, Камбоджа, Лаос, Таїланд, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Індія, Непал, Бутан, ОАЕ, Філіппіни, Мадагаскар, Марокко, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Мальдіви, Сейшельські о-ви. Компанія пропонує усі види відпочинку в даних країнах а саме: пляжний відпочинок; огляд культурних та історичних пам'яток; бізнес-тури на виставки; екстрим-тури: дайвінг, рафтинг, серфінг; круїзи; шоп-тури, подієві тури, медичний туризм.

- China Tour Club - оператор покликаний сприяти розвитку китайсько-українських відносин і залученню уваги до Китаю. Компанія пропонує: лікувальні тури, подієві тури, екстрим-тури, гірськолижні тури, шоппінг-тури, екскурсійні та паломницькі тури до Китаю.

Схематично систему реалізації до- та післяпродажного супроводу можна зобразити наступним чином (рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Інші партнери туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Назва туристичної компанії	Основна спеціалізація
Моноліт	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Міст-тур	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Клуб Мандрівників	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Аккорд-тур	Екскурсійні автобусні та авіаційні тури по Європі; тури по Україні.
Алголь	Автобусні та авіаційні тури по Європі; гірськолижні тури.
Танго Тревел	Автобусні тури до Європи та по Україні; тематичні тури до Європи; дитячий відпочинок.
Феєрія	Екскурсійні автобусні та авіатури; SPA і лікувальні тури; тури по Україні.
Річ-тур	Екскурсійні автобусні та авіатури до Європи; гастрономічні тури; шоппінг-тури.
Mouzenidis Travel	Відпочинок в Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок.
Єременко та партнери	Туристичні та MICE поїздки в Італію
Rondo	Відпочинок в Ізраїлі; екскурсійні тури; медичний туризм.
MFS Travel	Групові та індивідуальні тури і екскурсії по Франції, Італії.
1000 Doris	Wellness і лікування в більш як 40 країнах світу.
Alekom Travel	Освітні тури в більш як 20 країнах світу.

Примітка. Складено автором.



Рис. 2.2. Система супроводу клієнтів туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Примітка. Складено автором.

Таким чином, у нас є якісне підґрунття вважати дане підприємство конкурентноспроможним, а також уся наявна інформація дає нам змогу оцінити та дослідити його сторону управління та формування іміджу.

2.2. Оцінка процесу формування іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Питання оцінки процесу формування та впливу іміджу на економічну діяльність підприємства відіграє особливе місце серед проблем, що досліджуються на сучасному етапі розвитку ринкової економіки. Так склалось, що усі дослідження цього питання носять суто експертний характер.

Тому, незважаючи на значну кількість наукових напрацювань що стосуються цієї проблематики, на разі є потреба у додаткових дослідженнях системи для визначення критеріїв та показників щоб було можливим здійснення оцінки іміджу. Не зважаючи на брак методичного підґрунтя, у нас є усі підстави вважати, що все-таки є можливим і необхідним проводити оцінку впливу іміджу опосередковано, з використанням узвичаєних показників, на які розповсюджується вплив та спрямовується вся суть іміджу для підприємства – в першу чергу на споживачів.

Основою для дослідження таких показників стали наступні міркування: Імідж є значною та вагомою частиною економічної і соціальної політики сучасної організації, яка здійснює господарську діяльність у ринкових умовах.

Будь-яка організація є відкритою системою, що має в своєму складі як зовнішнє, так і внутрішнє середовище. Тому нам варто розглядати та досліджувати окремо внутрішній та зовнішній імідж фірми.

Вітчизняні науковці Ксьондз С.В. та Яскал І.В. дослідили: «Словосполучення “імідж підприємства” уособлює два поняття, одне з яких квазіекономічне (імідж), а друге – суто економічне (підприємство). Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб’єкт, у межах якого здійснюється дослідження означеної проблематики. Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб’єкт, у межах якого здійснюється дослідження означеної проблематики» [17].

Таким чином, існує методика оцінювання іміджу підприємства, але з боку дослідження середовища капіталу. При здійсненні розрахунків беруться до уваги економічно-фінансові показники терміну погашення кредитної заборгованості, коефіцієнти погашення дебіторської заборгованості, частка зі збільшенням доходів по роках.

На нашу думку, даний метод не є цілком відповідним до основних мотивів становлення іміджу, та охарактеризовує тільки суто внутрішню фінансову ланку іміджу підприємства.

Щодо нашого аналізу, то досліджувати ми будемо саме процес формування іміджу на обраному підприємстві, тому важливим є те, що наше оцінювання відштовхуватиметься від здійснення аналізу узвичаєних показників.

На даному підприємстві було запроваджено систему формування позитивного іміджу, яка охоплювала три етапи:

1. Створення концепції іміджу турфірми.

- Визначення цільової аудиторії, на яку буде розрахований імідж турфірми. Так як дана туристична агенція в основному надає послуги з виїзного туризму, то має на меті залучити та утримати основну категорію споживачів, які надаються перевагу саме міжнародним дестинаціям у своїй подорожі.

- Повний аналіз цільової аудиторії. Підприємство проаналізувало основні характеристики тих споживачів, які планує залучити до своїх клієнтів. Хоча в туризмі з перевагами на туристичні напрямки все індивідуально, але є мета отримати таких нових клієнтів, які обирають тури на закордонний пляжний відпочинок, тривалістю від 7 днів, із залученням додаткових активностей, до прикладу дайвінгу, для запропонування послуги оренди спорядження та отримання дозволів. Таким чином, цільовою аудиторією слід вважати активних, платоспроможних клієнтів.

- Створення місії турфірми, визначення основних цілей, визначення видів наданого турпродукту. До основних місій та цілей туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» належать такі: задоволення туристів, надання можливості для повної самореалізації наших співробітників, отримання прибутку, принесення користі суспільству, в якому ми працюємо. Можливі інші цілі: збільшення росту чистого доходу, підвищення якості продукції, збільшення частки супутніх послуг, аналіз стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

- Розробка моделі ідеального іміджу турфірми. Тут мається на увазі те, яким керівництво прагне бути в очах інших. Тому основною метою створення

позитивного іміджу туристичної фірми було підсилення довіри серед споживачів, мотивування ставати кращими, збільшувати привабливість підприємства та підвищити свою популярність.

2. Формування іміджу турфірми.

На другому етапі відбулось впровадження в свідомість цільових аудиторій образу туристичного підприємства. Тут використовуються основні засоби і методи зав'язків із громадськістю:

- Розробка фірмового стилю. Туристичне підприємство «Центр подорожей «TRAVEL CITY» володіє своїм фірмовим стилем.

