

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Навчально-науковий інститут
управління, економіки та природокористування

Кафедра індустрії гостинності та сталого розвитку

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти
першого рівня (бакалавр)

**СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Студент групи 242-416
Максим'юк В.Л.

Спеціальність 242 "Туризм",
освітня програма "Організація
туристичного бізнесу"

Науковий керівник
д.е.н., доцент Безчасний О.У.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Київ – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Навчально-науковий інститут
управління, економіки та природокористування
Кафедра індустрії гостинності та сталого розвитку

Перший освітньо-кваліфікаційний рівень (бакалавр)
Спеціальність 242 "Туризм"
Освітня програма "Організація туристичного бізнесу"

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20 ____ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Максим'юку Василю Любомировичу

1. Тема роботи: Стратегія створення іміджу туристичного підприємства

Науковий керівник: д.е.н., доцент Безчасний О.У.

затверджені Наказом ТНУ імені В. І. Вернадського від _____ р.

№ _____

2. Строк подання студентом роботи 29.05.2023р.

3. Вихідні дані до роботи:

законодавчі та нормативні документи, спеціальна література, фахові та міжнародні наукові видання, відкриті статистичні джерела, інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Теоретико-методологічні основи іміджу туристичного підприємства, дослідження іміджу туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції, рекомендації щодо підвищення іміджу туристичних підприємств

5. Перелік графічного матеріалу:

Фактори вибору туристичної компанії споживачами, Аналіз привабливості сайту туристичної компанії

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7.Дата видачі завдання 21.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Написання теоретичного I розділу кваліфікаційної роботи	16.03.2023	
2.	Підготовка аналітичного II розділу кваліфікаційної роботи	7.04.2023	
3.	Написання рекомендаційного III розділу кваліфікаційної роботи	21.04.2023	
4.	Написання вступу та висновків до кваліфікаційної роботи	5.05.2023	
5.	Оформлення використаних джерел, додатків та кваліфікаційної роботи в цілому	10.05.2023	
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	15.05.2023	
7.	Усунення зауважень	19.05.2023	
8.	Подання кваліфікаційної роботи на перевірку на плагіат у електронному вигляді	28.04.2023	
9.	Отримання відгуку керівника та зовнішньої рецензії	26.05.2023	
10.	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для її затвердження і допуску до захисту	29.05.2023	
11.	Захист кваліфікаційної роботи перед ЕК	5.06.2023-23.06.2023	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Максим'юк В.Л. Стратегія створення іміджу туристичного підприємства.

Робота присвячена дослідженню іміджу туристичного підприємства і його впливу на розвиток туристичної галузі. Робота має на меті вивчення концепції іміджу, стратегій створення іміджу, а також їхнього впливу на успішність туристичних підприємств.

У роботі пропонується комплексний підхід до створення іміджу туристичного підприємства і розробляються стратегії, що допомагають досягти конкурентної переваги, залучити та утримувати клієнтів, а також покращити репутацію та успішність підприємства в туристичній галузі.

Проведено загальну оцінку ефективності стратегії створення іміджу туристичного підприємства, а також на прикладі туристичної агенції "ANEX Tour" показано правильність розробленої і реалізованої стратегії створення іміджу успішного туристичного підприємства.

Робота також виявляє необхідність постійного моніторингу та оцінки ефективності іміджевих заходів, а також виявлення можливих недоліків та коригування стратегії.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, туристична агенція, імідж, ефективні стратегії, розвиток підприємства.

ABSTRACT

Maksimyuk V. L. Strategy for creating an image of a tourist enterprise.

The paper is devoted to the study of the image of a tourist enterprise and its impact on the development of the tourism industry. The aim of the work is to study the concept of image, image creation strategies, as well as their impact on the success of tourist enterprises.

The paper offers a comprehensive approach to creating the image of a tourist enterprise and develops strategies that help to achieve a competitive advantage, attract and retain customers, as well as improve the reputation and success of the enterprise in the tourism industry.

A general assessment of the effectiveness of the strategy for creating the image of a tourist enterprise is carried out, and the example of the travel agency "Anex Tour" shows the correctness of the developed and implemented strategy for creating the image of a successful tourist enterprise.

The work also identifies the need for constant monitoring and evaluation of the effectiveness of image measures, as well as identifying possible shortcomings and adjusting the strategy.

Keywords: tourism, tourist enterprise, tourist agency, image, effective strategies, enterprise development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність, елементи та роль іміджу в туристичному бізнесі	8
1.2 Фірмовий стиль як засіб створення і підтримки іміджу і його специфіка в туристичному бізнесі	16
Висновки до розділу 1	23
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ "ANEX TOUR"	25
2.1 Організація дослідження іміджу туристичного підприємства	25
2.2 Загальна характеристика туристичного агентства "ANEX Tour"	34
2.3 Характеристика поточного іміджу туристичної агенції "ANEX Tour" ..	38
Висновки до розділу 2	43
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ "ANEX TOUR"	45
3.1 Засоби та інструменти підтримки та розвитку іміджу туристичної фірми	45
3.2 Рекомендації щодо підвищення іміджу турфірми	51
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На даний час все більше число організацій усвідомлює значимість і важливість формування іміджу, адже від правильно сформованого іміджу залежить ефективність і конкурентоспроможність туристського підприємства. Із сучасним поняттям "імідж" першими почали активно працювати американські економісти. Славний на весь світ економіст Стенлі Болдуінг ще у шістдесяті роки минулого століття ввів у діловий оборот це поняття. Після поняттям "імідж" стали користуватися і політологи. Тоді "іміджування" стає предметом численних досліджень у політичній і соціальній психології. Сьогодні історія іміджу продовжується і у сучасній науці – іміджеології, яка офіційно введена у 90-х роках ХХ століття, але разом з тим має багатовікову історію.

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузей. За оцінками Всесвітньої організації туризму (UNWTO), кількість міжнародних туристичних поїздок зростає з року в рік, а туристична галузь стає все більш конкурентним середовищем. У такому контексті створення сильного іміджу туристичного підприємства набуває великого значення для його успішності та конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження обумовлена потребою туристичних підприємств у розвитку конкурентоспроможності, залученні та утриманні клієнтів, підвищенні своєї репутації та ефективності бізнесу. Розуміння та впровадження ефективних стратегій створення іміджу можуть сприяти сталому розвитку туристичного сектора, залученню інвестицій та розширенню міжнародного співробітництва.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предмет дослідження – організаційно-економічні та соціальні аспекти управління формуванням системи маркетингової оцінки іміджу туристичних підприємств.

Мета даної роботи – розробка рекомендацій щодо формування системи формування іміджу туристичного підприємства та оцінки іміджу таких підприємств.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчити поняття, структуру та функції іміджу туристичної організації;
- дослідити концепції формування іміджу туристичних підприємств з урахуванням специфіки туристичних територій;
- охарактеризувати поняття і основні риси туристичного підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення іміджу туристичних фірм.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є методологічні принципи, теоретичні положення і висновки, що містяться у фундаментальних і прикладних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу туристичних підприємств, формуванню і методам оцінки іміджу туристичних територій, особливостям просування турпродукту на туристичному ринку. Робота базується на загальнонауковій методології, що передбачає системний і процесний підходи. При вирішенні конкретних завдань роботи використовувалися положення наукової адаптації, методи порівняння, аналізу, синтезу, споживчих оцінок та ін.

Основні методи та підходи включають:

- аналіз літературних джерел;
- спостереження;
- аналіз даних;
- розробка стратегії.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел, що включає 61 джерел, у тому числі 13 іноземних.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, елементи та роль іміджу в туристичному бізнесі

Розглянемо сутність іміджу туристичного підприємства та його роль у сучасному туристичному бізнесі. Поняття іміджу є дуже важливим для багатьох сфер, наприклад, у політиці, рекламі, маркетингу, масових комунікаційних процесах, менеджменті та інших. У наш час інтерес до туристичних підприємств полягає у тому, як вони сприймаються своїми цільовими аудиторіями, і тому він істотно виріс. Це знайшло відображення у необхідності формування іміджу туристичного підприємства. Корпоративний імідж, корпоративна марка вимагають все більшої уваги керівників і фахівців туристських фірм.

Імідж – це образ фірми в поданні цільових аудиторій. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність туристичної організації на ринку. Залучення все більш нових споживачів і партнерів прискорює продажі турів і збільшує їх обсяг, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та веденню комерційних операцій. Імідж туристичного підприємства формується під кожен окрему цільову аудиторію. Крім того, існує внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію [1].

Імідж – це не тільки засіб та інструмент управління, а й об'єкт управління. Позитивний імідж є одним із основних видів діяльності підприємства, а також цілеспрямованою роботою, орієнтованою на різноманітні цільові аудиторії. Ця робота здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій (реклами, пропаганди, особистого продажу, стимулювання збуту).

Бурхливий розвиток туристичної індустрії спричинило за собою збільшення туристичних підприємств, зацікавлених у формуванні власного іміджу. Імідж туристичної організації часто є її найбільш важливою конкурентоспроможною перевагою. Це пов'язано з наданням туристських

послуг. Дані послуги нематеріальні, невіддільні від джерела, не зберігаються, нестійкі в рівні якості, а ефективний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Правильно сформований імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів та партнерів, тим самим полегшуючи доступ до ресурсів. Таким чином питання формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є дуже актуальним, тому що потреба формування іміджу виникає в умовах ринкової економіки та конкуренції [2].

Для визначення іміджу туристичного підприємства проводиться аналіз різних визначень іміджу туристичного підприємства, які запропоновані в науковій літературі та практиці управління. Імідж туристичного підприємства розглядається як складне поняття, що включає сприйняття клієнтів, партнерів, співробітників та громадськості. Імідж відображається у враженнях, стереотипах, асоціаціях та емоціях, пов'язаних з підприємством.

Існує багато визначень іміджу. Н.І. Данько визначає "імідж як візуальний образ об'єкта, який надає емоційне вплив на людей" [3, с. 157-158].

Імідж на думку В. Г. Горчакової – це "цілеспрямовано сформований образ, адресований різним споживачам".

Ф. Котлер розглядає імідж як "набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об'єкт, в значній мірі визначальних установки споживача і його дії по відношенню до об'єкту".

На думку М.П. Войнаренко "імідж – це найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю" [4, с. 56-57].

П.В. Круш і С.О. Тульчинська розглядають імідж як "сформований в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось або чогось" [5, с. 102].

Таким чином, можемо зробити невеличкий висновок, що імідж формується під кожен окрему цільову аудиторію. Так, для широкої громадськості краща

громадянська позиція, для партнерів – висока конкурентоспроможність підприємства. Крім того, існує внутрішній імідж фірми, як уявлення співробітників про свою організацію. Імідж значимий і в фінансовому менеджменті, так як являє собою неявний (нематеріальний) актив.

Імідж виступає як важливий ресурс, що допомагає підприємству відрізнятись від конкурентів та привертати цільову аудиторію. Він впливає на сприйняття клієнтів, їх вибір та рішення щодо придбання послуг підприємства. Імідж також має велике значення в побудові довгострокових стосунків з партнерами та співробітниками, а також у взаємодії з громадськістю та медіа. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства, залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності і задоволеності існуючих клієнтів, а також підвищенню його репутації та авторитету в галузі.

На зростання ролі формування іміджу в забезпеченні діяльності туристичного підприємства впливає ряд чинників:

Зростання конкуренції. В умовах насиченості туристичними підприємствами ринку, важливо мати чітку стратегію створення іміджу, що допоможе підприємству вирізнитись серед конкурентів та привертати увагу туристів.

Вплив мережі Інтернет та соціальних медіа. Завдяки широкому поширенню інтернету та соціальних медіа, споживачі мають легкий доступ до інформації про туристичні підприємства та їх імідж. Створення позитивного іміджу стає необхідним для залучення нових клієнтів та забезпечення їх лояльності.

Зміна відношення споживачів. Сучасні туристи стають все більш вимогливими та свідомими споживачами. Вони не тільки оцінюють якість послуг та продуктів, але також приділяють велику увагу іміджу туристичних підприємств. Клієнти активно шукають інформацію про репутацію, цінності та етику підприємства перед тим, як зробити вибір щодо своїх подорожей. Тому, розробка ефективної стратегії створення іміджу стає необхідністю для залучення та утримання цільової аудиторії.

Економічні переваги. Міцний імідж туристичного підприємства може мати значний вплив на його економічну успішність. Позитивне сприйняття споживачами збільшує його привабливість і може призвести до збільшення обсягу продажів, залучення інвестицій та партнерських угод. Окрім того, іміджеві підприємства відкриваються нові можливості для розширення бізнесу, розвитку нових продуктів та проникнення на нові ринки.

Стратегічне планування. Розробка стратегії створення іміджу туристичного підприємства є необхідною складовою стратегічного планування. Вона допомагає визначити цілі та напрямки діяльності, визначити конкурентні переваги, а також виробити систему стратегічних заходів для досягнення бажаного іміджу.

Імідж організації може аналізуватися в двох основних аспектах.

Перший, це корпоративний імідж, а саме образ організації, сформований в суспільній свідомості. Сьогодні корпоративний імідж розглядається як один з основних факторів, що сприяють перемозі або поразці в бізнесі і суспільному житті, і відображається як нематеріальний актив організації і в балансових звітах великих компаній у вартісному вираженні [6, с. 39-40].

Другий – імідж персоналу. Це збірний, узагальнений образ персоналу, котрий розкриває найбільш характерні для нього риси: професійну компетентність, культуру, соціально-демографічні та фізичні дані [7].

Тепер окремо скажемо про корпоративний імідж. Це цілеспрямовано створюваний образ організації чи підприємства, уявлення громадськості про них, котре цілеспрямовано формується в масовій свідомості, за допомогою системи зв'язків з громадськістю та її інструментів.

Можна виділити функції корпоративного іміджу:

- Позиціонування на ринку;
- Світоглядна;
- Аксіологічна;
- Спонукає до дій;
- Адаптаційна [3, с. 170].

Наприклад, Ю.О. Ніколаєв виділяє наступні складові корпоративного іміджу:

- імідж товару або послуги – імідж певного продукту на ринку;
- імідж споживача товару або послуги – образ, який складається про споживача товару або послуги;
- внутрішній імідж організації – рівень інформаційної відкритості керівництва, що надаються соціальні гарантії, можливість кар'єрного росту, фірмовий стиль компанії, рівень престижності фірми;
- імідж керівника – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю особистість;
- імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, розкриває найбільш характерні для нього риси;
- візуальний імідж – це сайт, логотип;
- соціальний імідж – соціальні акції, що проводяться підприємством, інформаційна відкритість підприємства, дотримання компанією екологічних стандартів, уявлення громадськості про заявленої підприємством місії;
- бізнес-імідж – оцінка рівня лояльності підприємства до партнерів, рівень престижності компанії, заявленої місії і стратегіях відкритість підприємства [8, с. 338-339].

