

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Баліцької Дарії Миколаївни

академічної групи 242-20-1

спеціальності 242 Туризм

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему: «Формування іміджу туристичного підприємства»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Бондаренко Л.А.			
розділів:				
1. Аналітичний	Бондаренко Л.А.			
2. Проектний	Бондаренко Л.А.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
_____ Людмила БЕЗУГЛА
« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студентці Баліцькій Д.М. академічної групи 242-20-1
спеціальності 242 Туризм
за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему: «Формування іміджу туристичного підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та оцінка процесу формування іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна	12.06.2024 р.
Проектний	Напрями забезпечення ефективності використання іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна	25.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		28.06.2024 р.

Завдання видано _____ Бондаренко Л.А.

Дата видачі 27.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання _____ Баліцька Д.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СТАН ТА ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП ШАЛАШОВА ЕМІЛІЯ ЮРІЇВНА	7
1.1. Загальна техніко-економічна характеристика ФОП Шалашова Емілія Юріївна	7
1.2. Оцінка поточного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна	20
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ФОП ШАЛАШОВА ЕМІЛІЯ ЮРІЇВНА	28
2.1. Обґрунтування моделі формування іміджу туристичного підприємства	28
2.2. Заходи забезпечення ефективного використання іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна.....	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичні підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку туризму. У зв'язку з цим стоїть завдання знаходження ефективних ресурсів, які сприяли б стабільному функціонуванню підприємства на ринку туристичних послуг. Одним із таких ресурсів є імідж туристичного підприємства, який цілеспрямовано формує позитивний образ для споживачів та громадськості.

Актуальність формування та підтримки позитивного іміджу туристичних підприємств обумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, в сучасному світі інформаційні технології та соціальні мережі значно розширили можливості комунікації між підприємствами та їх клієнтами. Це створює як додаткові можливості, так і виклики для компаній, адже негативна інформація може швидко поширюватися і завдавати шкоди репутації. По-друге, туристична галузь зазнає впливу різноманітних зовнішніх факторів, таких як політичні, економічні та соціальні зміни. У таких умовах стабільний та позитивний імідж може стати одним із ключових факторів, що забезпечує довіру клієнтів і партнерів до підприємства. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та створенню довгострокових партнерських відносин.

Конкуренція на ринку туристичних послуг постійно зростає. Компанії, які вміють ефективно управляти своїм іміджем, отримують конкурентні переваги. Враження, яке туристична компанія справляє на споживача, може суттєво впливати на її рівень прибутку. Ніхто не захоче мати справу з компанією, якщо вона викликає несприятливе враження. Тому імідж туристичного підприємства є важливим нематеріальним активом, що впливає на його успіх та стійкість на ринку. Формування позитивного іміджу потребує системного підходу та врахування різних аспектів діяльності компанії, від якості наданих послуг до активної присутності у соціальних мережах та засобах масової інформації.

Дослідженню туристичного іміджу та його складових присвячені роботи багатьох науковців, зокрема Л.А. Бондаренко, Л.С. Безугла, Т.В. Герасименко, М.В. Белобородова, Г. Заячківської, Г. Кучерявої, А. Старостіної, Л. Оболенцевої, О. Польової, Ю. Ставської, А. Прилуцького, А. Парфіненка, А. Мілмана, А. Пізама, Дж. Ф. Джоунсона, та ін. Однак, не дивлячись на велику кількість наукових праць з цієї тематики, багато з них є дещо застарілими. Тоді як дослідження формування та просування туристичного іміджу України набуває особливої актуальності в умовах сьогодення.

Метою і завданням роботи є дослідження теоретичних основ і розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення формування іміджу туристичного підприємства.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- розглянути загальну техніко-економічну характеристику ФОП Шалашова Емілія Юріївна;

- провести оцінку поточного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна;

- обґрунтувати модель формування іміджу туристичного підприємства;

- запропонувати заходи забезпечення ефективного використання іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна;

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних положень щодо формування іміджу туристичного підприємства.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, для визначення особливостей розвитку туристичних підприємств; аналізу та синтезу, для обґрунтування напрямів формування іміджу туристичного підприємства, статистичного аналізу, для групування, порівняння та оцінки фактичних даних; системного підходу, для визначення і обґрунтування показників системного аналізу, метод SWOT-аналізу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів дослідження турфірмами при формуванні ефективного іміджу туристичного підприємства.

Апробація результатів. Основні положення роботи і результати досліджень доповідались і були оприлюднені у Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» яка проходила 12-13 червня 2024 р. у м. Тернопіль, Україна та м. Ополе, Польща. Випуск 89. за темою «Тактика формування успішного іміджу туристичного підприємства».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, що містить 55 найменувань. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 39 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА ОЦІНКА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФОП ШАЛАШОВА ЕМІЛІЯ ЮРІЇВНА

2.1 Загальна техніко-економічна характеристика ФОП Шалашова Емілія Юріївна

1.1 Загальна техніко-економічна характеристика ФОП Шалашова Емілія Юріївна

ФОП Шалашова Емілія Юріївна працює на ринку України з 15 січня 2015 року. Основний вид діяльності - діяльність туристичних агентств (код 79.11). Юридична адреса: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Мінна. Підприємство має круглу печатку та штампи зі своїм найменуванням, розрахунковий та інші рахунки в банках, а також інші реквізити, необхідні для господарської діяльності, веде бухгалтерський облік і статистичну звітність.

Основні види діяльності ФОП Шалашова Емілія Юріївна включають організацію внутрішнього та міжнародного туризму, консультування клієнтів, підбір, бронювання та продаж турів. Туристичне агентство пропонує найкращі курорти та готелі в 20 країнах світу, серед яких Болгарія, В'єтнам, Греція, Ізраїль, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, ОАЕ, Туреччина, Таїланд, Франція, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Україна та інші. Агентство також займається організацією групових та індивідуальних турів, а також продажем авіаквитків. Підприємство співпрацює тільки з надійними та перевіреними туроператорами, здійснюючи авіап перевезення на чартерній та регулярній основі з великих міст України.

Стратегічною метою туристичного агентства є підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на туристичному ринку. Для досягнення цих цілей необхідно реалізувати такі кроки:

1. Дії для покращення показників діяльності:

- розробка нових туристичних продуктів, розширення асортименту турів та пропозицій, активізація маркетингових кампаній.

- впровадження унікальних та ексклюзивних турів, які задовольняють різні потреби клієнтів, створення спеціальних пропозицій для різних сегментів ринку.

- аналіз конкурентного середовища, вивчення тенденцій і попиту на ринку, використання аналітичних інструментів для прогнозування змін.

- гнучке управління бізнес-процесами, швидка адаптація до змін ринку, впровадження нових стратегій та тактик на основі аналізу отриманих даних.

2. Дії для підвищення якості управління туристичним агентством:

- розробка довгострокових і короткострокових планів розвитку, використання сучасних методів планування, визначення ключових показників ефективності.

- використання аналітичних інструментів та програмного забезпечення для прогнозування фінансових результатів, оптимізація процесів управління ресурсами.

3. Дії для зміцнення лояльності клієнтів:

- розробка та реалізація маркетингових кампаній, активна присутність у соціальних мережах, участь у виставках та галузевих заходах.

- впровадження програм лояльності, надання спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, покращення сервісу та обслуговування.

4. Дії для впровадження інноваційних туристичних технологій:

- використання сучасних технологій для бронювання та продажу турів, впровадження мобільних додатків для зручності клієнтів, застосування віртуальної реальності для презентації турів.

- автоматизація бізнес-процесів для підвищення ефективності роботи компанії, впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, аналіз даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Зазначені кроки допоможуть ФОП Шалашова Емілія Юріївна підвищити свою ефективність, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Напрями діяльності ФОП Шалашова Е.Ю. представлені на рис. 1.1.