Є розроблений логотип (рис. 2.3), який зображений на всій друкованій продукції та вивісці.



Рис 2.3. Логотип туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Джерело: [33].

Ще одним елементом фірмового стилю є назва самого підприємства. TRAVEL CITY у перекладі з англійської означає «Місто подорожі». Кожен клієнт має змогу обрати своє обране місто для майбутньої поїздки, а допомогти йому в цьому владна саме ця туристична фірма. Слоган агенції звучить так: Відпочинок з «Центр подорожей «TRAVEL CITY» завжди комфортний та безпечний.

- Взаємодія зі ЗМІ. На разі, фірма не користується послугами зовнішніх мас-медіа, через ряд причин: дороговизна та неефективність, з боку

можливого залучення аудиторії, що не підходить під характеристику визначеної цільової.

- Комунікації в Інтернет. Туристичне підприємство «Центр подорожей «TRAVEL CITY» активно веде свою діяльність в інтернеті. А враховуючи те, що на даний час працює дистанційно, продаж та просування здійснюється менеджерами-фрілансерами та директором у соціальних мережах Viber, куди розміщуються гарячі пропозиції, новинки серед турів, а також сторінка у Instagram [24], що має сучасне оформлення та привертає увагу користувачів.

- Спеціальні заходи. Туристична фірма бере участь у різноманітних семінарах, виставках, презентаціях, де комунікує із колегами, та має змогу показати себе серед конкурентів.

- Реклама. Найкращою рекламою підприємство вважає феномен «радіо», тому старанно функціонує задля того, щоб підвищити бажання своїх клієнтів рекомендувати іншим саме цю фірму.

3. Підтримка позитивного іміджу турфірми.

- Регулярний моніторинг і аналіз всієї інформації про турфірму, яка з'являється в ЗМІ та мережі Інтернет різними методами. Сюди ми можемо віднести моніторинг відміток у соціальних мережах, на сайтах відгуків, та інформації від третіх осіб.

- Виявлення негативних відгуків і перетворення їх в позитивні.

- Регулярне закріплення позитивного іміджу турфірми шляхом ведення комунікативної діяльності.

Таким чином, основними складовими іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є:

- PR-заходи: спрямовані на поліпшення комунікації з споживачами для формування позитивного іміджу;

- фірмовий стиль: візуальний образ організації та туристичних продуктів, які створюють асоціативний ряд у свідомості контрагентів (партнерів, інвесторів, споживачів, громадськості);

- репутація керівника: представництво (позиціонування) організації на ринку туристичних послуг;

- корпоративна культура: налагоджена система співробітництва структурних підрозділів, а також персоналу між собою.

Як було зазначено, створення та підтримка іміджу підприємства охоплює 3 основні групи критеріїв, над якими кожне підприємство старанно працює (табл. 2.6). Тому слід комплексно здійснити аналіз відповідності вимог туристичної фірми до загальних критеріїв створення зовнішнього іміджу.

Таблиця 2.6

Перелік критеріїв аналізу для оцінювання

Критерій	Наявність	Відсутність
Фірмовий стиль:		
1. Товарний знак	+	
2. Логотип	+	
3. Фірмове гасло	+	
Фірмові стандарти:		
4. Бездоганна ввічливість персоналу	+	
5. Чистота в офісі	+	
6. Якість обслуговування	+	
7. Фірмова канцелярська продукція		-
Зовнішня реклама:		
8. Вивіски	+	
9. Фірмовий одяг співробітників		-
10. Реклама у ЗМІ		-
Облаштування в офісі:		
11. Розташування робочих столів	+	
12. Екологія офісу		-
13. Оформлення вітрини		-

Продовження таблиці 2.6

14. Меблі в офісі	+	
15. Технічне забезпечення	+	
Якість продукту:		
16. Перевага у якості надання послуг, порівняно з конкурентами	+	
Робота з клієнтами:		
18. Наявність цілодобової служби підтримки	+	
19. Зв'язок із туристами на всіх етапах процесу надання послуг	+	
20. Реагування на претензії з боку споживачів та партнерів	+	

Примітка. Складено автором на основі відомостей від директора туристичної фірми та індивідуальним збором інформації методом спостереження.

Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні та підтримці розвитку внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

Вивчення іміджу та його впливу на діяльність ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» було реалізовано в рамках емпіричного дослідження, яке було здійснено під час періоду проходження практики. Дослідження здійснювалось методом збору інформації через опитування клієнтів туристичної фірми, та було розіслано споживачам на електронну адресу, а також по телефонному дзвінку. Посилання на опитування містить джерело [22]. В опитуванні взяли участь 12 осіб.

В ході дослідження були вивчені джерела, з яких клієнти дізналися про туристичну фірму (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Джерела, з яких клієнти дізналися про туристичну фірму ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Джерела	Частка, %
Інтернет, соціальні мережі	34,3
Рекомендації друзів, знайомих	32,1
Зовнішня зацікавленість офісу фірми	28,9
Не пам'ятають	4,7
Разом	100

Примітка. Складено автором.

Таким чином, усі показники відносно однакові, що показує ефективність запровадження усіх інструментів просування, а саме інтернет-сторінка у соціальних мережах, вигідне місце розташування, а також фактор довіри клієнтів, які рекомендують дану туристичну фірму своїм друзям та знайомим.

Таблиця 2.8

Параметри, які залучають клієнтів у туристичну фірму ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Параметри	Частка, %
Надійність та репутація	34,1
Зручне розташування	12
Вигідні знижки та унікальні пропозиції турів	40,7
Консультація досвідчених менеджерів	13,2
Не надали відповіді	0

Примітка. Складено автором.

Наступним питанням було визначення найвагомішого показника, який став вирішальним при обранні саме даної туристичної агенції (табл. 2.8).

Ці дані допомогли нам виявити, що вагомою перевагою нашого підприємства клієнти вважають якість та унікальність надання туристичних послуг, а також довіра та висока репутація підприємства.

Щоб визначити ступінь задоволеності супроводу та якістю придбаних туристичних послуг, було досліджено та отримано наступні відомості.

Таблиця. 2.9

Відповідність наданої послуги опису, наданому менеджером туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Послуги	Відповідність очікуванням	Невідповідність очікуванням
Умови проживання	11	1
Харчування	9	3
Екскурсійне обслуговування	8	4
Додаткові послуги	12	0
Послуги з трансферу	9	3
Супровід агента	12	0

Примітка. Складено автором.

Таким чином, у більшості клієнтів справдились очікування від своєї відпустки, придбаної послуги, тощо.

Наступним нашим кроком було здійснення частоти звернення клієнтів до туристичної фірми (табл. 2.10).