Також доцільно виділити основні етапи формування корпоративного іміджу:

- а) визначення цільової аудиторії, клієнтської та партнерської бази;
- б) на основі цього формується бачення організації. Корпоративне бачення – це ідеал, коротке лаконічне бачення, то, до чого прагне організація в найближчому майбутньому. Місія – це соціальне призначення організації. Корпоративна індивідуальність – це формулювання конкретних характеристик організації, її цінностей, норм поведінки та ін. [9, с. 57];
- в) формування корпоративної ідентичності. Це візуальні та фізичні засоби, за допомогою яких організація ідентифікується та представляє себе суспільству.

Розглянемо основні фактори, що впливають на формування іміджу туристичного підприємства. Серед них можна виділити наступні.

Якість послуг. Якість та задоволеність клієнтів від послуг є одним із ключових факторів формування позитивного іміджу. Клієнти оцінюють рівень сервісу, комфорту, професіоналізму персоналу та інші аспекти, які впливають на їх загальне враження від підприємства.

Інноваційність. Впровадження новітніх технологій, ідей та інноваційних рішень сприяє формуванню сучасного іміджу туристичного підприємства. Інновації можуть включати в себе впровадження електронних систем бронювання, розробку унікальних туристичних продуктів, використання екологічно чистих технологій тощо.

Комунікації та маркетингові зусилля. Ефективна комунікація зі споживачами, рекламні акції, використання соціальних медіа та інших каналів маркетингу допомагають створити бажану іміджеву картину про підприємство.

Репутація та рекомендації. Добра репутація, позитивні відгуки клієнтів та рекомендації від інших осіб є важливими елементами формування іміджу. Позитивні досвіди клієнтів і їх задоволеність послугами сприяють підвищенню довіри до підприємства та покращенню його іміджу.

Створення та підтримка бренду туристичного підприємства є важливим аспектом його іміджу. Бренд відображає цінності, стиль та особливості підприємства, створюючи впізнаваність та довіру серед клієнтів [10, с. 855].

Також перерахуємо інші фактори, такі як цінова політика, лояльність клієнтів, співпраця зі стейкхолдерами, тощо, які також впливають на формування іміджу туристичного підприємства.

Загальний імідж туристичного підприємства визначається взаємодією цих елементів та сприйняттям клієнтами. Успішне формування та підтримка іміджу є ключовим фактором для досягнення успіху туристичного підприємства та залучення більшої кількості клієнтів.

Елементи іміджу та їх візуалізація розглядається як важлива складова стратегії створення іміджу туристичного підприємства – елементи іміджу та їх візуалізація [3, с. 170].

Логотип є важливим елементом візуальної ідентифікації підприємства. Він повинен бути привабливим, легко впізнаваним та відображати цінності та характер підприємства. Крім логотипу, фірмовий стиль включає в себе використання певних кольорів, шрифтів та графічних елементів, що сприяють створенню єдиної візуальної концепції підприємства.

В сучасній епосі цифрової комунікації веб-сайт є необхідним інструментом для будь-якого туристичного підприємства. Він повинен бути зручним у використанні, інформативним та естетично привабливим. Онлайн присутність також включає соціальні медіа профілі, де підприємство може взаємодіяти зі своїми клієнтами, публікувати актуальну інформацію та сприяти побудові позитивного іміджу.

Маркетингові матеріали, такі як брошури, флаєри, постери, прес-релізи та інші матеріали, використовуються для просування підприємства та комунікації з цільовою аудиторією. Вони повинні мати однорідний дизайн та відображати цінності та переваги підприємства [11, с. 47-48].

Якщо туристичне підприємство має фізичне приміщення, важливо приділити увагу його візуальному оформленню. Це може включати стильний дизайн фасаду, внутрішнє оформлення, використання відповідної меблів та декору, що створюють приємну та привітну атмосферу для клієнтів.

Фотографії та відео можуть бути потужним інструментом для створення іміджу підприємства. Вони можуть відображати красу туристичних об'єктів, послуг та досвіду, що пропонує підприємство. Якісні та привабливі фото та відео матеріали допомагають зацікавити потенційних клієнтів та спонукати їх обрати саме цей туристичний підприємство [12, с. 205-206].

Візуалізація елементів іміджу туристичного підприємства є важливим кроком у стратегії створення привабливого та конкурентоспроможного іміджу. Правильне використання логотипу, фірмового стилю, веб-сайту, маркетингових

матеріалів, візуального оформлення приміщень, фото та відео матеріалів допомагає підприємству привернути увагу цільової аудиторії, створити позитивний імідж та відзначитися серед конкурентів.

Елементи іміджу туристичного підприємства включають різноманітні складові, які сприяють формуванню унікального враження про підприємство у свідомості цільової аудиторії. Важливо зрозуміти ці елементи іміджу та належним чином їх візуалізувати для ефективної комунікації з клієнтами. Деякі з найпоширеніших елементів іміджу туристичного підприємства включають:

Вибір кольорів має велике значення для створення атмосфери і передачі емоцій. Кольори повинні відповідати бренду і відображати його цінності. Наприклад, теплі кольори можуть створювати відчуття комфорту та гостинності, тоді як яскраві кольори можуть передавати енергію та рух [13, с. 70-71].

Вибір шрифтів також є важливим елементом візуалізації іміджу. Шрифти повинні бути легко читабельними, відповідати вашому стилю і передавати відповідний тон комунікації [12, с. 207].

Додавання графічних елементів, таких як ілюстрації, фотографії або графіки, може підкреслити вашу унікальність і доповнити повідомлення вашого бренду. Важливо вибрати графіку, яка відображає вашу атмосферу та цінності.

Веб-дизайн. Якщо ваше туристичне підприємство має веб-сайт, важливо забезпечити його привабливий дизайн, який відповідає вашому іміджу. Чистий та зручний дизайн, зручна навігація і привабливі зображення допоможуть створити позитивне враження у відвідувачів [14].

Візуалізація цих елементів виконується через створення логотипів, дизайну матеріалів реклами і маркетингу, веб-дизайну та інших каналів комунікації. Візуальна єдність і послідовність у використанні цих елементів допоможуть підсилити сприйняття вашого іміджу і розпізнаваність вашого бренду у свідомості клієнтів.

Загальною метою цього розділу є визначення сутності іміджу туристичного підприємства, розкриття його ролі в туристичному бізнесі та виявлення факторів, що впливають на його формування. Детальне дослідження

цих аспектів дозволить розробити стратегію створення позитивного іміджу туристичного підприємства, що буде використовуватися в подальших розділах дипломної роботи. Імідж туристичного підприємства є ключовим поняттям, що визначає сприйняття та сприйнятливість клієнтів до цього підприємства. Імідж відображає уявлення, думки, емоції та асоціації, які пов'язані з підприємством у свідомості споживачів.

1.2 Фірмовий стиль як засіб створення і підтримки іміджу і його специфіка в туристичному бізнесі

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, що забезпечують єдиний образ всім продуктам фірми і заходам, що поліпшує сприйняття і запам'ятовуваність споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів [15].

Серед основних функцій фірмового стилю виділяють:

а) Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачеві без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознак;

б) Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю саме по собі викликає довіру [16, с. 22-23];

в) Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

Мета фірмового стилю-закріпити в свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю [11, с. 70].

Таким чином, наявність фірмового стилю непрямого гарантує високу якість товарів і послуг, так як воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Фірмовий стиль забезпечує організацію наступними перевагами і виконує наступні функції:

- підвищення корпоративного духу, єдності співробітників і створення відчуття долученості до спільної справи, виховує фірмовий патріотизм;
- позитивний вплив на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;
- допомога при орієнтації споживача в потоці рекламної інформації, щоб він міг швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму;
- вказує споживачеві взяття фірмою відповідальності за вироблений товар;
- вказує суспільству на стабільність і довготривалість, роботи компанія;
- скорочує витрати на рекламу і PR, одночасно посилюючи її ефект і створюючи сильний бренд [17, с. 201].

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

Фірмовий стиль, як правило, відображає ідеологію компанії і її підхід до бізнесу. Створюючи фірмовий стиль, завжди слід пам'ятати про те, яке враження він повинен справляти [18, с. 25-26]. Це своєрідні стандарти, порядок, службова інформація та ділові відносини. Своєю одноманітністю він сприяє створенню і впровадженню у внутрішньому середовищі корпоративної дисципліни і культури персоналу.

У фірмового стилю є три функції:

1. Іміджева – є найбільш важливою, формує імідж (образ) компанія.
2. Ідентифікаційна – відображає індивідуальність компанії. Це свого роду "особа", що визначає статус компанії в ряду її подібних і в той же час відрізняє, що ідентифікує її стиль.
3. Корпоративна – підтримує і зміцнює внутрішню корпоративну культуру [19, с. 77-78].

Дизайн фірмового стилю відіграє основну роль у сприйнятті конкретного бренду виробника або продавця товарів, послуг, тому успіх створення фірмового стилю багато в чому залежить від кваліфікації дизайнерів [20]. Це обумовлено тим, що за психотипом більшість людей виступає – візуали, тому не варто нехтувати зовнішнім оформленням фірмового стилю. Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загальної картини образу фірми. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, що дозволяють надати сильне емоційне вплив.

Ще одна складова стилю – торгова марка-найменування певного товару, виробника, дистриб'ютора, яке виділяє їх на ринку серед конкурентів [21, с. 120]. За допомогою цього позначення споживачам легше відрізнити відповідні товари одних фірм від однорідних товарів і послуг інших.

Існують чотири типи позначення торгової марки: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ, товарний знак. Як свідчить досвід, у деяких випадках бажано, щоб назва давала уявлення про сферу діяльності підприємства [15]. Для його популярності створюється оригінальна назва, яка повинна працювати на цільову аудиторію. Найменування юридичної особи, комерційної організації дозволяє індивідуалізувати цю організацію в цивільному обороті. Назва реєструється в установленому порядку, дає право на виключне його використання охороняється законом.

Товарний образ – конкретне уявлення, що склалося у споживача під впливом реклами та інших джерел про реально існуючому або майбутньому товарі [3, с. 172]. Товарний образ, що представляє собою персоніфіковану торгову марку, покликаний викликати у покупця певні асоціації та уявлення у зв'язку з рекламованою продукцією або послугами.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмового стилю приносить його власнику ряд переваг:

– допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевага;

- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок нові продукт;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності своїх компонент;
- забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами і інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, пропаганди, проведення прес-конференцій, випуск проспектів і т. д.);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи, позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми [22, с. 130-132].

Як вже зазначалося раніше, центральним елементом фірмового стилю туристичного підприємства є товарний знак. Його широке поширення пояснюється тим, що повне найменування фірми, найчастіше довге або схоже з назвами інших підприємств, не зовсім зручно для запам'ятовування і оперативного використання на практиці. Набагато легше утримати в пам'яті умовне позначення підприємства у вигляді зручно вимовного слова або виразного графічного символу [23, с. 169-170]. Визнаний клієнтами, який затвердив у громадській думці свою високу репутацію товарний знак вже сам по собі служить надійним гарантом і відмінною рекламою фірмі, якій він належить [20].

Назва організації – один з найбільш помітних елементів іміджу туристичної фірми. Створення максимально ефективного варіанту цього елемента слід приділити найпильнішу увагу. Це особливо важливо для нещодавно створених фірм [24, с. 77-78]. Психологи встановили, що ім'я, дане при народженні, підсвідомо впливає на людину, психологічно формуючи тип його особистості. Назва туристичної фірми, присутнє на знаку, фірмовому бланку, візитках, має таке ж значення для успішного функціонування на ринку, що і ім'я для людини.

Назва і слоган туристичної фірми повідомляють потенційним клієнтам не тільки про сферу діяльності, а й про переважні її напрямки, тому вони повинні чітко відображати профіль діяльності.

Чим коротше назва, тим сильніше його ефект [25]. Воно повинно легко запам'ятовувати. У світовому бізнесі назва корпорацій вважається настільки важливим, що щороку після консультацій з професіоналами його змінюють тисячі компаній.

Назва туристичної фірми має бути значущим для туристичної сфери, мати чіткий посил, пов'язаний у свідомості споживача з туризмом [26, с. 250-251]. Інформація, що закладається в назву турфірми, повинна легко зчитуватися і відображати специфіку її роботи. Наприклад, цілком очевидно, що фірма має назву "Мандрівник", скоріше всього, має відношення до сфери туризму, тоді як фірма "Чумацький шлях" зовсім не обов'язково пропонує космічні тури або взагалі відноситься до сфері послуг.

Ще один важливий критерій, який повинен бути покладений в основу вибору назви туристичної фірми – запам'ятовуваність. Вона в свою чергу залежить від сили асоціативних зв'язків з туризмом і відпочинком. Назва туристичної фірми має бути милозвучною, не мати зневажливого значення і не асоціюватися з негативно забарвленими слово [27, с. 339].

Не слід зловживати надмірно довгими і багатоскладовими назвами. Краще зупинитися на одному-двох словах, не рахуючи прийменників.

Від скороченої назви туристичної фірми, крім милозвучності, легкості вимови і запам'ятовування, потрібно ще одна умова: вона не повинна збігатися з відомими аббревіатурами. Наприклад, назва фірми "Великі радості молодого туриста" в скороченому варіанті постане як ВРМТ, що означає великий риболовецький морозильний траулер.

Якщо туристична фірма працює з іноземними туристами, при виборі назви потрібно враховувати особливості його звучання на мові тієї країни, з представниками якої чекають ділові контакти. Звуковий образ, укладений в назві

туристичної фірми, викликає різні асоціації, які не завжди залишають сприятливе враження. При виборі назви можна відзначити два типових недоліка:

- застосування штампів типу "тур", "тревел", "клуб" та ін. – такі словесні шаблони знеособлюють фірму, іноді збіг використовується свідомо, щоб викликати асоціацію з уже відомими фірмами;

- використання незрозумілих скорочень, абревіатур, шифрів по початковим буквам слів [28, с. 111-112].

При роботі над назвою використовуються і інші фірмові константи: деякі елементи діяльності фірми, в тому числі в сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, обов'язковим і довготривалим характером використання, грають настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути віднесені до елементів його фірмового стилю. До зазначених константам можуть бути віднесені:

- різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарними знаками;

- фірмові особливості дизайну;

- оригінальні підписи та піктограми – абстрактні графічні символи (наприклад, що позначають розміщення служби в офісі туристського підприємства);

- певні внутрішньофірмові стандарти;

- формат видання (на всю друковану продукцію можна поширити певний формат, що сприяє кращій впізнаваності інформаційно-рекламних матеріалів) [29, с. 39-40].

Грамотно розроблений фірмовий стиль, товарний знак – це сильний образ і враження глядача, сильне враження – це довгострокова візуальна пам'ять і лояльність споживачів, поєднання цих компонентів є частиною нематеріальних цінностей іміджу. Саме тому розробка і подальше ефективне, якісне використання фірмового стилю підприємства – одна з необхідних передумов успіху в туристичному бізнесі [30, с. 18-19].

Успішна іміджева стратегія є ключовим чинником, який допомагає підприємству виділятися на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та збільшувати популярність підприємства серед споживачів. Основною метою іміджевої стратегії є створення позитивного та впізнаваного іміджу, який буде сприяти залученню нових клієнтів, збереженню наявних та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Для успішної реалізації іміджевої стратегії, туристичні підприємства використовують різні підходи та інструменти. Один з них – розвиток сильного бренду. Створення та позиціонування сильного бренду дозволяє підприємству стати впізнаваним, асоціюватися з певними цінностями та отримати перевагу перед конкурентами. Наприклад, туристичні підприємства можуть будувати свій бренд на основі унікального досвіду подорожей, надійності та професіоналізму в наданні послуг.