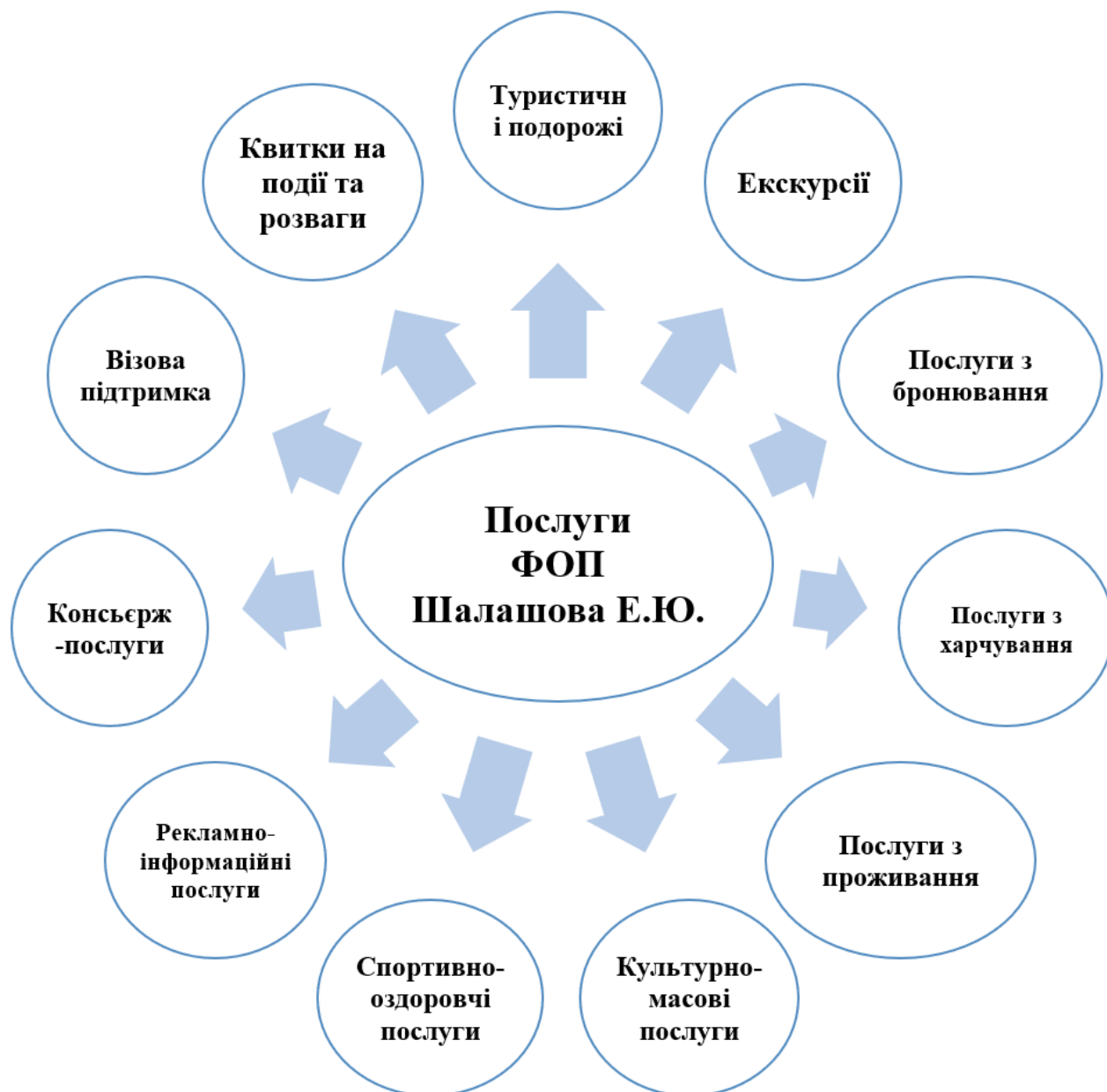


Рисунок 1.1 – Напрями діяльності ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Джерело: складено автором

Місія туристичного підприємства – створення незабутніх подорожей та вражень для клієнтів, забезпечуючи високоякісні туристичні послуги,

інноваційні маршрути та індивідуальний підхід до кожного подорожуючого. ФОП Шалашова Емілія Юріївна прагне допомогти клієнтам відкрити нові культури, насолодитися природними красотами та створити незабутні спогади, забезпечуючи безпеку та комфорт.

Основні завдання туристичного агентства включають різноманітні функції та послуги, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів:

1. Допомога клієнтам у виборі туристичних напрямків, маршрутів та оптимального графіку подорожі.
2. Забезпечення бронювання готелів, авіаквитків, круїзів, оренди автомобілів та інших послуг, пов'язаних із подорожами.
3. Надання пасажиром необхідної інформації, документів та підтримки під час подорожей.
4. Рекомендації щодо екскурсій, вибір цікавих місць для відвідування, підбір розважальних програм та інших видів дозвілля.
5. Надання інформації клієнтам про візові вимоги, медичне страхування, погодні умови, культурні особливості та інші питання, пов'язані з подорожами.
6. Обробка оплати за туристичні послуги, розрахунки з готелями та іншими постачальниками послуг, надання фінансової підтримки клієнтам.
7. Реклама туристичних послуг, проведення акцій, залучення нових клієнтів та підтримка існуючих.
8. Гарантія безпеки клієнтів під час подорожей, надання інформації про ситуації в обраному напрямку та поради щодо запобігання ризикам.
9. Вирішення непередбачених ситуацій під час подорожі, таких як втрата багажу, зміни рейсів або інші труднощі.
10. Надання якісного обслуговування клієнтам, відповідь на їхні запити та задоволення їхніх потреб.
11. Підвищення рівня сервісу та забезпечення доступності якісного відпочинку для клієнтів.
12. Розвиток і зміцнення позитивного іміджу агентства: покращення рівня обслуговування та забезпечення доступності якісного відпочинку для клієнтів.

ФОП Шалашова Емілія Юріївна пропонує основні та додаткові послуги. Серед основних можна виділити наступні: автобусні тури, тури вихідного дня, лікувально-оздоровчі тури або рекреаційні тури, студентські тури.

До додаткових послуг, які надає ФОП Шалашова Емілія Юріївна, належать:

1. Забезпечення трансферу з аеропорту до готелю або інших місць розміщення, включаючи зустріч в аеропорту та допомогу з багажем.

- трансфер з готелю до аеропорту в кінці подорожі.
- організація екскурсій з професійними гідами або інструкторами, що включає історичні, культурні та природні тури.
- індивідуальні екскурсії для груп та окремих туристів з урахуванням їхніх інтересів та побажань.
- допомога у бронюванні готелів, апартаментів, гостьових будинків, вілл та інших типів розміщення.
- пошук та бронювання розміщення з урахуванням бюджету та побажань клієнтів.
- забезпечення туристичного страхування на випадок непередбачуваних ситуацій, таких як медичні випадки, втрати багажу чи скасування подорожі.
- консультації щодо вибору оптимального страхового полісу.
- планування та організація круїзних подорожей, включаючи морські та річкові круїзи.
- допомога у виборі круїзних ліній, кают та маршрутів.
- консультації та допомога в оформленні віз для різних країн.
- підготовка та оформлення інших необхідних документів для подорожі, включаючи дозволи та підтвердження.
- організація оренди автомобіля під час подорожі, включаючи вибір автомобіля, страхування та додаткові послуги.
- допомога в організації трансферу та прокату велосипедів або мотоциклів.

- бронювання квитків на концерти, вистави, театральні постановки, спортивні заходи та інші розважальні події.

- організація квитків на авіарейси, потяги та автобуси.

- консультації та допомога туристам під час подорожі у вирішенні різних питань, таких як резервація ресторанів, поради щодо місцевих закладів та атракцій.

- надання інформаційної підтримки та допомога у вирішенні непередбачуваних ситуацій під час подорожі.

- планування тематичних турів, таких як гастрономічні, винні, спортивні, оздоровчі та пригодницькі подорожі.

- організація спеціалізованих турів для конкретних груп, таких як корпоративні клієнти, сімейні відпочинки або освітні поїздки.

- індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням їхніх потреб та побажань.

- надання VIP-послуг, включаючи персональних помічників, консьерж-сервіс та ексклюзивні пропозиції.

- надання інформації про медичні послуги та лікарні в країні перебування.

- консультації з питань безпеки та поради щодо безпечної поведінки під час подорожі.

Туристична агенція пропонує ці додаткові послуги як частину туристичного пакету або окремо, залежно від потреб та бажань клієнтів. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування та максимальний комфорт під час подорожі. ФОП Шалашова Емілія Юріївна приділяє велику увагу системі управління якістю та людськими ресурсами. Керівництво агентства особливо відповідально ставиться до діяльності кожного працівника, що стимулює подальший його розвиток і професійне вдосконалення.

У майбутніх планах ФОП Шалашова Емілія Юріївна передбачено підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що включає цілеспрямовану роботу в чотирьох напрямках:

- управління ринковими очікуваннями через зміцнення лояльності до продуктів компанії та проведення ефективних заходів для підвищення впізнаваності бренду.

- покращення показників діяльності компанії шляхом збільшення обсягів продажів, диференціації турпродукту, постійного моніторингу ринкових умов та оперативного коригування планів.

- підвищення якості управління компанією через ефективне планування та точніше прогнозування результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, що є необхідними для поступального руху вперед.

