МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ

Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

на тему **“СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА”**

Виконав: здобувач вищої освіти
групи Тур-61
спеціальності 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм і рекреація

КМІТЬ Дмитро Володимирович.
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доцент Світлана БУГІЛЬ.
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім’я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра ____туризму____

Ступінь вищої освіти _____Магістр_____
Галузь знань __24__Сфера обслуговування__
(шифр і назва)

Спеціальність ___242_____Туризм і рекреація_____
(шифр і назва)

Освітня програма _____Туризм і рекреація_____
(назва ОПП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____туризму_____
(назва кафедри)
_____
(підпис)
_____Оксана КРУПА_____
(ім'я та прізвище)
"____" _____20___ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

_____Кмітя Дмитра Володимировича_____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи __"Стратегія формування іміджу туристичного підприємства"__

керівник роботи_____Світлана БУГІЛЬ, к.е.н., доцент_____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від "_31_" _жовтня_2023 р. № _581/к-с_
2. Строк подання здобувачем роботи _____до 17 грудня 2024 року_____
3. Вихідні дані до роботи: __вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань діяльності туристичних підприємств, аналітичні матеріали туристичної агенції «Поїхали з нами», матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт_____

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
- 1.1. Іміджева складова розвитку туристичного бізнесу
- 1.2. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації
- 1.3. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства
- 1.4. Методологія аналізу та оцінка іміджу підприємств

Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»
- 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Поїхали з нами»
- 2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної агенції
- 2.3. Оцінка ефективності методів управління в ТОВ «Поїхали з нами»
- 2.4. Аналіз ступеня сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами»
- 2.5. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства
3.2. Створення та підтримка позитивного іміджу туристичного підприємства на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу
3.3. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підвищення іміджу туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання "01" ___листопада__2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	01.11.2023	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.11.2023	
3.	Написання вступу і І розділу	до 28.02.2024	
4.	Написання ІІ розділу	до 25.06.2024	
5.	Написання ІІІ розділу	до 30.09.2024	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 19.11.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.11.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 07.12.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	17.12.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	27.12.2024	

Здобувач вищої освіти _____ _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи ___
(підпис) (ім'я та прізвище)

УДК 338.486.2

Кміть Д.В. Стратегія формування іміджу туристичного підприємства: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм і рекреація”. Львів : ЛНУП, 2024. 93 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 93 сторінки, включаючи 10 таблиць, 15 рисунків, 59 джерел.

У роботі висвітлено сутність іміджевої складової розвитку туристичного бізнесу, описані технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації, розкрито зміст іміджу як інструмента формування конкурентної стратегії туристичного підприємства, описано методологію аналізу та оцінки іміджу підприємств.

Проведено аналіз сучасного стану формування іміджу туристичного підприємства “Поїхали з нами”, зроблено оцінку ефективності методів управління в ТОВ «Поїхали з нами», проведено аналіз ступеня сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами».

Рекомендовано використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства, запропоновано шляхи створення та підтримки позитивного іміджу туристичного підприємства на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу та використання корпоративної культури.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних аспектів та розробці рекомендацій щодо удосконалення стратегічних засад формування іміджу туристичних підприємств.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретико-методичні засади формування іміджу туристичного підприємства.

В другому розділі дослідження проведено аналіз сучасного стану формування іміджу туристичного підприємства “Поїхали з нами”. Зроблено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами». Проаналізовано ступень сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами».

В третьому розділі роботи рекомендовані стратегічні напрямки та шляхи вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства. Окреслено напрямки використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства. Запропоновано шляхи створення та підтримки позитивного іміджу туристичних підприємств на основі концепції корпоративної соціальної відповідальності та використання корпоративної культури.

Ключові слова: *туристичне підприємство, імідж, SWOT-аналіз, реклама, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура.*

Annotation

The qualification work is devoted to the study of theoretical aspects and the development of recommendations for improving the strategic principles of forming the image of tourist enterprises.

The first section of the qualification work reveals the theoretical and methodological principles of forming the image of a tourist enterprise.

In the second section of the study, an analysis of the current state of forming the image of the tourist enterprise “Let's go with us” was conducted. A SWOT analysis of the activities of LLC “Let's go with us” was conducted. The degree of formation of the image of the tourist enterprise “Let's go with us” was analyzed.

In the third section of the work, strategic directions and ways to improve the formation of the image of a tourist enterprise are recommended. The directions of using advertising in forming the image of a modern tourist enterprise are outlined. Ways of creating and supporting a positive image of tourist enterprises based on the concept of corporate social responsibility and the use of corporate culture are proposed.p

Keywords: *tourism enterprise, image, SWOT analysis, advertising, corporate social responsibility, corporate culture.*

ЗМІСТ

ВСТУП 7

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 9

1.1. Іміджева складова розвитку туристичного бізнесу 9

1.2. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації 17

1.3. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства 20

1.4. Методологія аналізу та оцінки іміджу підприємств 23

Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ» 31

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Поїхали з нами» 31

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної агенції 34

2.3. Оцінка ефективності методів управління в ТОВ «Поїхали з нами» 40

2.4. Аналіз ступеня сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами» 42

2.5. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище 50

Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 54

3.1. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства 54

3.2. Створення та підтримка позитивного іміджу туристичного підприємства на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу 60

3.3. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підвищення іміджу туристичного підприємства 67

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 84

ДОДАТКИ 90

ВСТУП

З розвитком ринкових відносин питання іміджу організації набуває все більшого теоретичного та практичного значення. Імідж організації переходить з категорії другорядних бізнес-факторів у категорію стратегічних і стає важливим чинником, що впливає на конкурентоспроможність, ефективність і прибутковість організацій. Сучасний бізнес потребує пізнаваності та довіри з боку всіх учасників соціальних та робочих відносин. Унікальний імідж визначає ідентичність організації та є елементом, який відрізняє її від конкурентів.