Ще одна стратегія – активна комунікація зі споживачами. Туристичні підприємства використовують різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, веб-сайти та електронна пошта, для спілкування зі своїми клієнтами. Це дозволяє підприємству побудувати довіру, забезпечити прозорість та отримати зворотний зв'язок від клієнтів [31, с. 110-112].

Додатковою стратегією може бути партнерство зі спільнотами та організаціями, які поділяють схожі цінності та інтереси. Це дозволяє підприємству отримати більшу видимість та залучити нову аудиторію.

Важливим елементом успішної іміджевої стратегії є створення унікальних туристичних продуктів та послуг. Це можуть бути нестандартні маршрути, унікальні враження або неповторні досвіди, які залучають увагу та зацікавленість клієнтів.

Окрім того, важливим елементом іміджевої стратегії є підтримка та розвиток корпоративної культури. Компанія повинна мати чіткі цінності, місію та візію, які відображаються в її іміджі. Внутрішня культура підприємства впливає на його зовнішній імідж та сприяє створенню позитивного враження про підприємство серед споживачів [32, с. 25-26].

Всі ці приклади успішних іміджевих стратегій в туристичних підприємствах демонструють важливість ретельного планування, спрямованого на створення, розвиток та підтримку позитивного іміджу підприємства. Комплексний підхід, що включає брендування, комунікацію, партнерства, унікальні продукти та корпоративну культуру, допоможе підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на туристичному ринку.

Висновки до розділу 1

Таким чином, провели дослідження основних аспектів брендування туристичного підприємства та його значення для розвитку і успіху на ринку туристичних послуг. Як один із висновків підкреслимо, що питання управління брендом туристичного підприємства наразі дуже актуальне. Воно включає в себе моніторинг та аналіз сприйняття бренду, розвиток стратегії розвитку бренду, підтримку та посилення брендової ідентичності, а також взаємодію зі споживачами та зовнішніми стейкхолдерами з метою підтримки і розвитку бренду.

Розглянули кроки та етапи процесу створення бренду туристичного підприємства, які включають аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку брендової стратегії, створення брендової ідентичності, включаючи логотипи, кольори, слогани та інші елементи, а також комунікаційну стратегію для просування бренду.

Також зробимо висновок, що дослідженню імідж для туристичної галузі та його вплив на розвиток та успіх підприємств у цій сфері займає далеко не останню роль. Імідж є ключовим елементом в туристичній галузі, оскільки він має велике значення для споживачів туристичних послуг.

Вплив іміджу на розвиток туристичної галузі проявляється в різних аспектах. Він забезпечує привабливість туристичної галузі для інвесторів, сприяє

розвитку туристичної інфраструктури та покращенню якості послуг. Позитивний імідж туристичної галузі сприяє залученню туристів, збільшенню туристичного попиту, створенню нових робочих місць та економічному зростанню.

Отже, формування та підтримка позитивного іміджу є важливим фактором для успіху туристичних підприємств та розвитку туристичної галузі в цілому.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ "ANEX TOUR"

2.1 Організація дослідження іміджу туристичного підприємства

Дослідження іміджу туристичного підприємства, обґрунтування інструментів та методів для дослідження залежить від конкретного туристичного підприємства. При виборі необхідно враховувати ряд факторів, що впливають на їх значимість та потенціал для аналізу іміджу.

Основні критерії оцінювання туристичного підприємства включають:

1. Репутація та популярність. Розглядаючи підприємство, важливо звернути увагу на його репутацію та популярність серед клієнтів і на ринку загалом. Підприємство з доброю репутацією та високим рівнем визнання може бути цікавим об'єктом дослідження та перспективним для розвитку.

2. Розмір та масштаби діяльності. Важливим фактором є розмір та масштаби діяльності підприємства. Більші підприємства можуть мати більший вплив на розвиток туристичної галузі та більш складний імідж, що створює більше можливостей.

3. Інноваційність та унікальність. Підприємство, яке використовує інноваційні підходи, пропонує унікальні туристичні продукти або послуги, може бути привабливим об'єктом дослідження. Такі підприємства можуть мати особливий імідж та конкурентну перевагу на ринку.

4. Доступність даних. Для успішного проведення дослідження необхідно мати доступ до відповідної інформації про підприємство. Важливо врахувати наявність інформаційних джерел, таких як звіти, статистика, відгуки клієнтів тощо.

5. Іміджевий та фінансовий інтерес. Не менш важливим є особистий інтерес до підприємства та його сфери діяльності. Це дозволить бути більш мотивованим і залученим до дослідження та розвитку іміджу [24, с. 89-91].

У процесі вибору туристичного підприємства як бази для дослідження в кваліфікаційній роботі необхідно враховувати ряд критеріїв. Перш за все, важливо визначити тип туристичного підприємства, який відповідає предмету дослідження і цілям дослідницького проекту. Наприклад, це може бути готель, туроператор, ресторан або інший суб'єкт галузі.

Далі необхідно врахувати географічну локацію підприємства, оскільки це може вплинути на його імідж і особливості розвитку. Також варто звернути увагу на розмір підприємства, його ринкову позицію, конкурентні переваги та репутацію в галузі.

Для вибору туристичного підприємства можна також використовувати аналітичні дані, статистику, огляди та дослідження, які допоможуть оцінити його потенціал, стабільність та перспективи розвитку. Також можуть бути використані експертні оцінки і рекомендації фахівців у галузі.

Після проведення аналізу і врахування всіх важливих факторів здійснюється остаточний вибір туристичного підприємства для дослідження. Важливо, щоб обране підприємство відповідало поставленим завданням дослідження і було доступним для отримання необхідної інформації [33].

Загальний підхід до вибору туристичного підприємства для дослідження полягає у поєднанні теоретичних знань, практичного досвіду та аналітичного мислення для забезпечення об'єктивності і репрезентативності результатів дослідження.

На етапі вибору туристичного підприємства для дослідження, важливо врахувати декілька ключових факторів. Перш за все, слід визначити тип туристичного підприємства, який ви плануєте досліджувати. Це може бути готель, туристична агенція, ресторан, курортний комплекс або будь-який інший вид туристичної діяльності.

Після визначення типу підприємства, слід звернути увагу на його репутацію та популярність серед клієнтів. Ви можете оцінити ці показники, здійснивши дослідження ринку, аналізуючи відгуки клієнтів, рейтинги та

рекомендації. Також важливо звернути увагу на довгостроковий успіх підприємства, його стабільність та здатність адаптуватися до змін у галузі.

Потрібно розглянути можливість співпраці з обраною організацією. Важливо, щоб туристичне підприємство було готовим та зацікавленим у вашому дослідженні, надавало необхідні дані та співпрацювало з вами під час проведення дослідження. Окрім того, треба враховувати доступність інформації про обране підприємство. Чим більше відкритої та достовірної інформації ви зможете знайти про нього, тим краще буде ваша можливість провести детальне дослідження [34, с. 220].

У процесі вибору туристичного підприємства для дослідження, ретельно зважайте на всі перераховані фактори. Правильний вибір підприємства є ключовим для успіху вашого дослідження і отримання об'єктивних результатів.

Якщо говорити о методах дослідження, то розглядаються різні підходи, що використовуються для дослідження іміджу туристичного підприємства. Ці методи дозволяють отримати об'єктивну інформацію про сприйняття та сприйняття іміджу підприємства соціальними групами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Основні методи практичного дослідження іміджу туристичного підприємства включають:

1. Анкетування. Цей метод передбачає створення анкети з питаннями, які спрямовані на оцінку іміджу підприємства. Анкету можуть заповнювати клієнти, співробітники, представники громадськості та інші зацікавлені сторони. Результати анкетування дозволяють отримати кількісну інформацію про сприйняття іміджу та виявити патерни та тенденції.

2. Фокус-групи. Фокус-групи використовуються для отримання якісної інформації про імідж підприємства. Група учасників обговорює та висловлює свої думки та враження про підприємство, його продукти, послуги та загальний імідж. Цей метод дозволяє отримати глибше розуміння сприйняття іміджу та виявити емоційну та психологічну реакцію учасників.

3. Вивчення веб-аналітики. Для туристичних підприємств, особливо тих, що мають онлайн-присутність, вивчення веб-аналітики є важливим методом дослідження іміджу. Аналіз даних про відвідування веб-сайту, поведінки користувачів, відгуки, коментарі та інші параметри дозволяють оцінити рівень інтересу, задоволення та загальний вплив іміджу на відвідувачів.

4. Експертні оцінки. Експертні оцінки залучають фахівців з туристичної галузі, маркетологів, дослідників тощо, які мають досвід та знання щодо іміджу підприємства. Ці експерти можуть аналізувати різні аспекти, такі як візуальний ідентифікатор, комунікаційні стратегії, репутацію та інші елементи, що впливають на імідж підприємства.

5. Секретні покупки. Цей метод включає відвідування туристичного підприємства анонімними агентами, які ретельно оцінюють якість обслуговування, стиль роботи персоналу та загальний імідж підприємства. Це дозволяє отримати об'єктивну оцінку та інформацію про перший враження від підприємства [35, с. 151-153].

Комбінація вищезазначених методів дослідження надає комплексний підхід до аналізу іміджу туристичного підприємства, дозволяє отримати якісну та кількісну інформацію, а також зрозуміти ставлення та сприйняття підприємства клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Це важлива інформація для подальшого вдосконалення іміджу та стратегії розвитку туристичного підприємства.

Для дослідження іміджу туристичного підприємства можна використовувати різноманітні методи, які дозволяють зібрати і аналізувати необхідну інформацію. Аналіз активності та відгуків у соціальних медіа може дати уявлення про сприйняття іміджу підприємства серед користувачів. Ви можете вивчати коментарі, відгуки, рейтинги та обговорення, щоб отримати важливу інформацію про сприйняття іміджу [4, с. 79-80].

Ці методи можна застосовувати окремо або комбінувати для отримання більш повного та репрезентативного образу іміджу туристичного підприємства.

Важливо враховувати особливості підприємства, його цільової аудиторії та мети дослідження при виборі методів дослідження.

Сильні сторони іміджу туристичного підприємства можуть включати:

1. Висока якість продуктів та послуг. Якщо підприємство відоме своїми високоякісними туристичними продуктами та послугами, це може стати його сильною стороною. Клієнти будуть сприймати підприємство як надійного та професійного партнера.

2. Інноваційність та технологічність. Якщо підприємство впроваджує новітні технології та інновації у своїх продуктах та послугах, це може сприяти його іміджу як сучасного та передового підприємства.

3. Репутація та довіра. Якщо підприємство має високу репутацію та позитивні відгуки від клієнтів та партнерів, це може стати сильною стороною іміджу. Довіра, яку підприємство належним чином заслужило, сприяє привабливості для нових клієнтів та співпраці з іншими суб'єктами туристичної галузі [36, с. 22-25].

Слабкі сторони іміджу підприємства можуть включати:

1. Низька відомість на ринку. Якщо підприємство має низьку відомість серед цільової аудиторії, це може ускладнити привернення нових клієнтів та партнерів. Відсутність достатньої реклами, маркетингової стратегії або недостатній просування можуть бути причиною низької відомості на ринку.

2. Негативні відгуки або репутація. Якщо підприємство має негативні відгуки або постраждало від проблем у минулому, це може негативно вплинути на його імідж. Необхідно активно працювати над вирішенням проблем та вдосконаленням, щоб покращити свою репутацію та відновити довіру клієнтів.

3. Відсутність унікальності або диференціації. Якщо підприємство не виокремлюється з-поміж конкурентів та не має чіткого унікального пропозиційного промовляння, це може призвести до втрати конкурентоспроможності та привабливості для клієнтів [37, с. 183-184].

Аналіз сильних та слабких сторін іміджу допомагає туристичному підприємству зрозуміти свої переваги та обмеження, що в свою чергу дозволяє

розробити стратегію подальшого розвитку та вдосконалення іміджу для досягнення успіху в конкурентній туристичній галузі.

Розробка унікального пропозиційного промовлення (Unique Selling Proposition, USP) є важливою складовою стратегії створення іміджу туристичного підприємства [38. с. 66-67]. USP є ключовим елементом, який відрізняє підприємство від конкурентів і надає йому конкурентну перевагу на ринку. Детальний опис цього етапу включає наступні аспекти:

Виявлення унікальних переваг – це колик підприємство повинно ідентифікувати свої унікальні переваги, які роблять його особливими та привабливими для цільової аудиторії. Це можуть бути особливість послуг, які надає підприємство, якість обслуговування, інноваційність, екологічна відповідальність або будь-які інші фактори, які вирізняють його від конкурентів.

На основі виявлених унікальних переваг підприємство формує свою унікальну пропозицію, яка чітко висвітлює, що саме робить його особливим і чому це важливо для цільової аудиторії. Унікальна пропозиція повинна бути короткою, зрозумілою та запам'ятовуваною, щоб вона могла ефективно сприйматися споживачами.

Унікальна пропозиція повинна відповідати потребам і бажанням цільової аудиторії. Підприємство повинно зрозуміти, які проблеми чи потреби вирішує для своїх клієнтів та які переваги вони отримують, обираючи його послуги. Адаптація унікальної пропозиції до потреб аудиторії забезпечує її ефективність та привабливість для споживачів [34. с. 256, с. 157-158].

Підприємство повинно активно просувати свою унікальну пропозицію через різні канали зв'язку, такі як реклама, маркетингові матеріали, веб-сайт, соціальні медіа тощо. Це допомагає залучати увагу цільової аудиторії, підсилювати імідж підприємства та позиціонувати його як унікального гравця на ринку.

Розробка унікальної пропозиції є важливим етапом стратегії створення іміджу туристичного підприємства, оскільки вона допомагає позиціонувати підприємство на ринку та забезпечує йому конкурентну перевагу.

Розробка унікальної пропозиції (Unique Selling Proposition, USP) є важливим етапом в стратегії створення іміджу туристичного підприємства. USP є коротким, конкретним і привабливим повідомленням, що виділяє ваше підприємство на ринку і робить його неповторним.

При розробці USP необхідно враховувати наступні критерії:

1. Унікальність: USP повинне чітко виділяти ваше підприємство серед конкурентів і показувати, що саме ви пропонуєте щось неповторне і цінне для клієнтів.

2. Цінність: USP повинне підкреслювати вигоди і переваги, які клієнти отримують, обираючи ваше підприємство. Важливо визначити, які особливі послуги, додаткові можливості або унікальні характеристики ви пропонуєте, що робить ваше підприємство привабливим для цільової аудиторії.

3. Конкретність: USP повинне бути зрозумілим, простим і легко запам'ятовуватися. Використовуйте конкретні слова, що передають основну ідею вашого підприємства і його унікальність.

4. Спрямованість на цільову аудиторію: USP повинне відповідати потребам і очікуванням вашої цільової аудиторії. Врахуйте їхні особливості, інтереси та цінності при формулюванні USP.

5. Конкурентні переваги: USP повинне виокремлювати ваше підприємство від конкурентів і підкреслювати його переваги. Розгляньте, що робить ваше підприємство унікальним і привабливим на ринку.