Ми виявили, що керівництву фірми вдається утримати власних клієнтів.

І останнім питанням було виявлено загальну шкалу оцінки від споживачів (табл. 2.11).

Таблиця 2.10

Частота користування послугами агенції ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Регулярність	Частка, %
Одноразово	4
Декілька раз за останні 2 роки	6
Щороку	42
Більше двох разів на рік	36
Три та більше рази на рік	12

Примітка. Складено автором.

Таблиця 2.11

Оцінювання туристичної фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» своїми клієнтами

Оцінка	Частка, %
5	93
4	5
3	2
2	0
1	0
0, не рекомендую та не звернусь	0

Примітка. Складено автором.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє сформулювати сутність іміджу як певний збірний образ, який формується у свідомості споживачів відносно конкретної організації, містить значний об'єм емоційно-забарвленої інформації про неї і спонукає до певної соціальної поведінки. Так як вже було згадано, що в першу чергу імідж спрямовується на споживачів, таке дослідження показало нам ступінь привабливості туристичної фірми ФОП

Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» в очах своїх клієнтів. Результати можна вважати позитивними. Діяльність із управління іміджем на цьому підприємстві ми можемо впевнено назвати ефективною.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Інноваційні напрями управління процесом формування та підтримки позитивного іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Поряд із тенденціями глобалізації ринків та методів їх ділової активності, розвитком всесвітніх інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень – все це стимулює різке підвищення значимості роботи туристичних організацій з боку формування власного іміджу.

Будь-яка організація туристичної галузі – це відкрита система, яка постійно взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, тому необхідно приділяти належну увагу його дослідженню, адже воно зумовлює рівень визначеності прийняття управлінських рішень. Особливою рисою факторів зовнішнього середовища є те, що організація і система її менеджменту не можуть вплинути на їх розвиток чи змінити їх. Організація повинна адаптуватись до змін у навколишньому середовищі та знаходити шляхи одержання вигоди. Розвиток конкурентного середовища спонукає туристичні організації швидко адаптуватись до змін, які відбуваються поза її межами. Туристичні організації провадять діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Виникає нагальна проблема пошуку ефективних джерел, які сприятимуть стабільному функціонуванню на ринку туристичних послуг [4].

Одним із таких джерел є імідж, який цілеспрямовано формує позитивний образ організації серед споживачів і суспільства.

Ринкові відносини активно впливають на цей процес, тому що формуються нові зв'язки між суб'єктами ринкових відносин, які характеризуються наступними факторами:

- посилення конкуренції;

- зростанням ролі інформації, яка доступна споживачам;
- активними змінами соціальних, політичних і економічних умов господарювання.

Сучасне формування іміджу туристичних організацій відбувається під впливом наступних факторів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Елементи, які визначають специфічні особливості формування іміджу туристичної організації

Елемент	Характеристика
Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб клієнтів, усталеність послуг та попиту, якісне надання послуг та супровід
Експресивний образ організації	Враження у клієнта, яке виникає внаслідок реакції органів чуттів, а також психологічного ставлення, яке справляє підприємство
Зв'язок зі ЗМІ	Формування образу організації серед кола незалучених осіб
Рекламна кампанія	Демонстрація переваг фірми, її турпродукту та унікальності послуг
Персонал та керівники	Важливі ресурси організації, ефективність роботи яких впливає на рівень конкурентоспроможності

Примітка. Складено автором на основі [18].

Таким чином, у нас виникає питання: що саме інноваційного ми можемо запровадити у таку вже існуючу технологію? На нашу думку, справа в тому, що нічого додаткового в ці фактори внести неможливо. А інноваційних характер носить оновлення опису та складових характеристик вищевказаних

елементів. Таким чином, нами було створено та запропоновано оновлення та покращення рівня деяких характеристик.

Таким чином, на якість туристичних послуг ми не маємо сильного впливу, адже ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є туристичною агенцією, яка виступає в ролі посередника з реалізації туристичних пакетів. Єдине – ми можемо покращити рівень супроводу та обслуговування клієнтів, підняти рівень інформаційної кваліфікованості працівників, та їх орієнтація на ще більше туристичних напрямків. Це призведе до збільшення різноманітності наданих послуг. Початок роботи за новими напрямками діяльності туристичного підприємства підвищить мотивацію персоналу, у якого відкриваються нові перспективи кар'єрного росту.

Персоналу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» можна порекомендувати курси або тренінги, що стосуватимуться підвищення ефективності продажів туристичних послуг. Таке навчання включає заходи зі систематизації наявних професійних знань і досвіду, які використовуються в роботі; придбання нової інформації про психологію клієнта і технології ведення переговорів; освоєння нових навичок, необхідних для підвищення якості та ефективності роботи з клієнтами.

Задля підвищення візуального оцінювання фірми, ми вважаємо доцільність часткового ребрендингу логотипу та створення фірмової канцелярії та одягу для співробітників.

Ми рекомендуємо оновити гасло підприємства, який буде логічно пов'язаний із назвою фірми, до прикладу «Місце твоєї подорожі починається тут», «Обирай своє наступне Travel city» або «Центр подорожей «Travel city» перемістить Вас у всі куточки».

Також пропонуємо оновити дизайн логотипу, який буде виконаний у сучасному мінімалістичному стилі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Приклад нового логотипу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Примітка. Створено автором.

Запровадження єдиного стилю у веденні своєї діяльності в соціальних мережах, до прикладу оформлення стилістичного тла у соціальних мережах та інноваційних методів візуалізації свого підприємства (рис. 3.2).

Візуальний імідж – визначає уявлення про організацію, основою якого є зорові відчуття, які фіксують інформацію про зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку, про інтер'єр і екстер'єр офісу. На візуальний імідж впливають індивідуальні характеристики особистості, наприклад, психологічні і етнічні особливості сприйняття предметів, естетичний смак. Візуальний імідж складається з фірмового стилю, який є системою колірних, графічних і словесних складових, за допомогою яких забезпечується візуальна і змістова єдність продуктів і послуг, а також зовнішній вигляд одягу персоналу (рис. 3.3).

Крім зовнішнього напрямку фірмовий стиль має і внутрішнє призначення, яке полягає у створенні єдиної корпоративної культури [29]. Саме тому ми вважаємо, що фірмовий стиль направлений не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню, а саме на персонал організації.

Особливо важливим цей фактор в формуванні іміджу туристичної організації, позаяк саме персонал є транслятором благополуччя і надійності організації.