Організаційна структура визначає взаємовідносини між рівнями управління та функціональними підрозділами, дозволяючи найбільш ефективно досягати цілей організації.

Верхівку організаційної структури ФОП Шалашова Емілія Юріївна займає директор. Під його керівництвом працюють головний менеджер з продажів, маркетолог, бухгалтер, контент менеджер. Головний менеджер керує двома менеджерами з продажів, маркетолог керує контент-менеджером (рис. 1.2).

ФОП Шалашова Емілія Юріївна має просту лінійно-функціональну організаційну структуру, що зумовлено невеликим масштабом діяльності.

Співробітники компанії є не лише невід'ємною та найважливішою частиною бізнес-процесу, а й членами великої дружної родини. Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі.

Виходячи з вищенаведеного, проведемо аналіз функціональних обов'язків кожного працівника у ФОП Шалашова Емілія Юріївна.

Директор відповідає за розробку стратегічного напрямку розвитку агентства, визначення цілей та завдань компанії, створення планів і стратегій для досягнення поставлених завдань. Він здійснює відбір, найм та збереження висококваліфікованих співробітників, а також їх мотивацію та розвиток.

Керування робочим колективом та розв'язання конфліктів також входять до його обов'язків. Директор контролює фінансову діяльність компанії та мінімізує фінансові ризики. Він взаємодіє з клієнтами, вирішує їхні питання та забезпечує високий рівень задоволення клієнтів, а також моніторить відгуки та рекомендації. Дотримання законодавства та відповідальність за виконання законодавчих вимог у сфері туризму, співпраця з регулюючими органами та інноваційний розвиток компанії також належать до сфери його відповідальності.

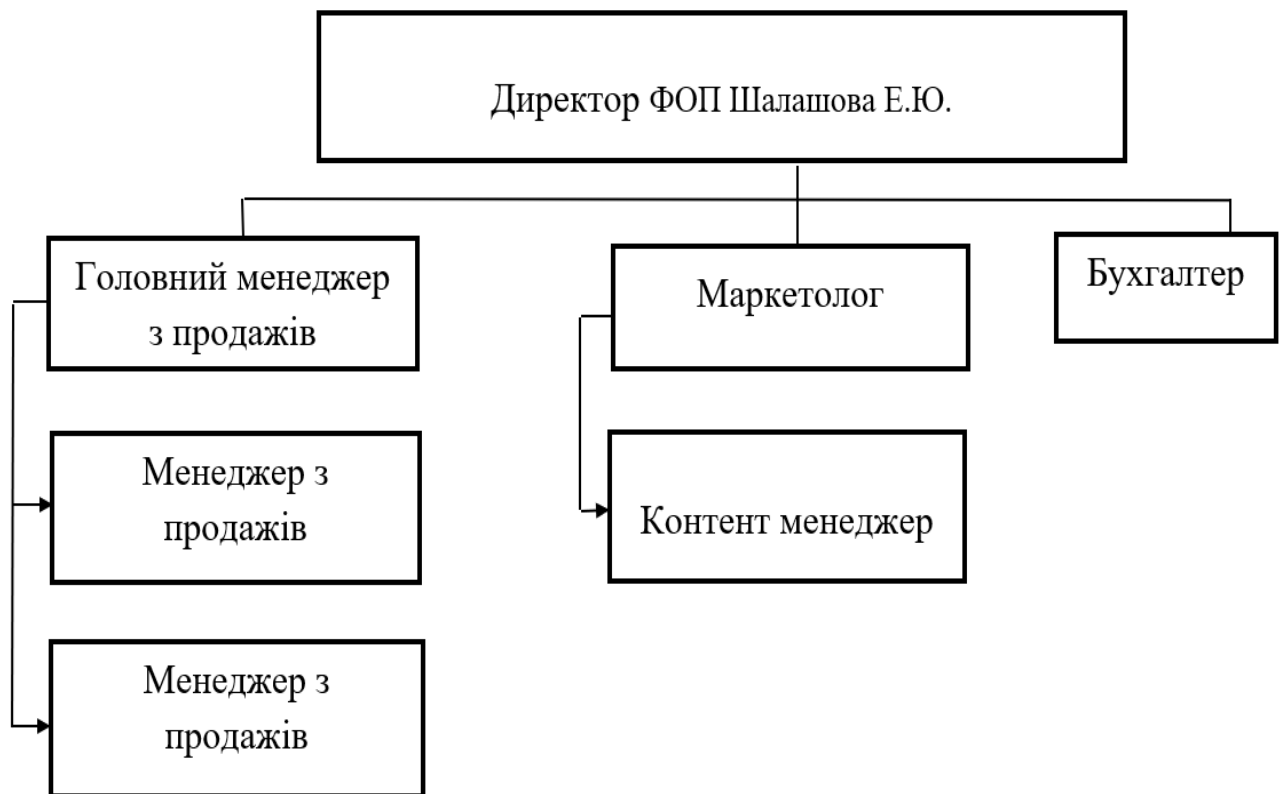


Рисунок 1.2 – Структура управління ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Головний менеджер з продажу та менеджери з продажу відповідають за оперативне управління всіма аспектами продажів, визначення стратегії розвитку продажів та пошук нових можливостей для збільшення обсягів продажу. Вони аналізують ринок та конкурентів для розробки ефективних

стратегій продажів, керують відділом продажів та забезпечують досягнення поставлених цілей. Оптимізація процесів продажу та підвищення ефективності роботи відділу також належать до їхніх обов'язків. Співпраця з новими та існуючими клієнтами, а також взаємодія з корпоративними клієнтами та партнерами сприяє розширенню клієнтської бази та забезпеченню стабільного потоку продажів. Головний менеджер з продажу та менеджери з продажу розробляють бюджет відділу продажів та контролюють його виконання, постійно аналізують результати продажів та вживають заходів для покращення показників.

Вони також відповідають за мотивацію персоналу для досягнення високих результатів, співпрацю з маркетологом та контент-менеджером для розробки ефективних рекламних кампаній та акцій. Спостереження за інноваціями в галузі продажів та впровадження нових технологій для покращення процесів є важливою частиною їх роботи. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та вирішення конфліктів, якщо вони виникають, також входить до їхніх обов'язків.

Маркетолог та контент-менеджер відповідають за розробку та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Вони аналізують ринок туристичних послуг, визначають ключові тренди, вивчають поведінку та потреби цільової аудиторії. Їхні обов'язки включають визначення маркетингових цілей, розробку стратегій для їх досягнення, аналіз конкурентів та виявлення конкурентних переваг агентства.

До їхніх завдань входить розробка та запуск рекламних кампаній для просування продуктів агентства, вибір медіа та каналів розповсюдження реклами. Вони також управляють веб-сайтом та соціальними мережами, використовують інтернет-маркетинг для залучення клієнтів та підтримки онлайн-присутності. Маркетолог та контент-менеджер розробляють інформаційні матеріали, рекламні банери, прес-релізи та інші матеріали для привернення уваги клієнтів.

Визначення ключових показників ефективності маркетингових кампаній, аналіз конверсій та рекламної вартості є важливими аспектами їхньої роботи. Вони встановлюють та підтримують співпрацю з партнерами для розширення аудиторії та проведення спільних рекламних кампаній, вивчають відгуки та побажання клієнтів для покращення якості обслуговування та продуктів, сприяють взаємодії та відносинам зі споживачами. Також вони вивчають маркетингові стратегії конкурентів для адаптації та реагування на ринкові зміни.

Керівник візового відділу та візовий спеціаліст відповідають за організацію та контроль процесу видачі віз та інших необхідних документів для подорожуючих клієнтів.

Основні обов'язки візового відділу включають організацію та координацію всіх етапів видачі віз, починаючи з прийому документів і закінчуючи отриманням відповіді від консульського відділу. Відділ надає клієнтам інформацію про процедури отримання віз, необхідні документи, терміни та вартість послуг. Важливою частиною роботи є встановлення та підтримка ефективних відносин з консульськими відділами різних країн, отримання необхідної інформації та організація зустрічей для вирішення питань щодо візового оформлення.

Відділ створює та впроваджує ефективні внутрішні процедури для швидкого та точного вирішення візових питань, співпрацює з відділом продажів для ефективної координації подорожей та візового супроводу, відстежує зміни в законодавстві та їх вплив на процес видачі віз. Збір та аналіз статистики щодо візового оформлення допомагають визначити ефективність роботи відділу. Відділ також відповідає за реагування на можливі конфліктні ситуації та їх швидке вирішення.