6. Короткість і лаконічність: USP повинне бути коротким і лаконічним, щоб легко запам'ятовуватися і передавати основну ідею вашого підприємства [35, с. 157-158].

Розробка унікальної пропозиції є важливим етапом стратегії створення іміджу туристичного підприємства. Воно визначає основну концепцію та переваги вашого підприємства, які ви будете акцентувати у своїй комунікації з цільовою аудиторією. Правильно сформульоване USP допоможе привернути увагу клієнтів, виділитися серед конкурентів і побудувати сильний імідж вашого туристичного підприємства.

Реалізація стратегії та оцінка її ефективності підприємств у сфері туристичного бізнесу.

Впровадження стратегії створення іміджу передбачає розробку конкретного плану дій. Цей план міститиме кроки, терміни, відповідальних осіб та ресурси, необхідні для реалізації стратегії. План дій допоможе підприємству структурувати процес впровадження іміджевої стратегії і забезпечити його ефективне виконання.

Впровадження іміджевої стратегії вимагає ефективного використання комунікаційних засобів. Це можуть бути рекламні кампанії, PR заходи, прес-релізи, участь у виставках та конференціях, оновлення веб-сайту та соціальних медіа, зв'язок з медіа тощо. Комунікаційні засоби допомагають поширити імідж підприємства серед широкої аудиторії та створити позитивне сприйняття [39].

Впровадження стратегії створення іміджу передбачає співпрацю з різними зацікавленими сторонами, такими як партнери, місцева спільнота, громадські організації, місцеві влади тощо. Взаємодія з цими сторонами може сприяти підтримці та популяризації іміджу підприємства, а також сприяти розвитку партнерських відносин та отриманню нових можливостей.

Для ефективного впровадження іміджевої стратегії необхідно відстежувати результати та оцінювати їх ефективність. Це може включати аналіз змін в усвідомленні бренду, зміни в споживацькій поведінці, зростання продажів та залучення нових клієнтів. Відстеження результатів дозволить підприємству коригувати стратегію, вдосконалювати її та досягати поставлених цілей.

Створення іміджу - це процес, що вимагає постійної підтримки та адаптації. Туристичне підприємство повинно бути готове до змін в зовнішньому середовищі, враховувати нові тренди, попит та очікування клієнтів. Постійна аналітика та оновлення стратегії допоможуть підприємству підтримувати свій імідж в актуальному стані та досягати успіху в туристичній галузі [40, с. 375-376].

Для моніторингу і оцінки ефективності іміджевих заходів необхідно визначити ключові показники, які відобразять ступінь досягнення

поставлених цілей. Це можуть бути такі показники, як зміни усвідомлення бренду, зростання відвідуваності, збільшення попиту на послуги, залучення нових клієнтів тощо.

Для ефективного моніторингу необхідно збирати релевантні дані, що відобразатимуть стан іміджу підприємства. Це можуть бути дані з анкетування, опитування клієнтів, статистичні дані про продажі та відвідуваність, відгуки та рейтинги клієнтів, моніторинг соціальних медіа тощо. Зібрані дані слід аналізувати для отримання інсайтів та визначення ефективності заходів.

На основі зібраних даних проводиться оцінка ефективності іміджевих заходів. Це включає порівняння фактичних результатів зі заздалегідь визначеними цілями, визначення причин успіху або невдачі заходів, ідентифікацію слабких місць та можливостей для подальшого вдосконалення.

Оцінка ефективності допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони іміджевих заходів. На основі цих результатів можуть бути запропоновані коригування в стратегії створення іміджу, зміни в комунікаційних каналах, розробка нових ідей та інновацій. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін в суспільному середовищі та підвищувати ефективність своїх іміджевих заходів [41, с. 175-177].

Результати моніторингу та оцінки ефективності слід представляти у вигляді звітів, які містять аналіз даних, висновки та рекомендації. Це допомагає забезпечити прозорість і комунікацію з керівництвом та зацікавленими сторонами підприємства.

Як стратегія підприємства впливає на створення та зміцнення його іміджу?

В першу чергу, проводиться аналіз стратегічних цілей туристичного підприємства. Визначається, які цілі були поставлені в рамках стратегії, наприклад, залучення нових клієнтів, розширення ринків, підвищення якості послуг тощо. Оцінюється, наскільки успішно стратегічні цілі спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства.

Аналіз комунікаційної стратегії: Досліджується комунікаційна стратегія підприємства, яка включає в себе рекламні кампанії, PR заходи, використання

соціальних медіа та інші засоби комунікації зі споживачами. Аналізується, наскільки ефективно комунікаційна стратегія сприяє формуванню та посиленню позитивного іміджу підприємства [42, с. 169-170].

Проводиться дослідження сприйняття підприємства споживачами, їхніх уподобань, потреб та очікувань. Це може включати опитування, фокус-групи, аналіз відгуків та коментарів клієнтів. Аналізуються позитивні та негативні аспекти сприйняття підприємства та визначається, як стратегія впливає на формування позитивного іміджу серед споживачів.

Здійснюється оцінка результатів стратегії на позитивний імідж підприємства. Аналізуються показники, такі як рівень задоволеності клієнтів, рівень лояльності, збільшення обсягів продажів тощо. Це дозволяє встановити пряму залежність між стратегією підприємства і його позитивним іміджем.

На основі аналізу результатів, при необхідності, вносяться корективи до стратегії створення іміджу. Це можуть бути зміни в комунікаційних каналах, розробка нових акцій та заходів для зміцнення позитивного іміджу, вдосконалення послуг та процесів відповідно до потреб споживачів.

2.2 Загальна характеристика туристичного агентства "ANEX Tour"

Турагент – це організація, що займається продажем сформованих туроператором турів. Турагент купує тури у туроператора і реалізує туристичний продукт покупцеві, або виступає посередником між туристом і туроператором за комісійну винагороду. Найбільші турагенти об'єднані в Міжнародна асоціація IATA [43].

Турагенти не володіють способами сервісу і виступають посередниками між підприємством туристичного сервісу та клієнтом туристичної путівки, просуваючи і реалізуючи туристичний продукт. Туристичний оператор це виробник туристичного продукту. Туристичний оператор самостійно виробляє цей самий туристичний продукт: визначає маршрут туру і час, підсумовує

договори з усіма особами, що складають ланки туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, ресторанами, екскурсводами і т. п. За формою може бути тільки юридичною особою з певним капіталом і певними зобов'язаннями перед клієнтами.

Саме туристичний оператор відповідає за якість надання туристичних послуг. Також оператор має можливість грати і в ролі агента по відношенню до туристичних продуктів інших операторів. Наприклад, у В'єтнам все організовує сам, а на Балі дає туристські пропозиції власних партнерів.

Тому при укладенні договору на надання туристичних послуг вкрай важливо знати – хто є оператором на цьому напрямку, тобто, хто відповідальний за організацію туру. Потрібно обов'язково дізнатися, чи укладений офіційний договір у оператора з цим агентством і які гарантії вони надають [44].

У розглянули діяльність та імідж української туристичної агенції "ANEX Tour".

Туристичне агентство "ANEX Tour" є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Підприємства з такими формами власності є комерційними організаціями, що здійснюють підприємницьку діяльність, основною метою яких є одержання прибутку.

Агентство "ANEX Tour" розпочало свою роботу на ринку послуг досить давно, з 1995 року, і до сьогоднішнього дня забезпечило широке коло постійних і задоволених клієнтів. Також довіра споживачів підкупує не тільки вік і успіх організації, а й багаторічний досвід менеджерів компанії, які працюють у цій сфері більше 25 років.

Фірма має передбачений законодавством пакет установчих документів - це статут і установчий договір, а також сформований статутний капітал, який при створенні фірми став для неї первісною майновою базою. Як юридична особа, туристична фірма "ANEX Tour" має свідоцтво про державну реєстрацію.

Основний персонал організації складається всього з 7 осіб. І цього цілком достатньо, адже вони справді професіонали у своїй справі: генеральний директор

в особі творця організації та турменеджери з виїзного туризму, бухгалтер та юрист.

Юридична адреса туристичної агенції "ANEX Tour": 01001, м. Київ, вул. Еспланадна, 32, оф.1

Телефони: 067 110 05 05;

093 110 05 05.

Часи роботи офісу: ПН-ПТ з 10: 00 до 19: 00 (без обіду); СБ з 11: 00 до 15:00, НД - вихідний.

Агентство знаходиться в центрі міста, має зручний під'їзд і місце для паркування автомобілів. Підприємство орендує приміщення під офіс в будівлі з високою прохідністю, так як офіс виходить на проїжджу частину – великий потік машин по центру, і поруч розташовуються дві зупинки, під ганком фірми висить Call-to-action банер, також включено рядок, що біжить. Усередині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні брошури, проспекти та фотографії пропонованих турів, фотографії постійних клієнтів з їх відпусток.

Місія туристичної агенції ТОВ "ANEX Tour" – задоволення бажань клієнта в області туристичних послуг.

Цілі фірми: отримання прибутку, досягнення довгострокового співпраці з кожним клієнтом, які звернулися у фірму.

Пріоритет:

- широкий спектр наданих турів і послуг;
- спеціалізація на преміальних турах в Європу, Таїланд, Індонезію, ОАЕ;
- високий професіоналізм співробітників;
- гнучкий підбір турів. Відповідь всім вимогам клієнтів;
- заслужена лояльність клієнтів.

Уніформи, характерною для всього персоналу фірми немає, але притаманні бейджі, із зазначенням підприємства, ім'ям і займаною посадою працівником.

Агентство співпрацює з такими туроператорами, як: Pegas Touristic, Exclusive travels, SanMar, Бібліоглобус, Аліан Тур, ДВМ-Тур.

Аналіз клієнтів дозволив вичленувати цільову аудиторію, яка і дозволяє компанії процвітати навіть в період кризи. Як показав аналіз, клієнтами агентства переважно є постійні клієнти з сформованою високою лояльністю до компанії. А також їхні родичі та друзі.

Основними напрямками діяльності туристичної агенції "ANEX Tour" є:

- візовий та страховий супровід туристів;
- прокат автомобілів за кордоном;
- індивідуальні та групові тури за кордон;
- пляжний і екзотичний відпочинок;
- екскурсійний та пізнавальний туризм;
- круїзний туризм;
- весільні подорожі;
- продаж авіаквитків міжнародних авіакомпаній.

Керівництво компанії з першого дня роботи ретельно продумало систему бонусів і маленьких приємних сюрпризів, які надаються будь-якому бажаному в залежності від туру (листівки всім постійним клієнтам і подарунки туристам, які вирушають на відпочинок в період Новорічних свят, привітання зі святами і днями народження, підтримання зв'язку з усіма клієнтами після їх повернення з відпусток з метою з'ясування позитивних і негативних аспектів відпочинку - все недоліки, що залежать від агентства, менеджери намагаються відразу ж усунути, а недоліки, які не залежать від роботи менеджерів фірми, приймаються до відома і враховуються на майбутнє.

Компанія приділяє особливу увагу тому, щоб дати можливість своїм клієнтам зробити самостійно усвідомлений вибір серед безлічі пропозицій. У всіх конфліктних ситуаціях компанія виступає виключно на стороні клієнта, а не партнерів. Сильною стороною компанії є робота досвідчених професійних менеджерів, готових задовольнити всі побажання клієнта. Досить часто, робота менеджерів здійснюється часом цілодобово, незалежно від часових поясів. Недоліком великих туристичних фірм є те, що обслуговування клієнта в них в більшості випадків поставлено на потік, тому мало враховуються конкретні

інтереси особистості. Приватні ж компанії, як правило, з невеликим обсягом роботи, в більшості випадків пропонувати більше високу якість обслуговування і індивідуалізований підхід до клієнта.

Важливим і приємним моментом для клієнтів є те, що "від і до" їм займається один менеджер, до якого вони і можуть звертатися в подальшому часі. Головний принцип роботи співробітників компанії "ANEX Tour" – повага до клієнта, чуйне ставлення до його бажань, переваг і індивідуальним особливостям.

2.3 Характеристика поточного іміджу туристичної агенції "ANEX Tour"

Важливим джерелом для дослідження іміджу є опитування споживачів. Такий метод доволі трудомісткий, але сучасні інтернет-технології спрощують цей процес, та роблять його доступним для будь-якої туристичної фірми. Джерелом інформації стали результати опитування, яке проводилось в туристичній агенції "ANEX Tour" у м. Київ з метою виявлення сформованості іміджу туристичної фірми "ANEX Tour" у 2021 році за допомогою методів онлайн інтерв'ю та анкетування у соціальних мережах.

Проаналізувавши відповіді респондентів, з'ясували, що більшість опитаних (73%) не вперше звертаються до турфірми, і 27% відповіли, що перший раз. Це обумовлено тим, що турфірма "ANEX Tour" відома і користується великою популярністю.

Турфірма "ANEX Tour" досить популярна і тому клієнти вибирають для пошуку туру саме цю турфірму, даний вибір обумовлений тим, що більшості (52%) подобається якість послуг, що надаються, 28% подобається велика різноманітність турів, і лише 20% подобається підхід до кожного клієнту (Рисунок 2.1). Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що якість послуг, що надаються в турфірмі на високому рівні.



Рисунок 2.1 – Причини вибору турагенції "ANEX Tour"

Взагалі "ANEX Tour" – це дуже сильна і давно існуюча мережа, турагентства, які працюють по франшизі, тому люди, звичайно, довіряють, менеджери практично всі з великим досвідом, і постійно літають у рекламні тури, постійно ходять на семінари, дивляться вебінари, постійно підвищують рівень своїх знань і люди це бачать, цінують. Компанія формувала імідж поступово, цим займалася ціла команда маркетологів, це величезна масштабна організація, яка має офіси в різних країнах та містах.

Досліджуючи питання про те, "чи будуть клієнти ще звертатися в дану компанію?" з'ясували, що 91% респондентів будуть знову звертатися в дану турфірму, і лише 9% відповіли, що не будуть звертатися в дану турфірму. Дані результати говорять про достатньо високу репутацію туристичної фірми "ANEX Tour".

При дослідженні оцінок іміджу турфірми "ANEX Tour", більшість респондентів (86%) відповіли, що оцінюють імідж компанії «повністю позитивно», 10% відповіли – «більше позитивно» і лише 4% не змогли відповісти. Дані результати говорять про високий рівень іміджу турфірми.

Вказані результати обумовлені "хорошим обслуговуванням" (46%), так само "великим вибором турів" (30%), так само "високою якістю послуг" (18%) і

так само 2% не відповіли на дане питання, і лише 4% відповіли, що "ANEX Tour" - перевірена компанія.

Так само дізналися у працівників "чи хочете ви щось змінити на даний момент в іміджі вашої організації? Чому? Які засоби плануєте при цьому використовувати?". І отримали відповідь, що мабуть ні, але з часом до цього прийдуть і почнуть більше уваги приділяти електронному оформленню путівок.

Досліджуючи питання, "чи подобається клієнтам логотип компанії? ", усі 100% респондентів відповіли, що подобається. Дані результати обумовлені тим, що логотип "відображає море і сонце, чим дуже привертає увагу" (відповіли 23%), так само "яскравий логотип" (70 %), 7% респондентів не відповіли на це питання.