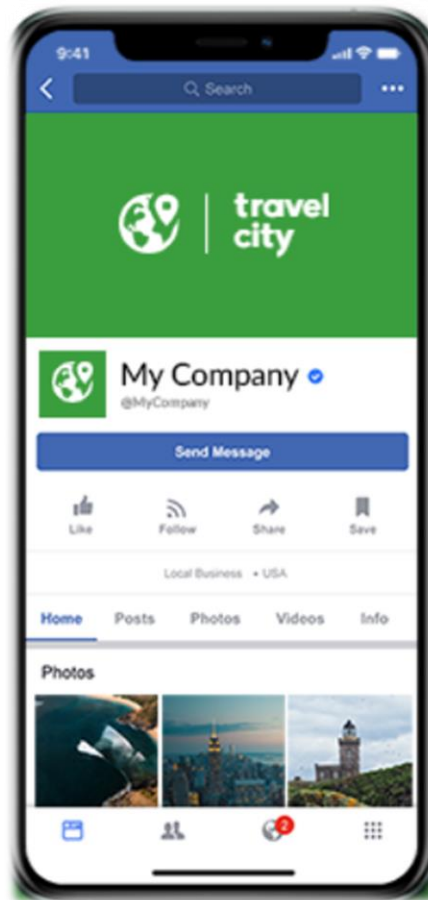


Рис. 3.2. Приклад візуалізації соціальних мереж туристичної фірми
Примітка. Створено автором.

Серед інших інноваційних оновлень, можна додати перетворення наявного офісу під трендові виклики. Наступним показником, над яким варто попрацювати це екологія офісу. Поняття «зелений офіс» не є революційно новим, оскільки його елементи вже більше 30 років впроваджуються в світовій практиці, самої концепції вже близько 20 років, а в Україні популяризувався лише в останні 5 років. Компанії, які перейшли на режим зеленого офісу, по мінімуму використовують ресурси і енергію, зменшують кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях і при цьому всім покращують свою репутацію в очах споживачів, клієнтів і партнерів, а також популяризує та звертає увагу своїх клієнтів до екологічних аспектів зі збереження довкілля.

Завдяки такому нововведенню туристичному підприємству вдасться знизити адміністративні витрати на 10-15%. Застосування принципів зеленого офісу в корпоративній культурі компанії допомагає досягти одного з головних завдань – змінити ставлення працівників до збереження навколишнього середовища як на роботі, так і вдома, до того ж це схилить клієнтів на кращу думку про наше підприємство.



Рис. 3.3. Дизайн фірмового одягу

Примітка. Створено автором.

Наступним ми визначили оновлення PR-заходів та робота зі ЗМІ. Що робить людина, якій потрібно дізнатися докладну інформацію про компанії? Звичайно ж, вирішує «подивитися в інтернеті». Тому ми рекомендуємо ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» створити власний корпоративний сайт, який буде надавати необхідну інформацію для споживачів. Рекламні ролики та публікації – важлива частина просування бренду і створення бізнес-іміджу, але управління репутацією в інтернеті з кожним роком стає все більш важливим. З появою соціальних мереж кожен з нас фактично отримав власне ЗМІ, який перетворився на майданчик для

комунікацій і інформаційний портал. Реальні відгуки про продукти і послуги, поява бренду в новинах, статтях та інших публікаціях, ставлення до нього тих, хто формує громадську думку – вся ця інформація вкрай важлива для вибудовування мережевого іміджу. Публікації на власних інтернет-сторінках – це найбільш оперативний спосіб повідомляти потенційним клієнтам новини компанії, а месенджери - найшвидший спосіб прямого взаємодії з ними.

Таким чином, широкий спектр туристичних пропозицій, флексійна система ціноутворення, індивідуальний підхід до навчання і підготовки персоналу, тісні стосунки із закордонними туроператорами дадуть змогу туристичній фірмі повністю відповідати сучасному рівню вимог до організацій туристичної галузі.

3.2. Перспективи впровадження блоку технологій в систему формування іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

На сьогоднішній день суб'єкти господарювання все частіше звертаються до пошуку інноваційних методів управління. Вибір методу впровадження процесного підходу до управління своєю організацією стало важливою і об'єктивною потребою вітчизняних туристичних організацій. А враховуючи те, що діяльність туристичних організацій належить до сфери послуг, то для виділення і розвиток бізнес –процесів цієї галузі існує цілий ряд наступних оцінок: цілеспрямованість, системність, урегульованість, закономірність, динамічність, зворотність, збалансованість, демократичність і соціальність, гармонійність та ін.

Нам відомо, що основною специфікою бізнес-процесу з реалізації туристичного продукту є поділ організацій туристичної галузі на агентів і операторів. Туристичні оператори займаються створенням туристичного продукту і можуть реалізувати його самостійно. В той же час туристичні

агентства займаються тільки реалізацією туристичних продуктів, які створені туристичними операторами у відповідності укладеним договорам.

Тому, з метою підтримання і розвитку іміджу, формування стійкої конкурентної позиції і переваг на ринку туристичних послуг, ми вирішили запропонувати туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» впровадити у свою діяльність концепцію управління відносинами із споживачами CRM (Customer Relationship Management).

CRM, CRM-система (скор.англ. Customer Relationship Management) – це система різноманітних програмних забезпечень, основними цілями якого є автоматизація стратегії взаємодії із споживачами, у даному випадку, туристичних послуг. Концепція CRM (Customer Relationship Management) означає, що розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в налагоджену систему. Замість таблиць Excel, месенджерів, багатьох документів та біганини по кабінетах залишається один-єдиний сервіс. У нього входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, контролю за менеджерами, аналітики і прогнозування. Він спрощує рутину, прискорює прийняття правильних рішень і виключає помилки. Основною ідеєю CRM-систем є турбота про кожного свого споживача туристичних послуг.

Елементи реалізації системи CRM для формування позитивного іміджу туристичної організації мають такі компоненти [34]:

1. CRM-бачення визначає пропозицію цінності клієнта і цінність корпоративного іміджу туристичної організації. Успішне CRM - бачення є основою мотивації персоналу, формування лояльності клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

2. Стратегія CRM туристичної організації визначає напрями розвитку і фінансові цілі бізнес-стратегії і формує методи підвищення лояльності клієнтів за рахунок їх сегментування та стратегічної взаємодії.

3. Цінний досвід клієнта (розуміння вимог, відстеження очікувань, задоволення, конкуренція, співробітництво і зворотний зв'язок, комунікації з

клієнтами) в процесі взаємодії з туристичною організацією, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття цінностей, вироблених фірмою, і значення організації взаємовідносин з клієнтами.