Функціональні обов'язки бухгалтера включають ведення обліку фінансових операцій та складання облікових записів, підготовку фінансової звітності, розробку та виконання бюджету, фінансове планування та прогнозування. Бухгалтер обробляє інвойси, квитанції, рахунки-фактури та

інші фінансові документи, контролює своєчасну оплату та отримання платежів, готує та подає податкову звітність відповідно до вимог законодавства, співпрацює з податковими органами та відстежує зміни в податковому законодавстві.

Крім того, бухгалтер розраховує та виплачує зарплати співробітникам, веде кадровий облік, аналізує фінансові показники для оцінки ефективності діяльності компанії, визначає витрати на різні види діяльності та веде облік витрат. Важливою частиною роботи є співпраця з аудиторами під час проведення аудиту та перевірки фінансової діяльності, перевірка документів на відповідність законодавству та внутрішнім стандартам, а також співпраця з іншими відділами компанії для забезпечення координації фінансових процесів.

У ФОП Шалашової Емілії Юріївни всі структурні підрозділи мають тісний зв'язок у своїй роботі. Вони не лише активно співпрацюють, а й оперативно та точно оформлюють поїздки кожного клієнта в максимально стислі терміни.

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями щодо літнього відпочинку. З одного боку, це сприяє здоровій конкуренції та зниженню вартості таких турів. З іншого боку, це змушує фірми вводити додаткові знижки.

Проведена оцінка основних конкурентів ФОП Шалашова Емілія Юріївна та представлена в таблиці 1.1.

Основними конкурентами для аналізу обрано ФОП Павлішин О.П. та ФОП Коваленко О.О. З таблиці 1.1 видно, що ФОП Шалашова Емілія Юріївна має зручне розташування, але існує потреба у покращенні мотивації персоналу. Ціни на послуги в цілому середні, однак, ділові процеси вимагають системного аналізу з метою зменшення часу обслуговування. Така ситуація може бути пов'язана з відсутністю інвестицій у розвиток, відтоком персоналу за кордон у 2022 році та зменшенням чисельності населення України.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика головних конкурентів ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Показники	ФОП Шалашова Е.Ю.	ФОП Павлішин О.П.	ФОП Коваленко О.О.
Імідж підприємства	хороша	відома	дуже відома
Місце розташування	зручне	не зручне	зручне
Сервіс	висока	висока	висока
Витрати часу на обслуговування зк'єнта, хв	30	15	10
Ціна туру, \$	320	417	458
Кваліфікація працівників	середня	достатня	достатня
Канали збуту	онлайн-платформи та портали, приватні особи	онлайн-платформи, партнерство з транспортними компаніями	онлайн-платформи, корпоративні клієнти, маркетплейси та агрегатори
Мотивація	слабка	значна	значна

Джерело: розраховано автором

На ринок туристичних послуг значний вплив має сезонність, але в останні роки ринок туризму в Україні все більше набуває ознак активності протягом усього року. Є незначні періоди спаду масового туризму, але обсяг продажу туристичних послуг залишається на достатньому рівні.

Визначимо сильні та слабкі сторони ФОП Шалашова Емілія Юріївна, можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу. Використання цього методу дозволить розробити стратегію для максимізації переваг і мінімізації недоліків (табл. 1.2).

Діяльність ФОП Шалашова Емілія Юріївна є досить успішною. Для збільшення обсягів надання туристичних послуг та збільшення прибутку, рекомендуються наступні дії: розширення асортименту туристичних послуг шляхом додавання нових турів і маршрутів, розробки ексклюзивних пакетів для різних категорій туристів та введення додаткових сервісів, таких як трансфери, екскурсії, страхування, збільшення бюджету на маркетинг та рекламу, використання соціальних мереж і онлайн-платформ для продажів, залучення

місцевих блогерів і впливових осіб для реклами туристичних послуг, укладання угод з місцевими готелями, ресторанами та іншими партнерами для надання знижок або пакетних пропозицій, співпраця з туроператорами та агентами для забезпечення оптимальних умов, забезпечення високого рівня сервісу та задоволення клієнтів, вивчення відгуків та пропозицій клієнтів для вдосконалення, розробка мобільних додатків для зручності інформування туристів, активізувати участь у туристичних виставках та ярмарках для привертання уваги та реклами, запуск програми лояльності для клієнтів

Таблиця 1.2 – SWOT-аналіз сильних і слабких сторін ФОП Шалашова
Емілія Юріївна

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво основних і додаткових послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень якості послуг 2. Ефективна система контролю якості 3. Впровадження інновацій 	1. Моральний та фізичний знос туристичного продукту
Персонал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока кваліфікація персоналу 2. Ефективна система підвищення кваліфікації персоналу 3. Високий рівень корпоративної культури 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неефективні методи управління персоналом і стимулювання праці 2. Висока плинність працівників
Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Стимулювання інноваційної активності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неефективна інноваційна політика 2. Відсутність інвестицій
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цінові переваги на ринку 2. Наявність власного бренду 	1. Неефективна маркетингова політика, відсутність сучасних маркетингових комунікацій
Управління	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимальна організаційна структура 2. Орієнтація на демократичні методи керівництва 	1. Невизначені цілі й стратегія розвитку підприємства
Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність доходів 2. Ліквідність діяльності 	1. Недостатня кількість обігових коштів
	Можливості	Загрози
	Спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів. Зростання доходів населення. Зменшення податкового навантаження. Сприятливі взаємовідносини з конкурентами	Високий рівень конкуренції у галузі та регіоні Зниження курсу національної валюти. Різке підвищення цін на енергоносії. Зниження потенціалу підприємства.

Джерело: розроблено автором

Отже, важливо, щоб керівництво ФОП Шалашова Емілія Юрїївна приділило особливу увагу обслуговування клієнтів, оскільки якість та швидкість цього процесу визначають основні переваги туристичної фірми перед конкурентами у очах клієнтів.

1.2 Оцінка поточного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юрїївна

Імідж підприємства слід розглядати як комплексне його сприйняття покупцями, діловими партнерами, працівниками підприємства та громадськими групами.

Для підприємства важливо мати сприятливий імідж, який відповідає таким вимогам, як адекватність, адресність, оригінальність та гнучкість. Принцип адекватності означає, що імідж підприємства повинен відповідати реальному становищу на ринку або специфіці діяльності компанії. Принцип оригінальності вимагає, щоб імідж ФОП Шалашова Емілія Юрїївна відрізнявся від інших компаній своїми унікальними характеристиками.

Принцип гнучкості забезпечує можливість адаптуватися до сучасних викликів, змінюватися та трансформуватися залежно від зовнішніх умов.

Принцип адресності показує та забезпечує привабливість для конкретних цільових аудиторій, щоб залучати потенційних покупців.

Під фундаментом компанії маються на увазі її місія та цілі. Зовнішній імідж передбачає характеристику складових зовнішнього середовища, тоді як внутрішнє середовище означає, що воно знаходиться всередині компанії. Інтер'єр приміщення турагентства ФОП Шалашова Емілія Юрїївна представляє собою невеликий офіс на другому поверсі. Офіс оформлений досить просто, переважно в сірих тонах, що може не викликати бажання тривалого перебування. Проте його привабливість полягає в прикрашених стінах картою світу, що відповідає сфері діяльності агентства. Додатково офіс прикрашений традиційними сувенірами з різних країн, що додає йому унікальності (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Інтер'єр ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В агентстві також розроблені візитні картки з загальною інформацією для клієнтів, на яких зазначені адреса, телефон, сайт та електронна пошта.

Сучасні користувачі все частіше починають пошук і вибір туру з пошукових систем. Велике значення має якість сайту турфірми. Сучасний сайт дозволяє розмістити значно більше інформації, ніж будь-який рекламний довідник. Незважаючи на велику кількість туристичних сайтів, їх число продовжує зростати з кожним роком. Сайт ФОП Шалашова Емілія Юріївна відсутній. На нашу думку, розробка сайту є не тільки невід'ємною частиною іміджу компанії, але й бажанням клієнтів використати сайт як альтернативу походу до офісу

Оформлення рекламно-поліграфічної продукції або застаріле, або повністю відсутнє. Наприклад, немає інформаційних буклетів з інформацією про агентство та його послуги. Відсутні фірмові знаки (бейджі) або уніформа у

персоналу, що вказували б на приналежність до цього підприємства. Також немає рекламної вивіски на будівлі, де розташований офіс.

На нашу думку, усунення цих недоліків сприятиме збільшенню популярності туристичного агентства, полегшить процес пошуку і отримання інформації про нього, допоможе сформувати завершений імідж туристичного агентства та відобразити його внутрішній образ зовні.