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що більшість опитаних побачили в логотипі головну задумку – море і сонце.

Проаналізувавши питання про візуальні засоби, які використовує фірма, таких, як поліграфічна продукція, офісні вивіски, розробки макетів оголошень і т. п., 91% відповіли, що їм подобаються такі засоби, і 9% не подобаються візуальні засоби.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що турфірма "ANEX Tour" активно використовує візуальні засоби у своїй роботі, і що вони подобаються клієнтам.

Досліджуючи питання про PR-заходи, що проводяться компанією, наприклад, як виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, тощо, 92% відповіли, що не були на даних заходах, і лише 8% відвідували такі заходи. Дані результати говорять, що у компанії низька відвідуваність PR-заходів, можливо це через те, що компанія рідко проводить подібні заходи і у клієнтів низька обізнаність про ці заходи. І на питання: "чи сподобалося Вам на PR-заходах?" всі 100% респондентів, які були на даних заходах, відповіли, що їм сподобалося.

Досліджуючи наступне питання, "а що саме сподобалося, або не сподобалося на даних заходах? ", усі 100% респондентів відповіли, що їм

сподобалася організація заходів. Дані результати говорять про те, що хоч і відвідало PR-заходи тільки 8% опитаних, всім хто відвідав, сподобалося на даних заходах, а це говорить про те, що такі заходи варто проводити частіше.

Проаналізувавши отримані дані про оформлення офісу компанії "ANEX Tour", отримали такі результати: 91% відповіли, що їм подобається, як оформлений офіс турфірми, і лише 9% відповіли, що їм не подобається оформлення офісу компанії. Дані результати обумовлені тим, що 61% відповіли, що їм подобається стенд з інформацією та рекламними буклетами, 23% відповіли, що їм подобається оформлення зони для клієнтів, 11% відповіли, що їм подобається оформлення стін турфірми, 5% подобається декор компанії та робочих столів.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що більшості (61%) подобається стенд з інформацією рекламний буклет, а це значить, що клієнтам подобається інформаційна зона, де можна ознайомитися з правилами бронювання, вивчити тури в різні країни і вибрати щось для себе.

Так само вирішили дізнатися у менеджера все про рекламу в даній компанії, і отримали наступну відповідь, що часто турфірма проводить різні заходи в місті. Наприклад в ТРЦ "Gulliver" та ТРЦ "Ocean Plaza", заходи найчастіше приурочені до якихось міських заходів, тобто коли проходить якесь міське свято, і компанія в ньому бере участь, зазвичай головний приз – це поїздка кудись, або сертифікат на певну суму, а людина сама вибирає, куди він поїде. Так само дрібні призи, наприклад, дисконт-картки, ручки, блокноти, каталоги та ін.

Так само в соціальних мережах є кілька сторінок компанії "ANEX Tour", тобто всі доступні ресурси – це «Facebook», «Instagram». Реклама, звичайно, є і в районі будівлі, і так само вуличні вивіски та щити на будівлях. Розробкою реклами займаються головні офіси, а також спеціалісти із Європи.

Досліджуючи питання про те, чи подобається клієнтам оформлення сайту, всі 100% відповіли, що подобається. Вирішили дізнатися, що ж приваблює клієнтів на сайті компанії, і отримали наступні дані: 49% відповіли, що їм подобається великий вибір турів, 31% відповіли, що їм подобається оформлення

сайту, 11 % відповіли, що їм подобається зручна навігація і 9 % відповіли, що їм подобається велика різноманітність фото та відео (Рисунок 2.2).

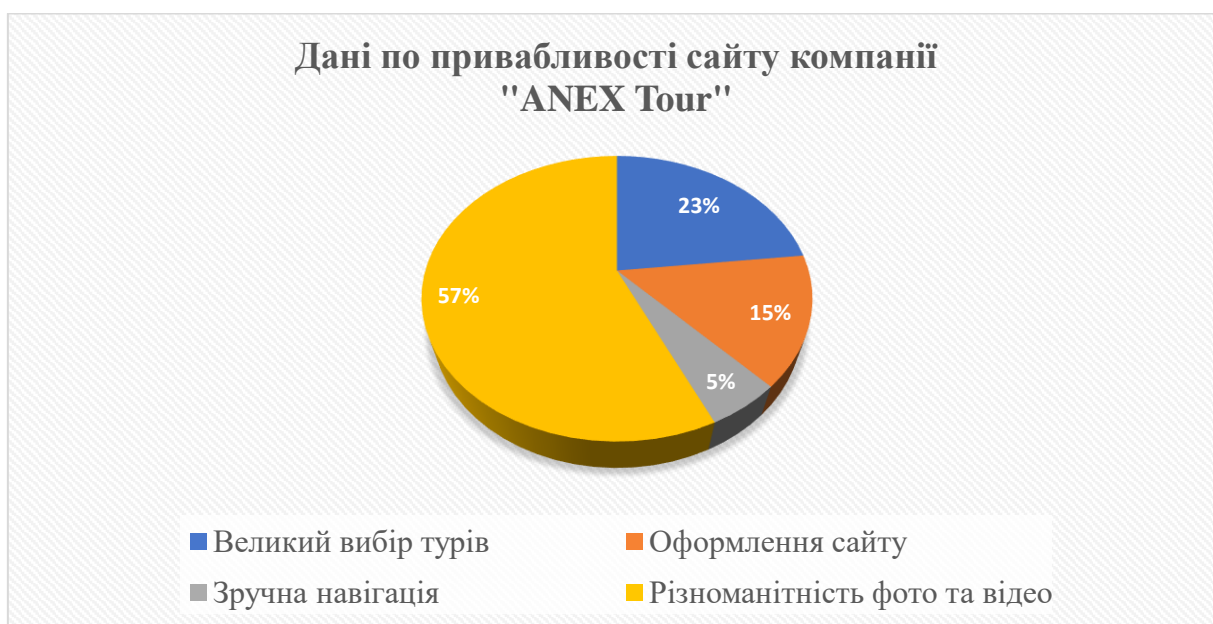


Рисунок 2.2 – Дані по привабливості сайту компанії "ANEX Tour"

Таким чином, можемо зробити висновок, що більшості подобається все-таки великий вибір турів, тобто велика частина клієнтів заходить на сайт з метою ознайомитися з турами у різні країни.

Досліджували, як клієнти воліють вибирати тур: безпосередньо, через менеджера турфірми або самостійно через сайт, результати вийшли наступні: 47% відповіли, що вони вважають за краще звертатися в турфірми, щоб підібрати тур, і 53% вважають за краще підбирати тур самостійно через сайт. Таким чином, можна зробити висновок, що більшість клієнтів вважає за краще підбирати тури через сайт, що можливо, зручніше для більшості.

Так само дізналися у клієнтів, які б вони дали рекомендації турфірмі з підвищення іміджу компанії, і отримали наступні результати: 30% відповіли, що необхідно поліпшити логотип компанії, 40% відповіли, що необхідно змінити уніформу співробітників, 14% відповіли, що необхідно змінити оформлення офісу компанії, і 8% відповіли, що необхідно змінити вивіску компанії, і так само 8% відповіли, що необхідно змінити рекламу компанії.

Так само дізналися, як можна підвищити імідж компанії і отримали наступні результати, що імідж збудований на високому рівні, тому що над цим працювала велика команда професійних фахівців. Щоб підвищити імідж, потрібно виявити слабкі сторони в роботі компанії, і приділити увагу саме цьому, і працювати саме над цим.

Висновки до розділу 2

Отже, імідж туристичного підприємства формується шляхом створення позитивного сприйняття та уявлення про підприємство серед цільової аудиторії. Це включає елементи, такі як репутація підприємства, якість послуг, інноваційність, стиль та комунікаційна стратегія. Імідж може бути сформований через рекламу, медіа, відгуки клієнтів, партнерські відносини та інші канали спілкування.

Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом виділення його серед інших учасників ринку. Він допомагає створювати унікальну пропозицію підприємства, відмінну від конкурентів, і забезпечує його перевагу на ринку. Імідж може включати такі елементи, як репутація, бренд, образ підприємства, які допомагають вирізнитися і впливають на сприйняття споживачами.

Таким чином, імідж туристичного підприємства безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, сприяючи привабливості для клієнтів та створюючи умови для успішного виступу на ринку.

Також розглянули різні підходи та методи, що використовуються для дослідження іміджу туристичного підприємства. Ці методи дозволяють отримати об'єктивну інформацію про сприйняття та сприйняття іміджу підприємства соціальними групами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Наприкладі туристичної агенції "ANEX Tour" прийшли до висновку, що успішна іміджева стратегія є ключовим чинником, який допомагає підприємству виділятися на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та збільшувати популярність підприємства серед споживачів. Основною метою іміджевої стратегії є створення позитивного та впізнаваного іміджу, який буде сприяти залученню нових клієнтів, збереженню наявних та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ "ANEX TOUR"

3.1 Засоби та інструменти підтримки та розвитку іміджу туристичної фірми

Є різноманітні інструменти та стратегії, які можуть бути використані для підтримки іміджу туристичного підприємства. Реклама є одним з основних маркетингових інструментів для підтримки іміджу. Вона може включати рекламні оголошення у засобах масової інформації, рекламні банери на веб-сайтах, рекламні ролики на телебаченні та інтернеті, а також соціальну рекламу. Реклама допомагає привернути увагу цільової аудиторії, розповісти про переваги туристичного підприємства та підкреслити його унікальність [45, с. 100-101].

Використання соціальних медіа є ефективним способом підтримки іміджу туристичного підприємства. Створення присутності в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, дозволяє підприємству спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами, ділитися цікавою та важливою інформацією, відгуками та фото-відео матеріалами. Соціальні медіа також дозволяють проводити рекламні кампанії, організовувати конкурси та акції, що сприяють підвищенню свідомості про бренд та підтримці іміджу.

Спонсорство та партнерство. Укладання партнерських угод та спонсорських домовленостей з іншими туристичними підприємствами, подіями, спортивними командами або культурними організаціями може сприяти підтримці іміджу. Це дає можливість зайняти позицію в індустрії та асоціювати підприємство з позитивними та престижними подіями або брендами.

Піар та медіаресурси. Використання публічних відносин та медіаресурсів є важливими елементами для підтримки іміджу. Залучення до розміщення статей, інтерв'ю, прес-релізів або організація спеціальних подій допомагає збільшити видимість та розповсюдження інформації про підприємство, позитивно впливаючи на сприйняття цільової аудиторії [46, с. 95-97].

Організація заходів та промоційних акцій. Регулярна організація заходів та промоційних акцій дозволяє підтримувати імідж туристичного підприємства. Це можуть бути тематичні екскурсії, спеціальні пропозиції та знижки, конкурси, лояльність клієнтів та багато іншого. Ці заходи сприяють залученню нових клієнтів, збереженню існуючих та покращенню відносин з ними.

Маркетингові інструменти сприяють підтримці іміджу туристичного підприємства, підвищенню свідомості про бренд, залученню та утриманню клієнтів, а також підвищенню конкурентоспроможності на ринку туризму [47, с. 209].

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у підтримці іміджу туристичного підприємства. Вони допомагають просувати позитивне сприйняття бренду, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Нижче перераховані деякі з ключових маркетингових інструментів, які можуть бути використані для підтримки іміджу туристичного підприємства:

Реклама є ефективним інструментом для залучення уваги до вашого підприємства та позиціонування його іміджу. Це можуть бути рекламні оголошення у засобах масової інформації, на веб-сайтах, соціальних мережах, а також рекламні кампанії через поштову розсилку або електронні рекламні банери.

Суспільні відносини (PR): PR-кампанії дозволяють будувати позитивне сприйняття бренду, створюючи історії, прес-релізи та відносини зі ЗМІ. Це може включати організацію заходів, спонсорство, участь у благодійних проектах тощо [48, с. 118-119].

Контент-маркетинг. Створення якісного контенту є важливим елементом маркетингової стратегії. Це можуть бути блоги, статті, відео, фотографії та інші матеріали, які інформують та зацікавлюють цільову аудиторію, сприяючи підвищенню свідомості про бренд і підтримці його іміджу.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для комунікації зі споживачами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо,

дозволяють активно спілкуватися з клієнтами, ділитися актуальною інформацією, візуалізувати імідж підприємства та взаємодіяти зі спільнотою.

Надання зручної системи онлайн-бронювання дозволяє спростити процес бронювання для клієнтів і позитивно впливає на їх сприйняття підприємства. Забезпечення зручності, швидкості та безпеки під час бронювання послуг є важливим аспектом створення позитивного іміджу.

Регулярні промоції та акції можуть допомогти привернути увагу клієнтів, стимулювати продажі та підтримувати позитивне сприйняття підприємства. Це можуть бути знижки, подарунки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів тощо [49, с. 100-101].

Оцінка задоволеності клієнтів – це здійснення систематичної оцінки задоволеності клієнтів дозволяє отримати фідбек про їх думки та враження від послуг туристичного підприємства. Це надає можливість виявити сильні сторони та потенційні покращення, що допомагає підтримувати і поліпшувати імідж.

Використання цих маркетингових інструментів допоможе підтримати імідж туристичного підприємства, залучити нових клієнтів, зберегти існуючих та підвищити загальний успіх підприємства на ринку. Кожен інструмент має свої особливості та вимагає пристосування до конкретних потреб і цільової аудиторії підприємства.

Використання соціальних медіа для підвищення іміджу розглядає важливість та ефективність використання соціальних медіа для підтримки іміджу туристичного підприємства. Нижче наведено детальний опис цього розділу:

Створення присутності в соціальних мережах. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші, дозволяє туристичному підприємству будувати присутність в онлайн-середовищі. Шляхом створення профілів і сторінок підприємство може спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами, представляти свої послуги та поділитися цікавою та корисною інформацією [50].

Ефективне використання соціальних медіа полягає в публікації якісного та цікавого контенту. Це можуть бути фотографії та відео з вражаючими місцями, подорожні поради, історії успіху клієнтів, огляди та рекомендації. Контент повинен бути цікавим, корисним та відповідати інтересам цільової аудиторії.

Соціальні медіа надають можливість спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами. Відповіді на коментарі, запитання та повідомлення від клієнтів демонструють підтримку, увагу та інтерес до них. Активна взаємодія зі спільнотою допомагає побудувати довіру та позитивний імідж [51, с. 159-160].

Організація конкурсів та акцій: Соціальні медіа є чудовою платформою для проведення конкурсів, акцій та розіграшів серед своїх підписників. Це стимулює активну участь клієнтів, залучає нову аудиторію та сприяє поширенню інформації про підприємство.

Співпраця з впливовими особистостями: Використання партнерства з впливовими особистостями в соціальних медіа може значно збільшити обізнаність та популярність туристичного підприємства. Це можуть бути блогери, туристичні експерти, місцеві відомості або відомі письменники, які рекомендують підприємство та діляться своїм досвідом з публікою.

Використання соціальних медіа є важливим інструментом для підтримки іміджу туристичного підприємства. Він дозволяє підприємству будувати зв'язок зі своїми клієнтами, представляти свої послуги та цінності, сприяти популяризації та залученню нових клієнтів.