4. Організаційна співпраця визначає багатоплановість внутрішніх перетворень в клієнт-орієнтованій стратегії. Ці перетворення є ключовою частиною CRM-програм, вони необхідні для створення необхідного і бажаного клієнтського досвіду. Перетворення включають в себе реорганізацію структури туристичної організації, систем мотивації та компенсацій, управління навчанням персоналу. Найважливіше значення має безперервність процесу перетворень.

5. CRM-процеси визначають інтереси і цінності клієнтів туристичної організації. Успішна реорганізація відносин з клієнтами сприяє створенню таких процесів, які не тільки відповідають потребам клієнтів, але і підтримують їх подальші очікування щодо створюваної організацією цінності, забезпечуючи конкурентоспроможну диференціацію на ринку і придбання клієнтами позитивного досвіду [34].

Можливості використання таких систем:

- Єдина база замовників і контрагентів, в якій зберігаються всі дані;
- Прозорість і контроль роботи відділу продажів. Відразу зрозуміло, хто за що відповідає і на яких етапах угоди;
- Облік і аналіз статистики руху замовлень. Можна швидко визначити, з чієї вини зірвалося замовлення, проаналізувати причини і зробити висновки;
- Спираючись на статистику та аналіз, можна прогнозувати виручку і планувати розвиток підприємства.

Впровадження таких технологій доцільно, якщо:

- Спілкування з клієнтами проводиться через месенджери, IP-телефонію або email. А так як в даний момент на туристичній фірмі ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» продажем туристичного продукту займаються менеджери-фрілансери, таку систему можна вважати позитивною до використання.

- Співробітники компанії не справляються з робочими процесами через високе навантаження або відсутність і посадових інструкцій. Як відомо, туристична сфера характеризується своєю сезонністю та коливанням потоків попиту залежно від пори року. Найефективнішим варіантом ми вважаємо користуватись передплатою таких програмних забезпечень у сезони високої завантаженості.

- Є потреба у автоматизації документообігу та розробці регламентів кожної дії, що дозволить скоординувати працівників підприємства та знизити кількість помилок.

- Керівник компанії не може отримати достовірну або деталізовану статистику – CRM передбачає отримання складених звітів про роботу підприємства і використання маркетингової кампанії.

Найпопулярнішими CRM-системами, що представлені на вітчизняному ринку є наступні: Pipedrive , Vpm'online, Бітрікс 24, amoCRM, Microsoft Dynamics 365 і Мегаплан.

Як було зазначено вище, систем ЦРМ досить багато. Проте існують найзручніші приклади CRM-систем, яких найчастіше вдаються на вирішення виробничих завдань. Серед них виділяються три:

- «CRM Простий бізнес», що підтримує клієнтську базу на 50 тисяч людей, необмежену кількість користувачів і нескінченну кількість завдань, але з об'ємом пам'яті не більше 10 Гб – мінімальна вартість від 950 грн на місяць;

- "Бітрікс24" – з безмежною клієнтською базою і величезними можливостями функціоналу навіть у тестовій безкоштовній версії, з пам'яттю в 24Гб, але з обмеженою кількістю користувачів (24) - мінімальна ціна 792 грн на місяць;

- "АмоCRM" – має свої принципи, що дозволяють доопрацювати функціонал і згідно з тарифним планом збільшити або зменшити кількість користувачів, але з обмеженою клієнтською базою (не більше 2500) та 100Мб пам'яті - коштує мінімум 340 грн на місяць.

Із переліку усіх програмних забезпечень, ми виділили основну, та, на наш погляд, найзручнішу та оптимальнішу – Бітрікс 24, яка має приємний сучасний вигляд, зручність, та має змогу доступу навіть через мобільний додаток.

The image displays two screenshots of the Bitrix24 CRM interface. The top screenshot shows the 'Угоди' (Deals) section, featuring a funnel chart for sales stages and summary statistics for deal values. The bottom screenshot shows the 'Стрічка CRM' (CRM Stream) section, displaying a notification for a CRM form completion.

Угоди (Deals) Section:

- Воронка продажів по угодам (Sales Funnel):**
 - В опрацьовані: 65
 - Уточнення інформації: 50
 - Комерційна пропозиція: 35
 - Переговори в процесі: 20
 - Угода укладена: 5
- Загальна сума угод (Total Deal Value):** 300 000.00 грн.
- Сума виграних угод (Sum of Won Deals):** 55 000.00 грн.
- Сума угод в роботі (Sum of Deals in Progress):** 245 000.00 грн.
- Угоди в роботі по співробітникам (Deals in Progress by Employee):**
 - Співробітник 1: Кількість угод в роботі (оранжевий), Кількість дзвінків (жовтий), Кількість зустрічей (ліловий), Кількість листів (синій).
 - Співробітник 2: Кількість угод в роботі (оранжевий), Кількість дзвінків (жовтий), Кількість зустрічей (ліловий), Кількість листів (синій).
 - Співробітник 3: Кількість угод в роботі (оранжевий), Кількість дзвінків (жовтий), Кількість зустрічей (ліловий), Кількість листів (синій).

Стрічка CRM (CRM Stream) Section:

- Повідомлення (Notification):** Любов Іванова > Лід. Заповнення CRM-форми #3782. Вихідний дзвінок (Виконано).
- Тема:** Вихідний дзвінок Юлія Хаматова
- Коли:** 04.10.2016 16:15:00
- Клієнт:** Заповнення CRM-форми #3782, 0731113322
- Відповідальний:** Любов Іванова, контент-менеджер
- Записи:** 00:00 / 00:00

Рис. 3.4. Функціонал програми Бітрікс 24

Примітка. Складено автором.