Внутрішній імідж не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині агентства, сильно впливає на клієнтів. В ФОП Шалашова Емілія Юріївна панує дружня обстановка, яка стимулює до злагодженої та ефективної роботи, що позитивно відображається на зовнішньому іміджі туристичної фірми.

Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери діяльності ФОП Шалашова Емілія Юріївна: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток. Кожну з цих сфер можна охарактеризувати за допомогою основних чинників, які можуть бути як джерелом переваг, так і недоліків агентства.

Наведемо перелік компонентів і деяких чинників внутрішнього середовища (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика внутрішнього середовища ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Профнапрям	Чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
Кадри	Управлінський персонал (стиль управління, кваліфікація)	+	-
	Мораль і кваліфікація співробітників	+	-
	Сукупність виплат працівникам у порівнянні з аналогічним показником у конкурентів і в цілому по галузі	+	-
	Кадрова політика	+	-
	Використання стимулів для мотивації	+	-

продовження табл. 1.3

	Плинність кадрів і прогули	+	-
	Досвід	+	-
Організація загального управління	Організаційна структура (чіткість розподілу в організації прав і обов'язків)	+	-
	Престиж і імідж фірми	-	+
	Організація системи комунікацій	+	-
Організація загального управління	Ефективність спільної для всієї системи контролю	-	+
	Організаційна культура	+	-
	Використання процедур і техніки в процесі прийняття рішень	+	-
Маркетинг	Послуги, що надаються (конкурентоспроможність)	-	+
	Збір необхідної інформації про ринок	+	-
	Частка ринку	-	+
	Організація обслуговування: знання потреб споживача	+	-
	Цінова політика	+	-
Фінанси	Можливість залучення короткострокового капіталу	+	-
	Ставлення до податків	+	-

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З метою дослідження споживачів туристичних послуг, а також основних конкурентів, було організовано проведення маркетингового дослідження шляхом опитування респондентів. У цьому опитуванні взяли участь 56 осіб, включаючи як споживачів, так і знайомих працівників туристичного підприємства.

На основі результатів опитування, представлених на рис. 1.4, можна зробити наступні висновки щодо вікової структури споживачів туристичних послуг:

- до 20 років складає 36% респондентів,
- до 35 років - 47%,
- до 50 років - 14%
- 50 і старше - 3% респондентів.

Ці дані свідчать про те, що основну частину споживачів туристичних послуг становлять люди у віці до 35 років (47%), за ними слідує група до 20 років (36%). Значно менша частка споживачів припадає на вікові групи до 50 років (14%) та 50 і старше (3%).

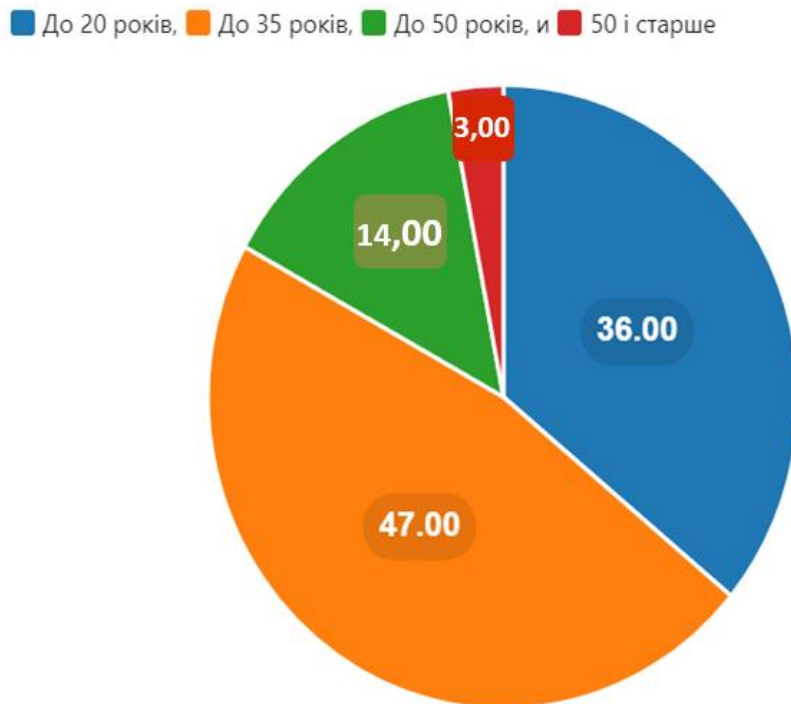


Рисунок 1.4 – Вікова структура споживачів туристичних послуг ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Джерело: складено автором на основі авторського опитування

Досліджено вплив соцмереж на ставлення до ФОП Шалашова Емілія Юріївна та визначено рівень впливу деяких елементів соцмереж на думку про агентство.

До них включено такі елементи: представленість компанії та її брендів у соціальних мережах, наявність великої кількості підписників, активність сторінки, отримання зворотного зв'язку від компанії, коментарі інших людей, наявність реклами, інформація від третіх осіб про ФОП Шалашова Емілія Юріївна та наявність сторінки у LinkedIn.

Результати зображені на рисунку 1.5.

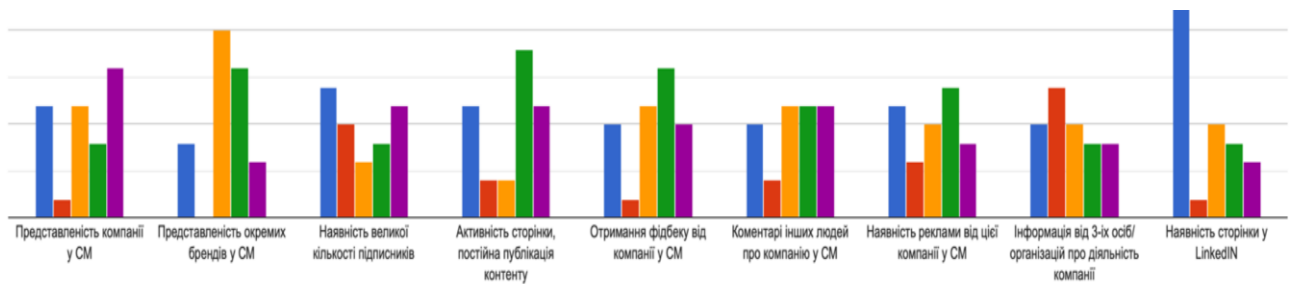


Рисунок 1.5 – Рівень впливу елементів соцмереж на думку споживачів про ФОП Шалашова Емілія Юріївна, від 1 до 5 балів.

Джерело: складено автором на основі опитування

Отже, на основі дослідження впливу соцмереж на ставлення до туристичного агентства можна зробити такі висновки:

1. Представленість агентства у соціальних мережах має значний вплив на думку споживачів про компанію, причому найвищий рівень впливу оцінюється в 4-5 балів.
2. Наявність великої кількості підписників у соціальних мережах має помірний вплив на думку споживачів про компанію, з оцінками переважно в діапазоні 2-4 балів.
3. Активність сторінки та періодичні публікації є має оцінки в 4-5 балів.
4. Отримання зворотного зв'язку від компанії має важливе значення для споживачів, оцінки варіюються від 2 до 5 балів, що свідчить про важливість комунікації між компанією та її клієнтами.
5. Вплив коментарів споживачів про компанію оцінюється в діапазоні 3-5 балів, що вказує на важливість соціального доказу у формуванні їх думки.
6. Наявність реклами має помірний вплив, з оцінками в 2-4 бали.
7. Інформація від третіх осіб про діяльність компанії також впливає на думку споживачів, з оцінками в 3-4 бали.
8. Наявність сторінки у LinkedIn оцінюється в діапазоні від 1 до 3 балів, що вказує на відносно менший, але все ж важливий вплив даного фактору.

Загалом, активність у соціальних мережах, періодичні публікації, зворотний зв'язок та коментарі інших користувачів, мають найбільший вплив на формування позитивного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна. Наявність великої кількості підписників і представленість брендів також відіграють значну роль.

Ознайомившись із діяльністю ФОП Шалашова Емілія Юріївна щодо формування та підтримання іміджу, нами були розроблені пропозиції для його вдосконалення:

1. Ми пропонуємо запровадити уніформу із логотипом компанії. Наразі в офісі немає корпоративного стилю, і співробітники носять одяг різного формату, що може включати класичні штани, джинси, білі блузки, кольорові футболки та кофти, короткі спідниці.

2. Рекомендуємо фахівцям туристичної компанії, в рамках рекламних турів, щорічно виїжджати за кордон, щоб на місці вивчити культуру країни, оцінити якість обслуговування та екскурсійні програми. Даний захід дозволить глибше вивчити країну, яку вони пропонують клієнтам. Спеціалісти у сфері туризму повинні володіти різнобічними знаннями в галузях географії, економіки, історії, юриспруденції, культурології, психології тощо. Для успішного продажу закордонних турів необхідно знати все про країну, її культуру та традиції.