Соціальні медіа надають можливість підприємству створити активний профіль із регулярними оновленнями, цікавим контентом та взаємодією з аудиторією. Це допомагає збільшити свідомість про бренд і підтримувати позитивний імідж [52, с. 405-406].

Соціальні медіа пропонують різноманітні формати контенту, такі як фотографії, відео, історії тощо. Використання візуального контенту допомагає привернути увагу аудиторії і створити естетично привабливий імідж.

Соціальні медіа надають можливість спілкуватися безпосередньо зі споживачами, відповідати на їх запитання та коментарі, вислуховувати їх думки

та враження. Це сприяє побудові відносин з клієнтами та формуванню позитивного іміджу.

Соціальні медіа платформи надають можливість запускати рекламні кампанії, які допомагають залучити нових клієнтів та збільшити свідомість про підприємство. Можна налаштовувати таргетовану рекламу, спрямовану на конкретну цільову аудиторію.

Соціальні медіа платформи надають інструменти для моніторингу та аналізу ефективності іміджевих заходів. За допомогою аналітичних інструментів можна вимірювати реакцію аудиторії, визначати популярність та вплив публікацій, а також здійснювати звітність про результати [53, с. 25-27].

Використання соціальних медіа для підвищення іміджу туристичного підприємства є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії. Вони дозволяють будувати взаємодію зі споживачами, створювати позитивний імідж, збільшувати свідомість про бренд і впливати на прийняття рішень споживачами. Правильне використання соціальних медіа допомагає підприємству отримати конкурентну перевагу і досягти успіху на ринку туристичних послуг.

Реклама з блогерами є одним з ефективних способів використання соціальних медіа для підвищення іміджу туристичного підприємства. Блогери мають велику аудиторію прихильників, які довіряють їхньому думці та рекомендаціям. Вони створюють власний контент, включаючи фотографії, відео, сторіз, і мають можливість донести повідомлення про підприємство до своїх підписників.

Рекламна співпраця з блогерами може мати кілька переваг:

1. Блогери часто спеціалізуються на конкретних темах або мають свої нішеві групи прихильників. Вибір блогера, який співпадає з цільовою аудиторією підприємства, допоможе досягти максимального впливу на цільову групу споживачів.

2. Блогери мають велику впливову силу на свою аудиторію завдяки довірі, яку вони викликають. Вони будують взаємозв'язки зі своїми підписниками та

розповідають про свої особисті досвіди та враження. Такий підхід сприяє більш автентичному сприйняттю рекламного повідомлення.

3. Блогери відомі своєю творчістю та здатністю створювати оригінальний контент. Рекламна співпраця з блогерами відкриває можливості для створення цікавих, нестандартних рекламних матеріалів, які привернуть увагу аудиторії.

4. Публікації блогерів про підприємство допомагають підвищити його впізнаваність та свідомість серед широкої аудиторії. Реклама з блогерами може сприяти залученню нових клієнтів та підвищенню інтересу до послуг підприємства.

5. Рекламна співпраця з блогерами може мати різні формати, такі як спонсорвані публікації, участь у подіях, розіграші конкурсів тощо. Це відкриває можливості для підприємства співпрацювати з впливовими особистостями та досягти взаємовигідних результатів [54].

Реклама з блогерами має певні виклики, такі як вибір правильного блогера, контроль за якістю контенту та оцінка результатів співпраці. Однак, при правильному підході, вона може стати ефективним інструментом для підвищення іміджу туристичного підприємства і привертання нових клієнтів.

Цей розділ надає детальний огляд рекомендацій, які допоможуть туристичним підприємствам покращити свій імідж і збудувати сильну присутність на ринку. Враховуючи особливості свого підприємства та цільову аудиторію, підприємства можуть вибрати найбільш ефективні стратегії та інструменти для створення позитивного іміджу, що сприятиме їх успіху та розвитку [55].

Покращення іміджу може мати значний вплив на успішність та розвиток туристичного підприємства. Ось деякі переваги, які виникають в результаті покращення іміджу:

Сильний імідж допомагає підприємству привернути більше клієнтів. Коли підприємство відоме своїми унікальними цінностями, якістю послуг та позитивним досвідом, потенційні туристи більш схильні обрати саме його.

Імідж підприємства може стати його конкурентною перевагою. Якщо підприємство має позитивний імідж, воно виходить на передній план серед конкурентів і здатне залучити клієнтів навіть у ситуації зі сильною конкуренцією.

Якщо підприємство має добре побудований імідж, це сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів. Клієнти більш схильні обирати та рекомендувати підприємство, в яке вони мають довіру, що сприяє розвитку лояльності [56].

Імідж впливає на репутацію підприємства. Позитивний імідж сприяє створенню доброї репутації та позитивних уявлень про підприємство в очах клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Сильний імідж допомагає підприємству розширювати свою ринкову присутність. Він забезпечує більше можливостей для укладання партнерських угод, розширення мережі контактів та залучення нових клієнтів з різних регіонів.

Покращення іміджу туристичного підприємства сприяє збільшенню його прибутковості. Більша кількість клієнтів, підвищена лояльність та позитивна репутація сприяють зростанню доходів та валового прибутку підприємства [57, с. 200-201].

Сильний імідж та успішність підприємства можуть сприяти привертанню інвестицій. Інвестори більш схильні вкладати свої кошти в успішні та мають потенціал для подальшого розвитку підприємства.

3.2 Рекомендації щодо підвищення іміджу турфірми

Виявлення можливих недоліків та коригування стратегії іміджевого стану – це процес виявлення потенційних недоліків в іміджевій стратегії туристичного підприємства і подальшому коригуванню стратегії для досягнення більш ефективних результатів. Як правило, здійснюється аналіз показників ефективності іміджевої стратегії, таких як рівень клієнтського задоволення, рівень лояльності, обсяги продажів тощо. Визначається, наскільки стратегія

досягає поставлених цілей і наскільки вона сприяє позитивному іміджу підприємства.

Аналізуються результати та знаходяться можливі недоліки в іміджевій стратегії. Це можуть бути проблеми в комунікації зі споживачами, недостатня ефективність рекламних кампаній, неадекватне сприйняття бренду тощо. Виявлення недоліків дозволяє зосередитись на основних аспектах, які потребують удосконалення.

Після виявлення недоліків в іміджевій стратегії, розробляються коригуючі заходи для виправлення ситуації. Це можуть бути зміни в комунікаційних стратегіях, покращення якості послуг, перегляд цілей та завдань стратегії, зміна цільової аудиторії тощо. Коригуючі заходи повинні бути спрямовані на зміцнення позитивного іміджу туристичного підприємства [58, с. 319-321].

Реалізується план дій з впровадження коригуючих заходів. Це може включати розробку нових рекламних кампаній, проведення тренінгів для персоналу, покращення процесів та послуг. Впровадження коригуючих заходів дозволяє підвищити ефективність іміджевої стратегії та зміцнити позитивний імідж підприємства.

Здійснюється постійний моніторинг результатів впровадження коригуючих заходів. Це дозволяє оцінити ефективність проведених змін і визначити, чи було досягнуто покращення в позитивному іміджі туристичного підприємства. В разі потреби можуть бути внесені додаткові коригування до стратегії.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємства може розрізнятися. Інакше кажучи, одне і те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості краща громадянська позиція підприємства. Задля партнерів важливі надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство і його керівництві. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має кілька іміджів: для кожної

групи громадськості – свій. Синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне і ємне уявлення про підприємство, і називаємо його корпоративним іміджем [59].

Імідж підприємства у споживачів складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; надані підприємством сервісні послуги та система знижок; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію та стратегії підприємства, а також його фірмовий стиль.

Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкті певної діяльності. В якості основних детермінантів бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерам, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж підприємства – представлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується через інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.д., сприяння конкретним особам [17, с. 305-307].

Імідж підприємства для держструктур – це уявлення про підприємство представниками регіональної адміністрації, виконавчої і законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів.

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, що зачіпають основні сторони його діяльності та орієнтованих на перспективу.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства в позитивний [31, с. 128-129].

Вважаємо за доцільне рекомендувати наступні заходи по розробці позитивного корпоративного іміджу:

1. При роботі зі споживачами.

Для ділової репутації фірми дуже важлива особистість керівника, чим він більш відомий, тим більше відома фірма. Може бачити рекомендовано участь керівника в різних конкурсах, шоу, виступи в пресі і на телебаченні, відвідування заходів різного рівня з метою позиціонування агентства як місця придбання преміальних сімейних турів.

2. Робота з громадськістю

Для зміцнення іміджу турфірма "ANEX Tour" в очах громадськості слід взяти участь у заходах, таких наприклад, як:

- літні фестивалі на природі;
- зимові ярмарки на честь свят;
- щорічний карнавал на честь Дня міста.

Потім регулярно давати інформаційний матеріал в ЗМІ про виконану роботу. Публікації зміцнять ділову репутацію підприємства і його керівника.

3. Робота з партнерами

Направити зусилля на обов'язкове виконання взятих на себе договірних зобов'язань. Для контролю за суворим дотриманням договорів і ставленням партнерів в результаті роботи "ANEX Tour" вести книгу відгуків, записи в яку, методом відповідей на питання, будуть робити ті, хто скористалися послугами фірми.

Внутрішній імідж підприємства формують уявлення персоналу про своє підприємство. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності підприємства, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура підприємства (система підбору і навчання персоналу, система відносин керівництва і підпорядкування, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль підприємства) і соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особистості в колективі).

Робота з персоналом повинна мати наступний склад:

а) впровадження в свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту на спеціально обладнаних стендах всередині офісу, згадки на різних зборах і нарадах;

б) впровадження планомірної системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного та культурного рівня;

в) впровадження в практику роботи групових нарад, як системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва;

г) розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання;

д) впровадження системи соціальних гарантій співробітникам, ними можуть організація безкоштовних обідів в офісі (замовлення з доставкою) гарантоване медичної обслуговування в разі хвороби оплата серйозних операцій у разі необхідності допомога сім'ям співробітників при нещасних випадках і смерті близьких можливість підвищення кваліфікації і як наслідок кар'єрного введення виплат за стаж роботи на даному підприємстві [60, с. 69-72].

Велике значення для персоналу фірми має розробка фірмового стилю та просування у мережі Інтернет. Розробка і розкрутка власного сайту це не просто технологія, а справжнє мистецтво. Можна сказати PR і рекламна діяльність разом узяті. Адже при величезній масі Інтернет-пропозицій потрібно не тільки привернути увагу відвідувача до свого сайту, але і привести його в свою фірму, зробити постійним клієнтом.

Сайт – це обличчя фірми, її візитна картка. Він повинен бути бездоганний. Сайт викладається в Інтернет або повністю готовим, або, в крайньому випадку, в такому вигляді, коли відвідувач не буде бачити зруйнованих і недороблених розділів.

У турагентства підхід до вибору змісту сайту повинен бути особливо ретельним. Клієнта в першу чергу цікавлять ціна і сервіс, надається фірмою зокрема, чи є при готелі пляж, скільки коштує прокат автомобіля, яким літаком він буде летіти у відпустку. Тут бажано бути максимально точним. Позитивні відгуки викликають детально розписані програми турів. З досвіду клієнтів та турфірм, що мають сайти, людина, яка відвідала сайт, прийшовши в офіс, задає набагато менше питань, він вже все знає, і йому не треба розповідати, чим 4* відрізняються від 3* тощо.

Найбільшу популярність на ринку інтернет-розміщення придбали за останній час "посадочні сторінки" (англ. landingpage, також "посадкова сторінка" – веб-сторінка). І це не дивно, адже цільова сторінка побудована певним чином, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова Сторінка зазвичай містить інформацію про товар або послугу [61].

Перехід на цільові сторінки часто здійснюється з соціальних медіа, email-розсилок та рекламних кампаній в пошукових системах.

Головним завданням таких сторінок є конвертація відвідувача в покупця або клієнта компанії, спонукання до цільової дії. Аналіз дій користувачів на цільовій сторінці дозволяє маркетологам визначити успішність реклами. це можливість показати відвідувачеві унікальна товарна пропозиція (УТП), опис

компанії, сертифікати, дипломи, нагороди, відгуки клієнтів, контакти і легко здійснити замовлення з допомогою всього однієї сторінки.

Посадкова сторінка розробляється як основний або додатковий сайт компанії. Лендінги відмінно підходять для проведення рекламної кампанії на конкретний товар або послугу з унікальною (низькою) ціною і залучення на сайт цільової аудиторії з контекстної реклами (GoogleAdWords), соціальних мереж або e-mail розсилок [10, с. 857].

Хотілося б запропонувати такий спосіб реклами, як вплив на лідерів думок. Можлива участь в партнерських блоках в популярних програмах ТБ і радіо серед аудиторії віку 40-60 років. Дані рекламні блоки повинні займати мінімальний час ефіру і посилатися на youtube-канал і famp-сторінку. Там потенційний клієнт може більш детально, але вже без зайвих витрат з боку рекламодавця, ознайомитися з матеріалами по турагентству. Постійні клієнти стали вже набагато більшим, ніж просто клієнти, а надійні друзі, які регулярно діляться своїми враженнями.

Пропозиції щодо розробки фірмового стилю підприємства. Позитивний імідж, гарна думка про фірму у споживачів, партнерів, конкурентів, постачальників, влади веде до збільшення прибутку у фінансовому плані, зміцненню позицій на ринку і процвітання.

У перекладі з англійської, імідж – це образ, вигляд, уявлення, подоба. Імідж – дуже широке поняття, що включає в себе престижну рекламу, заходи PR, постійну турботу про клієнтів, високу якість своїх послуг та ін імідж туристської фірми "ANEX Tour" володіє рядом ознак:

- фірма відома групі клієнтів;
- фірма, як об'єкт уваги, викликає до себе інтерес і привертає увага набором своїх послуг;
- фірма вміє впливати на свідомість, емоції і вчинки, як окремих людей, так і групи громадян.

Основні цілі імідж-реклами:

- формування у споживача певного образу фірми;

- формування потреби в даному товарі, послугі;
- формування в інших фірм образу надійного партнера.

З метою формування ефективного позитивного іміджу турфірми, що сприяє успіху даного підприємства, можна рекомендувати заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітність продукції фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування; розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність послуг, що випускаються.

З метою підвищення іміджу турфірма "ANEX Tour" можна рекомендувати рекламу, наприклад, на новинних, де розміщуються головні новини Києва, безліч оголошень, які 100% побачать більшість відвідувачів сайту, новини про бізнес, про погоду і т.д., тому на цьому сайті можна і розмістити рекламу про дану турфірму, наприклад, про гарячі тури, терміном на 3 місяці (червень, липень, серпень), вартість 6000 грн. на тиждень, За 3 місяці вартість реклами складе близько 80000 грн.

Персонал: впровадження в свідомість співробітників туристських фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

Турфірмі "ANEX Tour" можна порекомендувати курси для персоналу "Ефективні продажі туристичних послуг".

Мета навчання – підвищення ефективності роботи менеджерів по туризму за рахунок:

- систематизації наявних професійних знань і досвіду, використовуваних в роботі;
- придбання нової інформації про психологію клієнта і технології ведення переговорів;
- освоєння нових навичок, необхідних для підвищення якості і ефективності роботи з клієнтами.