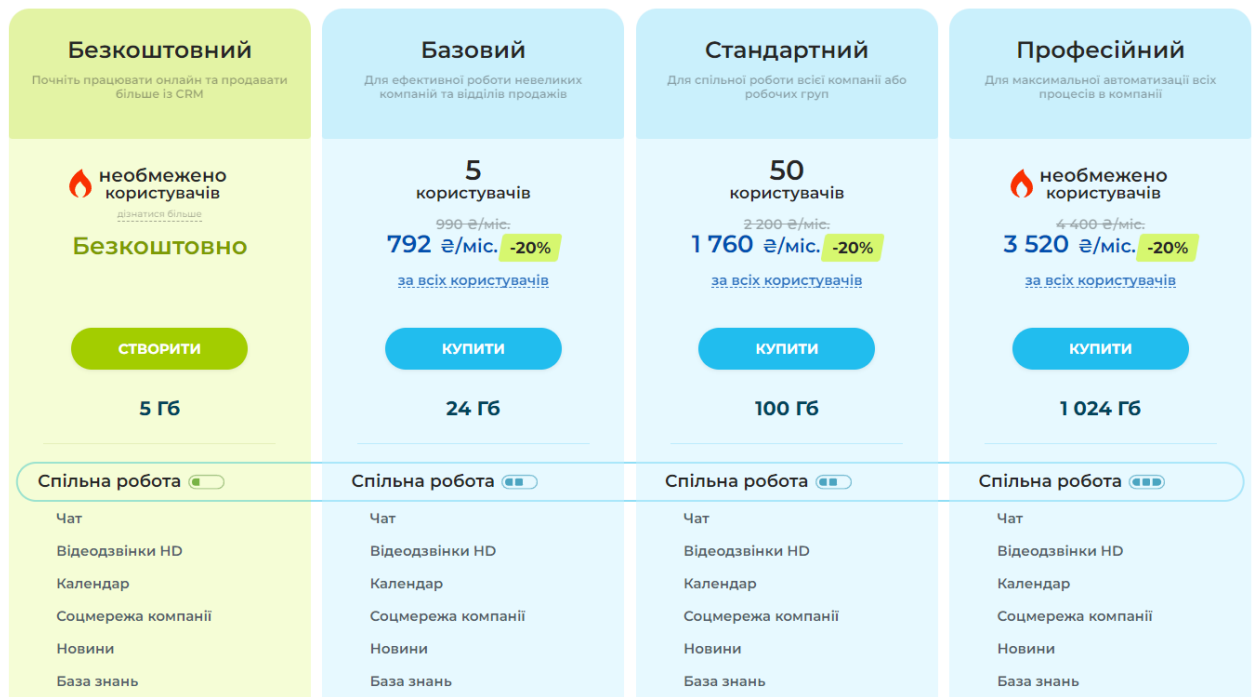


Рис.3.5. Вартість передплат ПЗ «Бітрікс 24»

Примітка. Складено автором.

На рис. 3.4. зображено функціонал однієї такої системи. Тарифи та вартість зазначені на рис. 3.5.

Використання цих систем впливає на зростання продажів турпродукту при одночасному зниженні витрат та залучення нових споживачів. Вивчення запропонованих програмних продуктів виявило низку переваг, які ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» може отримати із застосування такого програмного забезпечення у своїй діяльності.

Ми проаналізували загальні CRM-системи та спеціалізовані CRM-системи для туристичних організацій. На наш погляд, Бітрікс24 найбільше підходить для впровадження в діяльність ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» за рахунок досить широкого функціоналу безкоштовної версії. Не поганим варіантом також ми розглянули програмне забезпечення Hubspot, але він має вагомий мінус – лише англійський інтерфейс.

Ми проаналізували переваги та недоліки таких систем. Таким чином, нами були виявлені такі переваги:

- Повна історія роботи з клієнтом. Основною перевагою системи вважається облік усієї інформації про взаємодію клієнтів із сервісами компанії. Для кожного клієнта в CRM заводиться особиста картка, де фіксуються: номери телефонів, адреси електронної пошти; записи діалогів: email, телефонні розмови, повідомлення з чат-ботів та месенджерів; файли та документи клієнта та інша інформація. Таким чином, єдина база даних істотно спрощує роботу відділу продажу, і навіть знижує кількість помилок менеджерів чи втрачених угод. Менеджер компанії у будь-який момент може переглянути дані клієнта та скоригувати свої дії. Наприклад, запропонувати додаткові товари орієнтуючись на переваги клієнта, або вибрати найбільш оптимальний сценарій продажів.

- Деталізована статистика в режимі реального часу. За допомогою CRM керівник компанії може проконтролювати хід робочих процесів чи поточні дії працівників підприємства. Завдяки модулю наскрізної аналітики можна відстежити шлях клієнта від етапу заходу на сайт до завершення покупки, після чого скоригувати вирву продажу або видалити неефективні рекламні канали. Подібний рівень контролю сприятливо відбивається на ефективності співробітників та збільшує якість роботи з клієнтами.

- Автоматизація робочих процесів. Це знижує навантаження на менеджерів та виключає появу помилок через завантаженість або неуважність працівників. Автоматизація рутинних процесів дозволяє сконцентрувати увагу співробітників компанії на поточних угодах та збільшити ефективність роботи відділу продажу.

Поряд із тим, існує і ряд недоліків:

- Висока вартість на момент впровадження. Інтеграція системи є досить витратною процедурою. Використання CRM дозволяє збільшити конверсію та стимулювати продаж підприємства. Впровадження продукту окупиється для компанії, проте на впровадження і налаштування потрібно закладати певний бюджет — залежно від масштабу бізнесу та вимог до системи.

- Необхідність навчання працівників. До недоліків CRM також можна віднести складність освоєння продукту. Зважаючи на велику функціональність, потрібне попереднє навчання, яке може не вітатися співробітниками компанії. Цьому може сприяти 2 фактори: моральна неготовність - використання системи передбачає перенесення робочих процесів в нове програмне середовище зі своїм інтерфейсом і інструментарієм; моральна неготовність при впровадженні CRM проявляється у бухгалтерів, які звикли використати свій набір інструментів для обліку. В даному випадку співробітникам потрібно продемонструвати переваги системи.

Як показує практика, керувати усіма напрямками діяльності підприємства є часозатратним процесом для одного директора. Тому виникає потреба в оптимізації своєї роботи, використовуючи інноваційні інформаційні системи, які систематизують значну кількість його обов'язків. Так, ми пропонуємо директору досліджуваного підприємства звернути увагу на Систему Project Expert, яка ефективно допоможе вирішити завдання щодо календарного планування робіт та ресурсів та їх оперативного керування.

Project Expert – це програмне забезпечення, яке за останні роки стало стандартом в області бізнес-планування в країнах Європи. Таким чином, дана система дозволяє розробляти моделі діяльності підприємств різноманітних розмірів, здійснити аналіз варіантів альтернативних шляхів розвитку підприємства, відслідкувати зміни у зовнішньому економічному середовищі, а також допомагає здійснювати фінансове планування, створювати бізнес-плани згідно міжнародних вимог.

Очевидно, є всі підстави вважати, що впровадження програмних продуктів CRM-системи в діяльність ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» сприятиме поліпшенню іміджу організації, що склалася, та в свою чергу позитивно позначиться на ефективності її діяльності за рахунок збільшення лояльності споживачів до туристичних послуг, зміцнення конкурентних позицій у національному туристичному ринку в майбутньому.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі подано теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання – удосконалення управління процесом формування іміджу туристичного підприємства. Отримані в процесі дослідження результати дають змогу сформулювати висновки і пропозиції, що мають теоретичне й практичне значення.