3. Пропонуємо розробити подарункові сувеніри для постійних клієнтів. Наразі передбачені лише календарі. Рекламні сувеніри, такі як ручки, пакети з логотипами ФОП Шалашова Емілія Юріївна, можуть використовуватися як роздатковий матеріал на виставках і як подарунковий матеріал для клієнтів на свята, зокрема на день народження турфірми. Сувеніри мають бути недорогими, але корисними, приємними і викликати позитивні емоції.

Нами було узагальнено структуру іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна, яку представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Структура іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Елемент	Значення
Фірмовий знак	Відсутній
Логотип	Відсутній
Візитна картка	Розроблена, на ній присутня коротка інформація про ФОП Шалашова Емілія Юріївна
Бланк	
Табличка на двері кабінету	
Просування в мережі Інтернет	Відсутнє
Реклама	Немає інформаційних буклетів з інформацією про агентство та його послуги

Джерело: розроблено автором

Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної продукції зробить її більш цілісною та ефективною. Крім того, єдиний стиль дозволяє фірмі зменшити витрати на виведення нових пропозицій, підвищує ефективність реклами і покращує її запам'ятовуваність. Дослідження показують, що люди підсвідомо формують думку про людину, оточення або тур протягом перших 90 секунд, і від 62% до 90% цієї оцінки ґрунтується на кольорі.

Таким чином, було проведено аналіз фірмового стилю ФОП Шалашова Емілія Юріївна, завдяки чому зроблено наступний висновок: за всіх позитивних зачатках впровадження фірмового стилю турагентству необхідно провести доопрацювання в цьому напрямі. Слід ввести додаткові фірмові елементи, які допомогли б його розвитку. Необхідно продумати через які чинники можна підвищити попит на запропоновані послуги та розробити і ввести елементи для розширення цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ФОП ШАЛАШОВА ЕМІЛІЯ ЮРІЇВНА

2.1 Обґрунтування моделі формування іміджу туристичного підприємства

Нині у ФОП Шалашова Емілія Юріївна відсутні основні елементи фірмового стилю, які могли б зробити ФОП Шалашова Емілія Юріївна впізнаваним: немає логотипа, немає форменого відмітного одягу або будь-яких елементів в одязі, що вказують на наявність фірмових кольорів.

Із зазначених атрибутів, присутній тільки фірмовий бланк ФОП Шалашова Емілія Юріївна, візитна картка, рекламні календарі та фірмова табличка на дверях кабінету.

Те, що сьогодні можна розцінювати у ФОП Шалашова Емілія Юріївна як наявність іміджу, це офіс і система обслуговування клієнтів. Також велика увага приділяється професійній етиці.

Варто зазначити, що суттєвим вимірником іміджу компанії є рівень рейтингу, який включає сукупність всіх складових, зокрема зовнішній та внутрішній імідж.

Згідно з цією методикою, на основі даної структури іміджу компанії проведено дослідження для визначено рейтинг іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна.

Дослідження проводилося з використанням Google Forms, на основі інтегрального методу та експертних оцінок з урахуванням наступної шкали рейтингу компанії, представленої у табл. 2.1.

Оцінювання показників іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна проведено по шкалі від 1 до 5, де 1 – низький рівень, 5 - високий рівень іміджу.

Таблиця 2.1 – Шкала рейтингу іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Значення	Результати оцінки
0-19	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
20-39	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
40-59	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
60-79	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
80-100	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Проведемо оцінку іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна за різними показниками, які впливають на їх зовнішній та внутрішній імідж.

Таблиця 2.2 – Результати оцінки поточного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Показник	Бальне оцінювання
Зовнішній імідж агентства	
Діловий імідж	
Ділова репутація / сумлінність	2
Надійність	2
Лояльність агентства до партнерів	2
Інформаційна скритність	2
Ділова активність агентства	2
Всього балів:	10
Споживчий імідж	
Лояльність споживачів	2
Психографія	2
Статус	2
Демографія	3
Всього балів:	9

продовження табл. 2.2.

Структурний імідж	
Значимість туристичної продукції агентства для регіону	1
Рівень залученості агентства у регіональних соціальних програмах	1
Виконання агентством державних і регіональних законів	1
Кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону	1
Відкритість до неформальних контактів	2
Всього балів:	6
Громадський рейтинг	
Громадський імідж	2
Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі агентства	1
Роль агентства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	1
Всього балів:	4
Внутрішній імідж	
Престижний імідж	
Безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю)	1
Вербальний аспект (манера спілкування та правопису)	2
Кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи персоналу)	3
Габітарний аспект (зовнішній вигляд: костюм, зачіска, аксесуари)	1
Фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі)	1
Всього балів:	8
Рейтинг керівників	
Імідж персоналу	
Компетентність	2
Культура	2
Соціально-демографічні характеристики	1
Всього балів:	5
Організаційний імідж	
Культурний імідж	
Корпоративна культура	1
Традиції	1
Дизайн приміщень	1
Дрес-код	1
Фірмова символіка	1
Всього балів:	5
Соціально-психологічний імідж	
Рівень конфліктності	5
Настрій колективу	3
Задоволеність роботою та умовами праці	2
Всього балів:	10
Загальний рейтинг	50

Джерело: розраховано автором

Виконаний аналіз показав, що загальний рейтинг іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна склав 50 балів балів із 100. ФОП Шалашова Емілія Юріївна має потенціал для покращення свого іміджу.

Отже, дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

- імідж туристичного агентства є елементом бренду і за своєю суттю є комплексною оцінкою сприйняття конкретного агентства споживачами, конкурентами, працівниками та контактними аудиторіями;

- структура іміджу туристичного агентства складається із таких видів іміджу: діловий, споживчий, структурний, громадський та внутрішній імідж, у складі якого престижний, імідж персоналу, культурний та соціально-психологічний.

За результатами проведеного аналізу доцільно визначити, що з метою підтримання іміджу туристичного агентства необхідно підвищувати діловий імідж – ділову репутацію/сумлінність, надійність, лояльність агентства до партнерів, покращувати поінформованість споживачів та покращувати ділову активність.

Таким чином, враховуючи результати рейтингу побудовано модель компонент, які впливають на формування та розвиток іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна (рис. 2.1).

Отже, проведений аналіз проблем і напрямів їх вирішення, пов'язаних із формуванням та розвитком іміджу ФОП Шалашової Емілії Юріївни, потребують уваги з боку керівництва, для подальшого покращення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Аналіз виявив, що сучасна модель іміджу є критично важливою для туристичного підприємства, оскільки вона відповідає вимогам ринку та очікуванням клієнтів. Створення такої моделі допоможе підвищити пізнаваність та привабливість ФОП Шалашової Емілії Юріївни.



Рисунок 2.1 – Модель-компонент впливу на формування та розвиток іміджу
ФОП Шалашова Емілія Юріївна

Джерело: складено автором

Визначення ключових елементів та принципів функціонування моделі іміджу дозволить підприємству ефективно комунікувати свої цінності та переваги, забезпечуючи максимальний ефект від іміджевих заходів.

Відповідно до виявлених проблем і запропонованих рішень, ФОП Шалашовій Емілії Юріївні рекомендовано:

- створити актуальну та ефективну модель іміджу, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів;

- визначити ключові елементи та принципи, за якими має працювати модель іміджу для досягнення найбільшого ефекту;

- розробити та впровадити чіткі правила і процедури для підтримки та розвитку іміджу на довгостроковій основі.

Зазначені кроки допоможуть забезпечити високий рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства та сприятимуть його успішному розвитку на ринку.

2.2 Заходи забезпечення ефективного використання іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна

У зв'язку з тим, що у ФОП Шалашова Емілія Юріївна відсутній сайт, ми розглядаємо соціальні мережі як засіб підвищення впізнаваності, підтримки комунікації, демонстрації ділової активності та покращення іміджу.

На рисунку 2.2 показано, як запропоновані активності впливатимуть на складові іміджу.

ФОП Шалашовій Емілії Юріївні варто зазначити, що кожен із запропонованих заходів може вплинути на різні види іміджу залежно від використання та типу контенту. Усі ці активності спрямовані на застосування різних соціальних мереж як ефективного засобу для покращення іміджу компанії.