Аудиторія – керівники відділів продажів, менеджери з туризму, і всі бажаючі придбати спеціальні знання та навички в області активних продажів туристського продукту і послуг.

Програма:

1. Визначення сутності продажу. Класифікація продаж.
2. Встановлення контакту. Класифікація типів "важких" клієнтів.
3. З'ясування потреб клієнта. Типи питань. Техніки конструювання питань, техніки активного слухання, методика СПІН.
4. Структура та правила аргументації та переконання. Презентація товару (послуги).
5. Робота з запереченнями: алгоритм і форми обробки заперечень.
6. Завершення угоди. Постпродажний супровід клієнта. Дебіторська заборгованість.
7. Особливості телефонних переговорів "телефонні технології", культура телефонного спілкування, емоційно-поведінковий настрій. Типові тактичні помилки телефонних продажів.

Культура обслуговування, чіткість, швидкість – все це має значення для створення позитивного образу туристської компанії. Навіть форма її співробітників. Форма, якщо вона є, повинна бути витримана в колірній гамі емблеми компанії, її товарного знака. Наявність форми створює враження не

тільки корпоративності, а й дисципліни, що, в свою чергу, викликає відчуття надійності [5, с. 119].

Надійність – одне з найважливіших споживчих якостей туристського продукту і відповідно одне з найважливіших якостей, що впливають на імідж турфірми. Виконуй обіцяне клієнтам, не допускай зривів в обслуговуванні і позитивний імідж тобі забезпечений.

Таким чином, практична значимість дослідження у цій кваліфікаційній роботі полягає у розробці рекомендацій для туристичних підприємств щодо створення іміджу та надання конкретних рекомендацій та порад туристичним підприємствам з метою покращення їх іміджу.

Підприємствам рекомендується визначити свою унікальну цінність та особливості, які роблять їх відмінними від конкурентів. Це може бути унікальна локація, особливі туристичні послуги або підходи, інноваційні рішення тощо. Важливо акцентувати унікальність іміджу в комунікації зі споживачами.

Якість послуг є ключовим фактором, що впливає на імідж туристичного підприємства. Рекомендується надавати увагу деталям та забезпечувати високу якість обслуговування, комфорт та задоволення клієнтів. Крім того, важливо постійно покращувати якість послуг на основі отриманих відгуків та рекомендацій клієнтів.

Для створення сильного іміджу необхідно ефективно комунікувати зі споживачами. Рекомендується використовувати різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні медіа, блоги, PR-компанії тощо, для розповсюдження інформації про підприємство, його цінності та переваги. Важливо також будувати позитивні стосунки зі ЗМІ та впливовими особами в галузі [26, с. 255-256].

Важливо взаємодіяти зі спільнотою та місцевим населенням, зокрема, підтримувати стосунки з місцевими організаціями, відповідати на потреби та очікування місцевих жителів, сприяти розвитку та покращенню місцевого середовища. Це допоможе підприємству отримати підтримку та позитивний імідж у спільноті.

Туристичні підприємства можуть використовувати інноваційні технології для покращення свого іміджу. Наприклад, впровадження додатків для мобільних пристроїв, використання віртуальної реальності або доповненої реальності для показу туристичних об'єктів, використання екологічно чистих технологій тощо. Це сприятиме створенню сучасного та інноваційного іміджу підприємства.

Цей підрозділ надає детальний огляд рекомендацій, які допоможуть туристичним підприємствам покращити свій імідж і збудувати сильну присутність на ринку. Враховуючи особливості свого підприємства та цільову аудиторію, підприємства можуть вибрати найбільш ефективні стратегії та інструменти для створення позитивного іміджу, що сприятиме їх успіху та розвитку [24, с. 112-112].

Покращення іміджу може мати значний вплив на успішність та розвиток туристичного підприємства. Ось деякі переваги, які виникають в результаті покращення іміджу:

Сильний імідж допомагає підприємству привернути більше клієнтів. Коли підприємство відоме своїми унікальними цінностями, якістю послуг та позитивним досвідом, потенційні туристи більш схильні обрати саме його.

Імідж підприємства може стати його конкурентною перевагою. Якщо підприємство має позитивний імідж, воно виходить на передній план серед конкурентів і здатне залучити клієнтів навіть у ситуації зі сильною конкуренцією.

Якщо підприємство має добре побудований імідж, це сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів. Клієнти більш схильні обирати та рекомендувати підприємство, в яке вони мають довіру, що сприяє розвитку лояльності.

Імідж впливає на репутацію підприємства. Позитивний імідж сприяє створенню доброї репутації та позитивних уявлень про підприємство в очах клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін [61].

Сильний імідж допомагає підприємству розширювати свою ринкову присутність. Він забезпечує більше можливостей для укладання партнерських угод, розширення мережі контактів та залучення нових клієнтів з різних регіонів.

Покращення іміджу туристичного підприємства сприяє збільшенню його прибутковості. Більша кількість клієнтів, підвищена лояльність та позитивна репутація сприяють зростанню доходів та валового прибутку підприємства.

Сильний імідж та успішність підприємства можуть сприяти привертанню інвестицій. Інвестори більш схильні вкладати свої кошти в успішні та мають потенціал для подальшого розвитку підприємства.

Можливості подальшого дослідження в цій галузі надає огляд можливих напрямків подальшого наукового дослідження в галузі створення іміджу туристичних підприємств. Дослідники та практики можуть розглядати наступні можливості для розширення знань та розвитку цієї теми:

Можна провести докладне дослідження впливу іміджу туристичних підприємств на споживачів, включаючи їх уявлення, уподобання, мотивації та поведінку. Це дозволить краще розуміти, які аспекти іміджу найбільше впливають на розгляд клієнтів та їх рішення щодо вибору туристичних послуг.

Дослідники можуть порівняти імідж різних типів туристичних підприємств, таких як готелі, туроператори, авіакомпанії, туристичні агентства тощо. Це дозволить виявити специфічні особливості створення іміджу в кожній категорії та розробити ефективні стратегії для кожного типу підприємства [40, с. 378-379].

Дослідження можуть зосередитися на вивченні зв'язку між іміджем туристичного підприємства і його конкурентоспроможністю. Це дозволить оцінити, наскільки імідж впливає на здатність підприємства конкурувати на ринку туризму та розробити стратегії для зміцнення конкурентних позицій.

Дослідники можуть вивчити використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, соціальні медіа тощо, для підвищення ефективності іміджевих стратегій туристичних підприємств.

Дослідження можуть розширити свою область дослідження на міжнародний контекст, досліджуючи вплив іміджу на туристичну галузь у різних країнах та регіонах. Це дозволить виявити культурні варіації в сприйнятті та оцінці іміджу, а також розробити адаптовані стратегії для різних ринків.

Ці можливості подальшого дослідження допоможуть поглибити розуміння процесу створення іміджу туристичних підприємств і розробити нові стратегії для покращення їх конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Під час дослідження були визначені основні аспекти та фактори, які впливають на створення іміджу туристичного підприємства. Було встановлено, що позитивний імідж є важливим ресурсом для привертання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та розвитку туристичної галузі в цілому.

У процесі дослідження були проаналізовані різні аспекти створення іміджу, включаючи стратегічний маркетинг, брендування, використання соціальних медіа та інші маркетингові інструменти. Виявлено, що ефективне використання цих інструментів допомагає підприємствам зміцнити свій імідж, залучити більше клієнтів і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Також були проаналізовані приклади успішних іміджевих стратегій, що були впроваджені в туристичних підприємствах. Ці приклади надають цінні уроки та інсайти для інших підприємств, які прагнуть покращити свій імідж і досягти успіху в галузі туризму [47, с. 302-304].

Усі отримані результати дослідження слід узагальнити і проаналізувати для формулювання рекомендацій щодо створення іміджу туристичних підприємств. Ці рекомендації допоможуть підприємствам вибрати ефективні стратегії, визначити свою цільову аудиторію, розробити унікальне пропозиційне промовлення та використовувати маркетингові інструменти для підтримки свого іміджу.

Наступним кроком після підбиття підсумків дослідження буде розробка конкретних стратегій і рекомендацій для туристичних підприємств щодо створення іміджу. Ці рекомендації мають на меті допомогти підприємствам вдосконалити свою стратегію іміджу, залучити більше клієнтів, збільшити свій вплив на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

У цілому, проведене дослідження надає важливі інсайти та рекомендації для туристичних підприємств, які прагнуть покращити свій імідж і зайняти сильну позицію на ринку. Дослідження підкреслює важливість ретельного

планування, розробки стратегії іміджу та систематичного моніторингу й оцінки результатів для досягнення успіху в галузі туризму.

У підбитті підсумків дослідження висвітлюються основні здобутки роботи, визначаються головні висновки та рекомендації щодо подальших кроків у розвитку іміджу туристичного підприємства. Важливим аспектом є забезпечення зв'язку між отриманими результатами дослідження та поставленими завданнями роботи, а також визначення ступеня досягнення мети дослідження [9, с. 60].

Крім того, наведені обґрунтування значущості отриманих результатів і їх практичне застосування для туристичного підприємства. Також розглядаються можливі обмеження дослідження і напрями подальшого дослідження даної проблеми.

Основна мета в узагальненні і систематизації отриманих результатів, їх інтерпретації та аналізі з метою зробити висновки, що допоможуть оцінити ефективність стратегії створення іміджу туристичного підприємства.

Загальна оцінка ефективності стратегії створення іміджу виробляється на підставі аналізу отриманих результаті

Перш за все, імідж туристичного підприємства впливає на сприйняття клієнтами. Позитивний імідж сприяє створенню довіри та відчуттю надійності, що є важливим для туристичного сектора. Клієнти більш схильні обирати підприємство з позитивним іміджем, оскільки вони мають більшу впевненість у якості послуг та задоволенні, які вони отримують.

Далі, імідж впливає на позиціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж допомагає вирізнятися серед конкурентів і створює перевагу перед ними. Він дозволяє підприємству привертати увагу клієнтів і займати сильну позицію на ринку туризму [57. с. 204-205].

Імідж має важливе значення для конкурентоспроможності підприємства. Позитивний імідж створює перевагу перед конкурентами, оскільки привабливіше та надійніше підприємство буде більш здатне залучати клієнтів, збільшувати свою частку ринку та забезпечувати стабільний потік прибутку.

Таким чином, важливість іміджу для успіху туристичного підприємства важко переоцінити. Він впливає на сприйняття клієнтів, позиціонування на ринку та конкурентоспроможність. Тому, підприємствам варто приділяти належну увагу розвитку і підтримці свого іміджу, розробляти стратегії й маркетингові заходи для його посилення та просування. Це допоможе забезпечити успіх і стабільний розвиток у сфері туризму.

Вплив іміджу на успіх туристичного підприємства полягає у створенні позитивного сприйняття підприємства клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Позитивний імідж підприємства сприяє підвищенню рівня довіри, залученню більшої кількості клієнтів, збільшенню продажів та підтримці відданості клієнтів.

Один з основних аспектів важливості іміджу – це його вплив на конкурентоспроможність підприємства. Сильний імідж може дати перевагу підприємству перед конкурентами, залучаючи більше клієнтів і підвищуючи його привабливість. Позитивний імідж допомагає підприємству вирізнятися на ринку, будує його унікальну позицію та стимулює впізнаваність бренду [25].

Важливість іміджу також проявляється у здатності привертати і залучати інвесторів та партнерів. Підприємство з сильним іміджем має більші шанси отримати фінансову підтримку, співпрацювати з іншими важливими гравцями галузі і розширювати свої можливості.

Окрім того, імідж має велике значення для репутації туристичного підприємства. Позитивний імідж допомагає підтримувати добру репутацію і створює сприятливе середовище для залучення нових клієнтів, збереження старих та встановлення довгострокових відносин з партнерами та постачальниками послуг.

У підсумку, важливість іміджу в успіху туристичного підприємства полягає в його здатності залучати клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність, залучати інвестиції та партнерів, а також підтримувати добру репутацію. Ефективне управління іміджем стає важливим

фактором успіху для туристичних підприємств, і їм слід приділяти належну увагу створенню та управлінню своїм іміджем.

Під час оцінки ефективності стратегії створення іміджу необхідно враховувати кілька аспектів. По-перше, слід проаналізувати зміни в сприйнятті іміджу підприємства серед цільової аудиторії. Це можна зробити шляхом проведення анкетування, опитування або збору зворотного зв'язку від клієнтів та інших зацікавлених сторін [27, с. 409-411].

Окрім того, важливо проаналізувати результати маркетингових заходів, що були використані для підтримки іміджу підприємства. Це може включати оцінку ефективності рекламних кампаній, заходів у соціальних мережах, участі в туристичних виставках та інших активностях з позицій просування іміджу.

Додатково, важливо провести порівняльний аналіз іміджу підприємства з конкурентами в туристичній галузі. Це дозволить оцінити, наскільки підприємство відрізняється та виділяється на ринку та чи сприяє це його конкурентоспроможності.

На основі отриманих результатів оцінки ефективності стратегії створення іміджу можуть бути запропоновані рекомендації щодо подальшого вдосконалення іміджевих заходів та стратегії загалом. Оцінка ефективності є важливим кроком у процесі розвитку іміджу туристичного підприємства та допомагає підтримувати його конкурентоспроможність та успішність на ринку.

Цей розділ включає в себе аналіз результатів дослідження, оцінку досягнутих цілей, переваг та недоліків стратегії, а також рекомендації щодо подальшого вдосконалення іміджевої стратегії підприємства [38, с. 89-91].

Для загальної оцінки ефективності стратегії створення іміджу використовуються різні показники та метрики. Наприклад, можуть бути використані показники задоволеності та лояльності клієнтів, рівень упізнаваності бренду, зростання обсягів продажів, рейтинги та відгуки клієнтів, вплив стратегії на позицію підприємства на ринку тощо.

Аналіз результатів дослідження дозволяє визначити, наскільки успішно була реалізована стратегія створення іміджу. Важливо виявити позитивні

аспекти стратегії, такі як підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, позитивний вплив на репутацію підприємства тощо.

У той же час, необхідно виявити можливі недоліки або обмеження стратегії створення іміджу. Це можуть бути недостатня упізнаваність бренду, недостатній рівень лояльності клієнтів, непослідовність в управлінні іміджем, неефективне використання маркетингових інструментів тощо [6, с. 63-64].

На підставі аналізу ефективності стратегії можуть бути розроблені рекомендації щодо подальшого вдосконалення іміджевої стратегії туристичного підприємства. Це може включати коригування комунікаційних стратегій, залучення нових цільових аудиторій, покращення візуальної ідентичності підприємства, вдосконалення послуг та сприяння розвитку позитивного сприйняття бренду.

Загальна оцінка ефективності стратегії створення іміджу є важливим кроком у процесі управління іміджем туристичного підприємства. Вона допомагає зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі і завдання, і надає підставу для подальших корекцій та розвитку стратегії створення іміджу.

Важливою складовою загальної оцінки ефективності стратегії створення іміджу є зворотний зв'язок від клієнтів та стейкхолдерів підприємства. Це можуть бути відгуки клієнтів, опитування, соціальні дослідження, відгуки у ЗМІ та соціальних мережах. Аналіз такого зворотного зв'язку дозволяє оцінити сприйняття іміджу підприємства, виявити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для подальшого вдосконалення [53, с. 25-27].