1. В процесі дослідження визначено, що позитивний імідж організації – обов'язкова умова для її зростання і процвітання. Це особливо актуально в даний час, коли споживач має можливість буквально в один клік отримати всю необхідну інформацію про бренд, порівняти його з конкурентами і зробити зважений вибір. Створення бізнес-іміджу – зовсім не простий процес, але, незалежно від масштабів бізнесу, йому слід приділити належну увагу. Позитивний імідж організації та її продукту є підтвердженням того, що організація володіє унікальними діловими якостями, які дозволяють збільшити пропоновану вартість продукту. Імідж визначає позицію компанії на ринку, то, що відрізняє її від конкуруючих фірм, привертає увагу потенційних покупців і утримує лояльність постійних клієнтів. Очевидно, що імідж компанії безпосередньо впливає на продажі.

2. Було доведено, що головною особливістю управління процесом формування іміджу на туристичних підприємствах є те, що він охоплює всі складові компоненти, на яких базується імідж. Тобто, споживачі оцінюють не тільки продукт, а й бездоганну репутацію керівника, кваліфікованість менеджерів та лояльність до клієнтів.

3. Під час аналізу досліджуваного підприємства, ми виявили, що не дивлячись на відносно короткий термін роботи на ринку туристичних послуг міста Хмельницького, туристична фірма ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» зарекомендувала себе як одну із успішних туристичних організацій. Широкий спектр туристичних пропозицій, гнучка система ціноутворення, індивідуальний підхід до навчання і підготовки персоналу, тісні стосунки із закордонними туроператорами дозволяють

організації повністю відповідати сучасному рівню вимог до організацій туристичної галузі.

4. Проведене дослідження рівня довіри клієнтів до ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» показало, що прихильність клієнтів дозволяє підприємству успішно здійснювати свою діяльність. Також було доведено, що туристична агенція має позитивний імідж.

5. Нами було запропоновано впровадження системи заходів для підтримки існуючого іміджу, а також його покращення у майбутньому. Саме такі підходи забезпечать формування іміджу на туристичних підприємствах, який сприятиме забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності та створенню стійких конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

6. Було проаналізовано CRM-системи загального спрямування і спеціалізовані CRM-системи для туристичних підприємств. З метою удосконалення іміджу ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» нами було запропоновано залучення спеціалізованих CRM-систем для туристичних організацій. Дослідження запропонованих програмних продуктів вказало на цілий ряд переваг, які може отримати туристичне підприємство від провадження у свою діяльність подібного програмного забезпечення.

Таким чином, імідж туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2014. №5. С. 160-162.
2. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2020. №3. С. 7–12.
3. Божко Л. Д., Зайцева М. М. Ділова репутація як фактор конкурентоспроможності туристичного підприємства. *ХДАК*, 2021.
4. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Гвоздь М. Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. *Review of Transport Economics and Management*, 2020. Вип. 3. С. 33–47.
5. Бурак Д. І. Особливості функціонування системи туристичного бізнесу. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: Луцький НТУ*, 2016. Ч.3. С. 82-84.
6. Гумінська Ю. Ю. Формування іміджу туристичної агенції. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Херсонський держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту, Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Херсон: ХДУ. 2020. 44 с.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.04.2022).
8. Дикань В. Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Харків : УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
9. Дмитрук В. Паблік рилейшнс як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. *Review of transport economics and management*. №1 (17), 2019.
10. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2012. С. 217-224.

11. Замятіна Н. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці–м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с..

12. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=51133> (дата звернення: 28.04.2022).

13. Кирилюк Ф. М., Конверський А. Є., Білик В. Ф. Політологія: Навчально-методичний комплекс. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. 697 с.

14. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф.* (Полтава, 28-29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 159-161.

15. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Київ: *Вісник КНУТД*, 2014. № 1. 176—181 с.

16. Кравець О. М. Віртуальний туризм як інструмент цифровізації туристського бізнесу. *Інтернет–конференції ХНУМГ ім. ОМ Бекетова*, 2021.

17. Ксьондз С.В., Яскал І.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. №3. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1894> (дата звернення: 11.05.2022).

18. Литвиненко К. О., Погосян К. В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 21.05.2022).

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

20. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк М. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
21. Міщенко В. А., Самотей М. Г. Формування іміджу туристичного підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2017. №54. С. 75-78.
22. Опитування клієнтів фірми ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY». URL: <https://forms.gle/t6tmj9YK1NPrLchi7>
23. Офіційна сторінка «Центр подорожей «TRAVEL CITY» в Instagrami. URL: <https://www.instagram.com/travel.city.km/> (дата звернення: 24.04.2022).
24. Офіційна сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org (дата звернення: 18.05.2022).
25. Платов А. В., Тарчоков С. К. Онлайн репутация и конкурентоспособность туристской дестинации. *Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы*, 2018, № 13. С. 107-115.
26. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*, 2002. №6. С. 69-71.
27. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.04.2022).
28. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*, 2012. № 5. С. 19-21.
29. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*, 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
30. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2010. №5. С. 18–24.
31. Тарасова Т. Н. Проблема управління конкурентоспособностью микропредприятия туризма. *Сибирский торгово-экономический журнал*, 2012, № 16. С. 53-57.

32. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 2011. № 706: Логістика. С. 182–187.

33. Тригуба Т. В. Статистична звітність підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY», 2018-2021 р.

34. Устенко А.О. Оцінка іміджу підприємства. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/472696.pdf> (дата звернення: 24.05.2022).

35. Фасолько Т. М. Модель публічного управління у туристичній галузі. Рекомендовано до друку вченою радою Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (протокол № 9 від 31.01. 2022 року), 2022, С. 171.

36. Формування іміджу як одне із завдань public relations. URL: <http://pulib.if.ua/referat/view/27142> (дата звернення: 29.04.2022).

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

38. Хитра О. В., Чаплій А. В. Особливості застосування рекрутингу в системі управління персоналом підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №4 (15). С. 230-238.

39. Чернець І. А. Туризм як джерело доходів. Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 4 від 20 листопада 2017 року), С. 316.

40. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии. Москва: Директ-Медиа, 2015. С. 106.

41. Шацька З. Я., Акульшин М. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*. *Економіка та*

управління підприємствами. 2018. №19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108> (дата звернення: 12.01.2022).

42. Швець О. О., Піскун Є. О., Скороход А. О. Місце кадрового потенціалу у формуванні ділової репутації туристичного підприємства. *Туризм і готельно-ресторанна справа*, 2017. С. 398.

43. Шерстюк Ю. А., Бородай В. А. Репутация туристского предприятия на основе интернет брендинга. *Образование, здравоохранение, культура, демография: социальные проблемы современного общества*. 2017. С. 505-514.