Робота над образом ФОП Шалашова Емілія Юріївна є одним із напрямів забезпечення його конкурентоспроможності, орієнтованим на довгострокову перспективу. Крім того, важко кількісно оцінити вплив заходів щодо покращення іміджу, оскільки він має прямий вплив на нематеріальні характеристики: задоволення та лояльність клієнтів, що допомагає підвищити ефективність витрат. Завдяки цьому знижується ротація кадрів, а збереження старого клієнта вартує в 5-25 разів дешевше, ніж залучення нового. Тому ефект можна виміряти порівнянням показників до та після впровадження заходів.

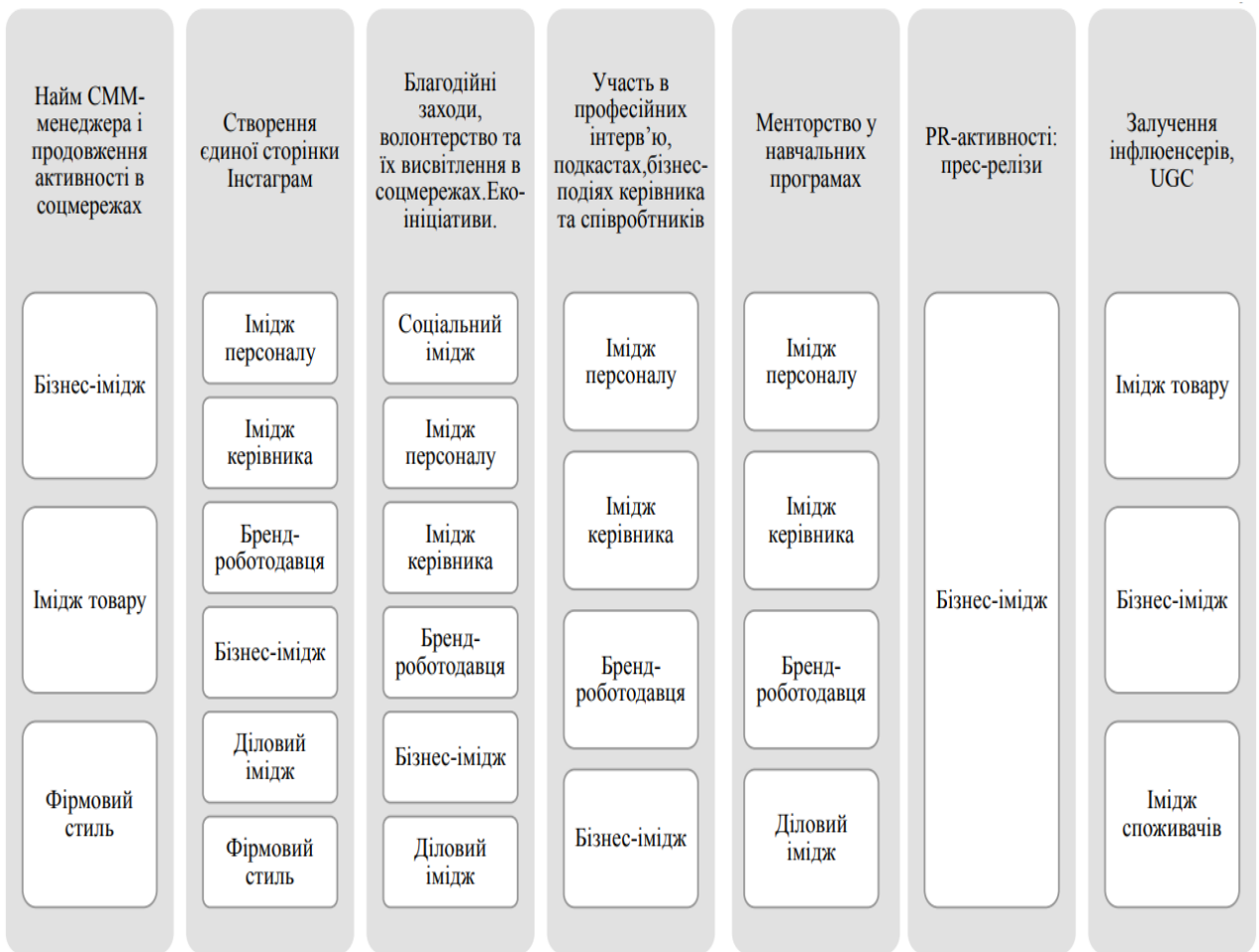


Рисунок 2.2 – Складові іміджу ФОП Шалашова Емілія Юрїївна

Джерело: складено автором

Крім цього, визначені деякі кількісні залежності успіху компанії від іміджу або його похідних. Наприклад, 25% капіталізації компанії залежить від її репутації, за даними Всесвітнього Економічного Форуму. Згідно з дослідженням, якщо компанія зможе підвищити рівень утримання клієнтів на 5%, це збільшить її прибуток на 25-95% залежно від галузі. Пропонуємо використати ці дані для розрахунку ефективності вкладення коштів у запропоновані заходи.

У табл. 2.3 наведений прогнозований бюджет на впровадження запропонованих заходів, та ефект, який вони нестимуть.

Таблиця 2.3 – Прогнозований бюджет на впровадження запропонованих заходів на ФОП Шалашова Емілія Юріївна та очікуваний ефект

Пропозиція	Бюджет, тис. грн на рік	Очікуваний ефект
Прийняття СММ-менеджера і активізація ведення соцмереж	1368	Стимулювання попиту, ріст ділової активності. Збереження впізнаваності та іміджу. Швидка реакція на негативні відгуки.
Створення єдиної сторінки в Instagram	0	Створення спільноти, що забезпечить лояльність. Об'єднання брендів. Підвищення обізнаності про компанію. Залежно від створюваного контенту: мотивація співробітників, підвищення складових іміджу.
Благодійні заходи, волонтерство та їх висвітлення в соцмережах. Еко-ініціативи.	2000	Підвищення соціального іміджу. Мотивація співробітників. Підвищення бренду роботодавця та бажання працювати в компанії. Збільшення лояльності.
Участь в професійних інтерв'ю, бізнес-подіях керівником та співробітниками	0	Підвищення мотивації та успішності співробітників. Підвищення ділового та бізнес-іміджу. Підвищення іміджу персоналу та компанії як роботодавця. Підвищення впізнаваності компанії.
Менторство у навчальних програмах	0	Збільшення бренду роботодавця, полегшення набору кадрів, пошук потенційних співробітників.
PR-активності, пресрелізи	0	Трансляція ділової активності компанії, сприяння підвищенню бізнес-іміджу.
Залучення інфлюенсерів	5000	Стимулювання попиту. Покращення іміджу серед споживачів, що забезпечить утримання та повернення клієнтів.
Висвітлення позиції щодо війни	0	Збільшення довіри, загального іміджу компанії

Джерело: складено автором

Витрати на благодійні заходи, волонтерство та еко-ініціативи залежать від цілепокладання самої компанії, її можливостей і можуть варіюватися. Аналогічно з бюджетом на інфлюенсерів. Наразі доведено, що ефективніше залучати менших блогерів із меншою кількістю підписників, ніж мільйонників, адже вони користуються вищим рівнем довіри.

Для розрахунку економічного ефекту від інвестицій розрахуємо ROMI – показник, що відображає результат отриманого прибутку від маркетингових вкладень за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Очікуваний прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}}$$

Таблиця 2.4 – Результат отриманого прибутку від впроваджених заходів

Параметр	Значення
Валовий прибуток, 2022 р.	199230 тис. грн
Очікуване утримання клієнтів	5%
Найнижчий ефект від впровадження	25%
Загальний бюджет на заходи	7136,8 тис. грн
ROMI	395%

Джерело: розраховано автором

Виходячи з даних табл. 2.4 для розрахунку використаємо величину валового прибутку за 2022 рік – 199230 тис. грн. Врахуємо, що дані заходи допоможуть утримати клієнтів на 5% при найменшому ефекті на показники діяльності компанії – 25%. Загальний бюджет на такі заходи становить 7136,8 тис. грн. За таких показників ROMI дорівнюватиме 395%, що є хорошим показником і вказує на ефективність використаних коштів. Однією з проблем, які сильно впливають на прибуток компанії, є пропозиції з сусідніх міст.

Формування позитивного сильного іміджу є складним, багатограним та безперервним процесом. Імідж повинен будуватися на основі конкретних принципів і цілей, які прагне досягти бізнес. Різноманітні суб'єкти іміджу, зацікавлені в різних аспектах діяльності агентства, ускладнюють управління ним, оскільки потрібно завжди зберігати пропорційність уваги, збалансованість активностей щодо всіх зацікавлених сторін, будувати комплексну багаторівневу стратегію для покращення іміджу. У процесі побудови іміджу важливо залучати всіх працівників, щоб вони допомагали гідно позиціонувати компанію

як в бізнес-середовищі, так і поза його межами. Для досягнення позитивних результатів в управлінні іміджем необхідно мати довгостроковий і системний підхід. Важливо враховувати ризики його погіршення, інтегрувати управління іміджем у ключові бізнес-процеси ФОП Шалашова Емілія Юріївна, бути гнучким та реагувати на зміни настроїв і ключові потреби аудиторії.