Додатковими факторами, які впливають на загальну оцінку ефективності стратегії створення іміджу, є конкурентна ситуація на ринку, економічні та соціокультурні тенденції, зміни в споживацькому поведінці та вимоги клієнтів. Постійний моніторинг цих факторів і їх врахування в стратегії створення іміджу є ключовим для успіху підприємства.

Загальна оцінка ефективності стратегії створення іміджу є ітеративним процесом, оскільки імідж підприємства підлягає постійним змінам та розвитку. Важливо проводити регулярний аналіз, оцінку та коригування стратегії з метою досягнення поставлених цілей та забезпечення успіху підприємства.

Отже, загальна оцінка ефективності стратегії створення іміджу є важливим етапом в управлінні іміджем туристичного підприємства. Вона дозволяє зрозуміти досягнуті результати, виявити недоліки та можливості для вдосконалення, а також забезпечує основу

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи вищесказане у дослідженні, а також проаналізувавши переваги та недоліки іміджу туристичного підприємства "ANEX Tour", зрозуміти сильні сторони, які підприємство може використовувати для позитивного формування свого іміджу, а також ідентифікувати слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення.

У процесі дослідження детально проаналізували вплив стратегії на позитивний імідж туристичного підприємства. Продемонстрували, як стратегія підприємства впливає на створення та зміцнення його іміджу.

Також виявили потенці недоліки в іміджевій стратегії туристичного підприємства "ANEX Tour" і подальше коригування стратегії для досягнення більш ефективних результатів. Провели систематичний аналіз стратегії, виявили її слабкі моменти та розробили заходи для їх виправлення, насамперед деталі кожного кроку виявлення недоліків та коригування стратегії, а також надали приклади та рекомендації щодо впровадження коригуючих заходів для покращення іміджу туристичного підприємства.

Таким чином, важливість іміджу для успіху туристичного підприємства важко переоцінити. Він впливає на сприйняття клієнтів, позиціонування на ринку та конкурентоспроможність. Тому, підприємствам варто приділяти належну увагу розвитку і підтримці свого іміджу, розробляти стратегії й

маркетингові заходи для його посилення та просування. Це допоможе забезпечити успіх і стабільний розвиток у сфері туризму.

У підсумку, важливість іміджу в успіху туристичного підприємства полягає в його здатності залучати клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність, залучати інвестиції та партнерів, а також підтримувати добру репутацію. Ефективне управління іміджем стає важливим фактором успіху для туристичних підприємств, і їм слід приділяти належну увагу створенню та управлінню своїм іміджем.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджували формування іміджу туристичного підприємства. Для початку розглянули теоретико- методологічні основи вивчення іміджу туристичної фірми. Розглянули поняття іміджу, теоретичні підходи до поняття імідж, розповіли, що таке корпоративний імідж, виділили функції і види іміджу, виділили поняття корпоративної культури, розповіли про основних засобах формування іміджу. Також розповіли про індустрії туризму і що туди входить, виділили особливості галузі туризму, розповівши про поняття операторської і агентської діяльності у сфері туризму, виділили функції турагента, так само виділили види і завдання турфірм. Також проаналізували статистику туризму в Україні.

Проведено аналіз вітчизняних і зарубіжних досліджень, присвячених вивченню іміджу туристичних підприємств. Встановлено недостатній ступінь досліджень в області сучасної теорії і практики, що відображають комплексний підхід у формуванні системи маркетингової оцінки іміджу турцентрів і його вплив на просування турпродукту серед молодіжного сегменту з урахуванням його специфіки.

Теоретично обґрунтовано необхідність дослідження іміджу турцентрів як чинника, що впливає на споживчу поведінку туристів, що сприяє просуванню національного турпродукту.

Обґрунтовано концепцію іміджу турцентрів, що розглядає його як єдність афективного, когнітивного та конативного компонентів з урахуванням специфіки туристської території, що дозволило розробити комплексну систему його маркетингової оцінки на міжнародному ринку молодіжного туризму.

Отримані в ході маркетингової оцінки дані дозволили визначити імідж України, наявний у цільового сегмента споживачів на афективному, когнітивному і конативном рівнях, виявити найбільш типові образи, з якими асоціюються туристські центри, розрахувати ступінь туристської привабливості обох країн, визначити сильні і слабкі сторони, мотиваційні фактори, що

сприяють здійсненню туристських поїздок в досліджувані турцентри, а також бар'єри, що перешкоджають здійсненню таких поїздок.

Імідж є ключовим елементом в туристичній галузі, оскільки він має велике значення для споживачів туристичних послуг. Позитивний імідж туристичного підприємства сприяє залученню більшої кількості туристів, збільшенню обсягів туристичного попиту та стабільному розвитку підприємства. Він стимулює підвищення рівня довіри споживачів, їх бажання співпрацювати з конкретним підприємством та вибрати його послуги серед інших альтернатив.

Імідж туристичного підприємства формується шляхом створення позитивного сприйняття та уявлення про підприємство серед цільової аудиторії. Це включає елементи, такі як репутація підприємства, якість послуг, інноваційність, стиль та комунікаційна стратегія. Імідж може бути сформований через рекламу, медіа, відгуки клієнтів, партнерські відносини та інші канали спілкування.

Вплив іміджу на розвиток туристичної галузі проявляється в різних аспектах. Він забезпечує привабливість туристичної галузі для інвесторів, сприяє розвитку туристичної інфраструктури та покращенню якості послуг. Позитивний імідж туристичної галузі сприяє залученню туристів, збільшенню туристичного попиту, створенню нових робочих місць та економічному зростанню.

Отже, формування та підтримка позитивного іміджу є важливим фактором для успіху туристичних підприємств та розвитку туристичної галузі в цілому.

Взаємозв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства досліджує важливий аспект впливу іміджу на конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху в туристичній галузі, оскільки вона визначає, наскільки ефективно підприємство може конкурувати на ринку та залучати клієнтів. Імідж підприємства має прямий вплив на його конкурентоспроможність.

Позитивний імідж туристичного підприємства допомагає залучати більше клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати рівень задоволеності

клієнтів. Клієнти шукають підприємства з впізнаваним іміджем, що гарантує якість послуг та позитивний досвід. Імідж створює відчуття довіри, надійності та професіоналізму, що робить підприємство привабливим для споживачів.

Окрім того, позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом виділення його серед інших учасників ринку. Він допомагає створювати унікальну пропозицію підприємства, відмінну від конкурентів, і забезпечує його перевагу на ринку. Імідж може включати такі елементи, як репутація, бренд, образ підприємства, які допомагають вирізнитися і впливають на сприйняття споживачами.

Практична значимість дослідження полягає у розробці рекомендацій для туристичних підприємств щодо створення свого бренду та надання конкретних рекомендацій та порад туристичним підприємствам з метою покращення їх іміджу. Підприємствам рекомендується визначити свою унікальну цінність та особливості, які роблять їх відмінними від конкурентів. Це може бути унікальна локація, особливі туристичні послуги або підходи, інноваційні рішення тощо. Важливо акцентувати унікальність іміджу в комунікації зі споживачами.

Таким чином, імідж туристичного підприємства безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, сприяючи привабливості для клієнтів та створюючи умови для успішного виступу на ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. Т. 3. 848 с.
2. Геращенко О. О. Закономірності розвитку ТНК в туризмі. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 8–11
3. Данько Н. І. Формування туристичного кластеру як шлях економічного зростання регіону. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2014. Т. 1. Вип. 3. № 1144. С. 157–175.
4. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. 502 с.
5. Круш П. В., Тульчинська С. О. Національна економіка: підручник. Київ, 2008. 428 с.
6. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти. Київ : Либідь, 2006. 358 с.
7. Лозова О. А. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/29.pdf (дата звернення: 06.05.2023).
8. Ніколаєв Ю. О. Туристичні кластери в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 4 (47). С. 336–341.
9. Тимошенко Т. О. Кластерний підхід до розвитку туристичної галузі України як пріоритетний напрям державної політики підвищення конкурентоспроможності регіонів. Вісник НАДУ при Президентіві України. Серія «Державне управління». 2017. № 2. С. 55–60.
10. Геращенко О. О. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіонів та країн світу. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 26 верес. 2014 р. Маріуполь : МДУ, 2014. С. 852–857.

11. Войтко С. В., Гавриш О. А., Корогодова О. А., Моїсеєнко Т. Є. Транснаціональні корпорації. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 208 с.
12. Гайдук А. Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. Регіональна економіка. 2006. № 2. С. 204–211.
13. Kosko B. Fuzzy cognitive maps. *Int. J. Man-Machine Studies*. 1986. Iss. 24. P. 65–75. URL: <http://sipi.usc.edu/~kosko/FCM.pdf> (дата звернення: 06.05.2023)
14. Topic 6. Regional dimension of industrial restructuring. United Nations Economic Commission for Europe. URL: <http://www.unecsc.org> (дата звернення: 06.05.2023).
15. Інформаційний портал «Вікіпедія». URL: <http://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 06.05.2023).
16. Калачова І. В. Інтегрована система статистики туризму: структура та напрями використання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16. С. 19–28.
17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ, 2010. 502 с.
18. Корнієнко О. М. Сучасний стан міжнародного туризму в Україні в умовах глобалізації. Економіка. Управління. Іновації. 2014. №2.
19. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник КНТЕУ. 2015. № 2. С. 74–81.
20. World Economic Forum. Executive Opinion Survey. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 06.05.2023).
21. Осипенко К. В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу : монографія. Київ, 2017. 219 с.
22. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галушак Ю. І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2012. № 735. С. 127–136.
23. Лось В. О., Очеретін Д. В. Когнітивне моделювання розвитку туристичної сфери. Бізнесінформ. №10. 2017. С. 166-173
24. Смирнов І. Г. Логістика туризму. Київ : Знання, 2009. 444 с.

25. Філіпчук І. М. Кластерна політика як ефективний інструмент регіонального розвитку. URL: http://www.confcontact.com/20101224/4_filip.htm (дата звернення: 06.05.2023).

26. Khomenko Yu. T., Isakov L. V., Manyuk V. V. On the development of geotouristic routes on the objects of the Precambrian Rock Association of the Western Priazovia. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Dnipro, 2018. Iss. 27 (2). P. 244–260.

27. Транснаціональні корпорації / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. Київ: Таксон, 2001. 304 с.

28. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 110–112.

29. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки. *Держава та регіони*. 2012. № 3. С. 36–41.

30. Investment attractiveness of the tourist system of Ukraine / M. Boiko, M. Bosovska, N. Vedmid, L. Bovsh, A. Okhrimenko. *Investment Management and Financial Innovations*. 2018. No 4. P. 17-19.

31. Економетричний аналіз інноваційної діяльності підприємств / В. І. Слейко, Ю. Б. Миронов, М. Я. Демчишин, Р. Д. Боднар. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2016. 220 с.

32. Бойко М. Г. Методологічні підходи до формування стратегії розвитку підприємств. *Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за ред. А. А. Мазаракі*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2010. С. 23-29.

33. Ступень Н. М. Аналіз функціонування та перспективи розвитку курортно-рекреаційної галузі. *Маркетинг і менеджмент*. 2018. № 1. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_62_72.pdf (дата звернення: 06.05.2023).

34. Cooper C., Hall M. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Toronto; Sydney: Channel View Publications, 2002. 398 p.

35. Tolonado J. A Proposdes Filieres Industrielles. Revued' Economie Industrielle. 1978. Vol. 6. № 4. P. 149–158.
36. Музиченко-Козловська О. В. Переваги кластерної моделі розвитку туризму над іншими формами об'єднань. Проблеми науки. 2009. № 3. С. 21–26.
37. Andersson T. The cluster policies whitebook / S. S. Serger, J. Sorvik, E. W. Hansson. IKED, 2004. 250 p.
38. The Cluster Policies Whitebook / T. Andersson, S. Schwaag-Serger, J. Sorvik, E. Hansson. IKED, 2004. 250 p.
39. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку україно-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. URL: <http://touvlip.net> (дата звернення: 06.05.2023).
40. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. № 2. С. 373–380.
41. Грабовенська С. П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної галузі України. Young Scientist. 2016. № 8 (35). August, С. 15–18.
42. Горбач Л. М., Плотніков О. В. Міжнародні економічні відносини. Київ: Кондор, 2009. 266 с.
43. Дружиніна В. В., Луценко Г. П, Рижак А. І. Економетричний аналіз чинників впливу на туристичні потоки регіону. Економіка і суспільство. тВипуск № 15. 2018. С. 528-534. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/81.pdf (дата звернення 06.05.2023).
44. Економічний дискусійний клуб. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2021. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/reytyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu2017> (дата звернення: 06.05.2023).
45. Куриляк В. Є., Савельєв Є. В. Вплив глобалізації на економічний розвиток України. Економіка України. 2012. № 9. С. 97–103.

46. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 25(1). 321 с.
47. Шкуратов О. І. Організаційно-економічні основи екологічної безпеки в аграрному секторі України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС-Центр, 2016. 356 с.
48. Axelrod R. *The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton, N. J.: Princeton Univ. Press, 1976. 404 p.
49. Юхновська Ю. О., Нечипоренко В. В., Куреда Н. М. Проблеми розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, November 17th, 2017*. Le Mans, France: Baltija Publishing. Pt. I. P. 99–101.
50. Лукьяненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності. Київ: КНЕУ, 2005. 204 с.
51. Герасимчук З. В., Білик О. С. Екологоекономічні засади підвищення конкурентоспроможності регіону: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 284 с.
52. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2010. 524 с.
53. Soulie D. *Filières de Production et Integration Vertical*. *Annalesdes Mines*. Janvier, 1989. P. 21–28.
54. Khomenko Yu. T., Isakov L. V., Manyuk V. V. On the development of geotouristic routes on the objects of the Precambrian Rock Association of the Western Priazovia. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Dnipro, 2018. Iss. 27 (2). P. 244–260.
55. Вороніна О. Ю. Тенденції міжнародних економічних відносин у створенні туристичних кластерів. Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/01okt13/04.pdf> (дата звернення: 06.05.2023).
56. Sagalakova N. System analysis of the pricing process in tourism. *Scientific letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. No 4. P. 61–63.

VandenBerg L., Braun E., Van Winden W. Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach. *Urban Studies*, 2001. P. 186–206.

57. Юхновська Ю. О., Нечипоренко В. В., Куреда Н. М. Соціально-економічна характеристика сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Innovations in the development of socio-economic systems: microeconomic, macroeconomic and mesoeconomic levels: Collective monograph. Lithuania: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 2. P. 311–326.*

58. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm (дата звернення: 06.05.2023).

59. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія. Київ; Тернопіль: Астон, 2011. 296 с.

60. Кластерні об'єднання як ефективний шлях розвитку туризму в місті (світовий досвід). Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2011. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/26310/1/2011%20печ.%2014МН%20%20Туризм%20і%20місто.pdf> (дата звернення: 06.05.2023).

61. Шевчук О. Б. Глобально-інформаційна економіка та синергетичний підхід до її дослідження. Київ : Фенікс, 2004. 356 с.