44. Шумкова О. В. Економічна оцінка іміджу підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Фінанси і кредит"*. №1(30), 2011. Суми: СНАУ, 2011. С. 292-295
URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf
(дата звернення: 23.04.2022).

45. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Національна академія державного управління при Президентові України*. Харків: ХРІДУ, 2010. 1 с.

46. Щепанський Е. В. Світовий досвід організації туристично-рекреаційної діяльності. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*, 2002. С.153-160.

47. Що таке Бітрікс24? URL: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php

48. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. *Управління розвитком: зб. наук. статей*. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. №17 С. 99-103.

49. Allan M. Place Branding. *The Journal of the Medinge Group*, vol. 1, no. 1, August 2007.

50. Gardner B. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33, №2. P. 33-39.

Виконала: студентка 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм денної форми навчання

_____ Аліна ДАВИДЧУК

Науковий керівник:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

ДОДАТКИ

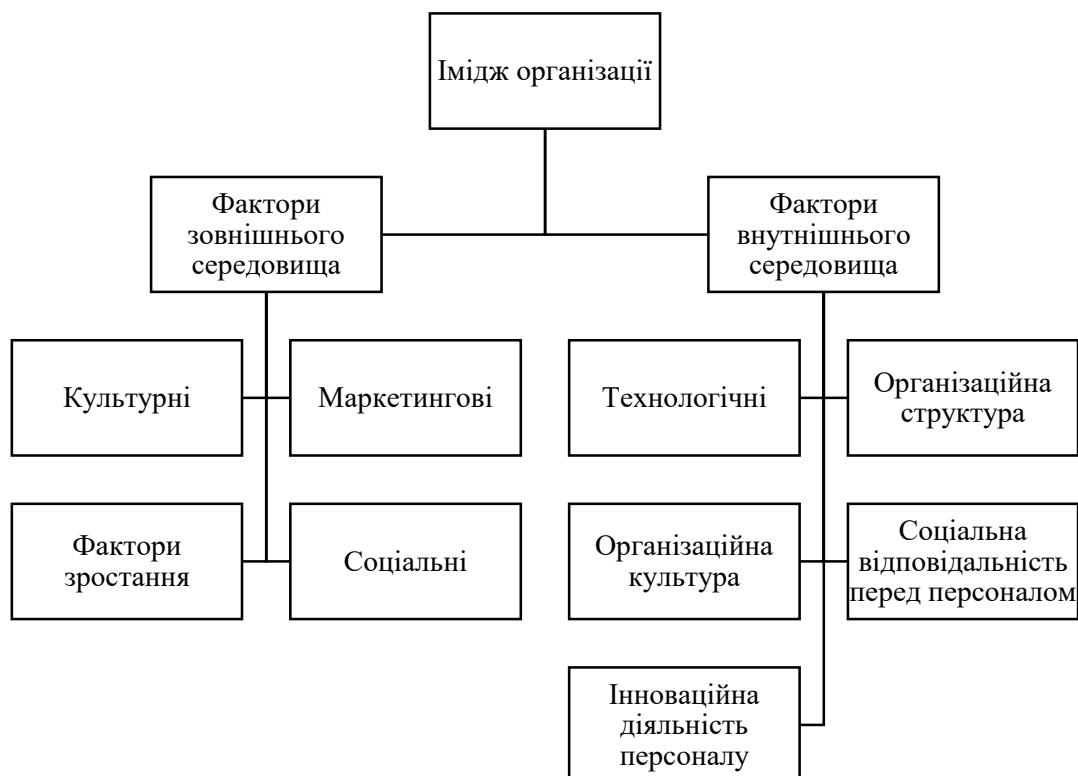
Додаток А


Основні підходи до визначення поняття іміджу

Автор	Підхід
Віханський О. С.	безліч поширених уявлень про особливості, специфічних якостях і рисах, властивих організації
Котлер Ф.	громадська думка про компанії, вироблених нею товари або послуги, що надаються
Звірниць А. Б.	сформований в суспільній свідомості образ, який стереотипізований і емоційно забарвлений
Альошина І. В.	образ компанії, існуючий в поданні різних груп суспільства
Шепель В. М.	індивідуальний вигляд, який створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп або власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності в суспільстві

Додаток Б

Фактори, які впливають на імідж



Серія В02	СВІДОЦТВО	№ 742570
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ		
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА		
Ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів або номер та серія паспорта	3281216822	
Місце проживання фізичної особи-підприємця	29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15	
Місце проведення державної реєстрації	ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	
Дата проведення державної реєстрації	08.09.2009	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	2 673 000 0000 033694	
Державний реєстратор		БАБІЙ О. М.
М.П.		

74820-49



ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
платника єдиного податку

Серія Б №106733

1. Видане суб'єкту господарювання ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА
(найменування суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця)

2. Податкова адреса суб'єкта господарювання 29000 М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ВУЛ. МОЛОДІЖНА 1715

3. Дані документа, що підтверджує державну реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи – підприємця відповідно до закону)
СВІДОЦТВО № 26730000000033694 від 08/09/2009
(назва, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування з «01» січня 20 12 року
(словами)

5. Ставка єдиного податку 5,00%

6. Місце провадження господарської діяльності м.Хмельницький вул.Маршала Рибалка 2а

7. Вид або види господарської діяльності 63.30.0 - Послуги з організації подорожувань
(номер та назва згідно з КВЕД, у разі здійснення виробництва – також види товару (продукції), що виробляється)

Найменування органу державної податкової служби, що видав свідоцтво
ДПІ у м.Хмельницькому

Дата видачі свідоцтва 31 травня 20 12 року
(Протокол Т.М. керівника органу державної податкової служби)

* Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номеру облікової картки платника податків та повідомили про це податковий орган і мають відмітку у паспорті.

Свідоцтво дійсним з моменту видачі документа, що посвідчує особу

Інспектор Підберезна Ольга Павлівна

Заміна видів здійснення підприємницької діяльності згідно заяви від 12.12.2012:

79.11 Діяльність туристичних агентств

обу

Заступник начальника



Т.М.Процюк

Серія АВ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 467768
Міністерство культури і туризму України ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	турагентська діяльність	
Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця	ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА	
Місцепроживання фізичної особи - підприємця	29000, м.Хмельницький, вул.Молодіжна, буд.17/1, кв.15	
Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів	3281216822	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 18/09/2009 №20		
Строк дії ліцензії	з 18/09/2009 до 18/09/2014	
Номер в ліцензійному реєстрі - 6908		
Заступник Голови Держтуризмкурортів		С.В.Сьомкін
Дата видачі ліцензії	23 ВЕР 2009	
		