ФОП Шалашова Емілія Юріївна потрібно регулярно, хоча б двічі на рік, особливо у кризові моменти, аналізувати свій імідж. Також доцільно проводити ґрунтовну оцінку внутрішнього іміджу серед співробітників та партнерів. Таким чином, імідж стане запорукою побудови сильного бренду та хорошої репутації. Соцмережі стали невід'ємною частиною життя людства, тому їх використання бізнесом для взаємодії з потенційними клієнтами є необхідним. Вони можуть відігравати важливу роль у системі формування іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна.

Використання соцмереж дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити широку аудиторію та збільшити кількість підписників. Це сприятиме підвищенню комунікації з клієнтами, оскільки соцмережі забезпечують ефективну платформу для зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому компанія зможе краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та швидко реагувати на їхні запити. Соцмережі відкривають нові можливості для проведення маркетингових кампаній, просування продуктів та послуг, а також проведення акцій та розіграшів. Це сприятиме підвищенню довіри та лояльності клієнтів до бренду, що є важливим аспектом успішного бізнесу.

Крім того, соцмережі дозволяють оперативно реагувати на негативні відгуки та критику, що сприяє підтриманню позитивного іміджу компанії. Використання соцмереж є відносно недорогим способом підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Враховуючи всі ці аспекти, можна зробити висновок, що соцмережі є потужним інструментом для формування та підтримки позитивного іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна, сприяючи побудові сильного бренду та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження надало можливість зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Досліджено теоретичні та практичні засади іміджу підприємства, що дозволило актуалізувати роль іміджу для компанії в сучасних умовах. Імідж, як нематеріальний актив, який важко відтворити конкурентам, стає перевагою в довгостроковій перспективі. Залежно від суб'єктів, імідж надає додаткову цінність продукту, покращує задоволення від нього, підвищує лояльність споживачів, персоналу та партнерів. Він впливає на мотивацію співробітників і, як наслідок, їхню ефективність. Позитивний імідж допомагає у налагодженні відносин з інвесторами та державою.

2. За результатами аналізу було визначено, що у ФОП Шалашова Емілія Юріївна переживає кризовий період свого розвитку і має резерви для покращення цієї ситуації, зокрема за рахунок підвищення іміджу, який наразі відповідає середньому рівню згідно з опитуванням.

3. Порівняльний аналіз головних конкурентів ФОП Шалашова Емілія Юріївна дозволив зробити наступні висновки: ФОП Шалашова має хороший імідж, розташування офісу агентства зручне, що є перевагою порівняно з конкурентами, рівень сервісу високий, ФОП Шалашова Емілія Юріївна витрачає більше часу на обслуговування клієнта (30 хв), порівняно з конкурентами, компанія пропонує тури за нижчою ціною (\$320) порівняно з конкурентами, кваліфікація працівників у всіх трьох компаніях на достатньому рівні, ФОП Шалашова використовує онлайн-платформи та приватні осіб, тоді як конкуренти мають ширший набір каналів збуту а от мотивація у працівників слабкіша порівняно з конкурентами.

4. Розроблені пропозиції для вдосконалення іміджу ФОП Шалашова Емілія Юріївна, зокрема:

- запровадження уніформи з логотипом компаніх для створення корпоративного стилю;

- оцінка якості обслуговування;

- розробка подарункових сувенірів для постійних клієнтів, що допоможе створити позитивні емоції та покращити відносини з клієнтами.

5. Запропоновано виділення бюджету на соціальні заходи, які включають благодійність, допомогу постраждалим від війни або ЗСУ, еко-ініціативи, волонтерство. Цю інформацію варто відображати на сторінці ФОП Шалашова Емілія Юріївна в соцмережах, що сприятиме підвищенню соціального іміджу.

6. До запропонованих заходів було віднесено участь співробітників, зокрема керівників, у інтерв'ю, лекціях та бізнес-заходах, менторство у навчальних програмах, створення і поширення пресрелізів про діяльність компанії, залучення інфлюенсерів і кооперація з ними, висвітлення позиції українського представництва компанії щодо війни, що дозволить утримати аудиторію, підвищити впізнаваність та імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б. П. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник. К. : Ліра-К, 2012. 364 с.
2. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім Каразіна*. 2018. № 1. С. 32-37.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. К. : Альтпрес, 2009. 288 с.
4. Балабанов Г. В. Туризм в європейському союзі: глобальний, національний та регіональний виміри. *Стратегія розвитку України*. 2015. № 2. С. 29-33.
5. Бартошук, О.В., 2018. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 2, с 62-68.
6. Біловодська О. А. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком. Монографія. Суми. Університетська книга. 2010. 432 с.
7. Бойко М.Г. Ціннісноорієнтоване управління в туризмі : монографія. Київ. нац. торг.-екон. Ун-т. 2010. 524 с.
8. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22
9. Bondarenko L. Organization and economic basis for the development of industrial tourism in the Dnipropetrovsk region. *Економіка і регіон. Науковий вісник. Полтава. ПНТУ*. 2021. №.2(81). С.26-32.
10. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2013. 260 с.
11. Василенко, В.О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. К. : Освіта України. 2012. 23-508 с.

12. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ. 2005. 195 с.
13. Влащенко Н.М. Забезпечення соціально-економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу: монографія. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : Вид-во ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2012. 254 с.
14. Волківська А. М., Осовська Г. В., Семенюк Т. В. Форми та методи стимулювання продуктивної діяльності в умовах корпоративного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 1.
15. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. С. 16-21.
16. Гвоздь М.Я. Реінжиніринг бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності функціонування виробничих підприємств. *Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка» Проблеми економіки та управління*. 2010. № 668 С. 253–257.
17. Герасименко В.Г., К.А. Наймарк. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства. Монографія. Одеса. ОНЕУ. 2017. 278 с.
18. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8890>
19. Гончар О.І. Мотиваційні засади розвитку конкурентного потенціалу підприємств туристичної сфери. *Вісн. Хмельниц. ун-ту*. 2010. № 3. Т. 3. С. 25.
20. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління. URL: <http://economy.nayka.com.ua/index.-php?operation=1&iid=943>
21. Гур'єва І. М., С. Хитяних. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи. *Фінансовий контроль*. 2011. №1. 22 с.

22. Гусаковська Т.О., М. О. Джаман Розвиток ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. 23 с.

23. ДАРТ. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон». URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPXZXAUbFh6MX682sYRP4-8ZQ2/view>.

24. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

25. Димчук А. В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Випуск III (43). С. 215-221.

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

27. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу у сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

28. Єсіпова К.А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій. *Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр.* вип. 266. Т. 2. ДНУ. 2010. С. 316-328.

29. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету*. 2011. Вип. 3. С. 16 – 22.

30. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2011. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2011.pdf.

31. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2015. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.

32. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2016. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.

33. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2018. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf.
34. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2019. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf.
35. Звіт Всесвітньої туристичної організації. – 2020. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.
36. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Соціологія*. 2015. № 7 (123). С. 84–95.
37. Ільєнко Ю. І., Г. В. Шершньова Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 6 (44). С. 81 – 85.
38. Костик А.А. Визначення сутності маркетингу у туристичній діяльності. *Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»*. Одеса: ОНЕУ. 2018. 548-552 с.
39. Крупенна І.А., Венгер Є.І. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. *Економічний форум*. № 1. 2016. С. 11-12.
40. Кучерява Г. О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32 – 40.
41. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122>
42. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 2.
43. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств. Навч. посібник. К. Знання. 2005. 241 с. 15.
44. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Навч. посібник. К. Центр навчальної літератури. 2019. 272 с. 16.

45. Мельниченко, С.В.. Туристична галузь - суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету. *Фінанси України*. № 2, с. 63-68.
46. Новіков В. С. Інновації в туризмі. Київ: Академія. 2007. 208 с.
47. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Вип. 52. С. 56-64.
48. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
49. Павлова Т. Г. Особливості та проблеми соціального туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 637–640.
50. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1086. С. 169 -174.
51. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.
52. Смаль В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 86–93.
53. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. Вип. 4. С. 61 – 66.
54. Ткаченко, Т.І. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні. *Вісник КНТЕУ*. №1. с. 60-64с.
55. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 11 (176). С. 35-39.