Позитивний імідж організації допомагає сформувати стійкий образ організації у свідомості цільової групи та забезпечує бачення її переваги над конкурентами. Тому питання створення позитивного іміджу організації набуває особливого значення.

Свідома та цілеспрямована побудова іміджу є відкритою та актуальною темою для багатьох сучасних компаній, що відображає їхню комерційну спрямованість та виступає інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії. Позитивний імідж компанії може підвищити її конкурентоспроможність, допомогти зайняти правильну нішу та знайти клієнтів. Добре продуманий імідж надає компанії особливий характер і виділяє її серед інших гравців ринку.

Вказані обставини підтверджують, що проблема підтримки іміджу туристичних підприємств є актуальною, і від вирішення цієї проблеми залежить конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку та перспективи їх розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегічних засад формування іміджу туристичних підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи визначила постановку таких **завдань:**

- визначити сутність та особливості іміджевої складової розвитку туристичного бізнесу;
- охарактеризувати технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації;

- розкрити особливості іміджу як інструмента формування конкурентної стратегії туристичного підприємства;
- провести поглиблений аналіз сучасного стану формування іміджу туристичного підприємства “Поїхали з нами”;
- виконати оцінку ефективності методів управління в ТОВ «Поїхали з нами» на основі SWOT-аналізу;
- провести аналіз ступеня сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами»;
- запропонувати шляхи використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства;
- виконати розробку шляхів створення та підтримки позитивного іміджу туристичного підприємства на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу;
- запропонувати шляхи розвитку корпоративної культури як маркетингового ресурсу підвищення іміджу туристичного підприємства.

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство «Поїхали з нами».

Предметом дослідження теоретичні, методичні та практичні аспекти стратегії формування іміджу туристичного підприємства.

Методи дослідження: аналіз звітної та документальної інформації, спостереження, порівняльний аналіз, метод бальної оцінки, SWOT-аналіз, узагальнення.

Інформаційна база. Наукові та практичні праці, присвячені вивченню та розумінню процесів формування іміджу: монографії, наукові статті, наукові доповіді, підручники, навчальні посібники тощо. Вибір джерел ґрунтується на тематичній близькості до проблеми формування іміджу, інструментарії створення наукового контенту в галузі зв'язків з громадськістю, менеджменту та дані туристичної компанії «Поїхали з нами».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці напрямків і шляхів вдосконалення іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Іміджева складова розвитку туристичного бізнесу

Успіх туристичного бізнесу залежить від багатьох факторів, у тому числі й від іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації компанії - це складний і тривалий процес, який включає в себе створення корпоративної ідентичності та визначення суспільно важливої ролі компанії, його корпоративної індивідуальності та айдентики. Ці фактори часто є вирішальними в ринковому середовищі і гарантують соціальну репутацію та фінансовий успіх компанії.

Імідж компанії – це обличчя організації, образ компанії, спеціально створений на ринку її товарів та послуг. Теорія іміджу походить з Європи та США 60-х років минулого століття. Поява цієї теорії була зумовлена необхідністю протистояти рекламній діяльності конкурентів шляхом створення позитивного іміджу організації.

Імідж компанії відображає її комерційну політику. Іншими словами, це напрямок роботи компанії по відношенню до специфічних запитів конкретної групи споживачів. Створення іміджу – це результат складного і кропіткого процесу, над яким працюють маркетологи, дизайнери, психологи, лінгвісти, фахівці з реклами та PR.

Що стосується іміджу, то сюди входять два найважливіші ринкові фактори успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до компанії є ключем до зниження ризиків клієнтів і партнерів та забезпечення максимальної легітимності фінансових та інших прогнозів) і позиціонування компанії (особливо в конкурентному середовищі).

Добре розроблений корпоративний імідж створює позитивний імідж для споживачів і надає компанії привабливого та особливого характеру. Його основний графічний засіб – індивідуалізація – дозволяє компанії позиціонувати

себе на ринку та знаходити споживачів і клієнтів. З іншого боку, створення позитивного іміджу є непростою справою і вимагає багато часу та зусиль. Крім того, імідж можна легко зруйнувати [48].

Позитивний імідж здатен значно підвищити конкурентоспроможність туристичного бізнесу на ринку послуг. Залучає споживачів та партнерів, прискорює продажі, збільшує обсяги та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, людських та матеріальних ресурсів.

Сьогодні виділятися з натовпу, покращувати свої манери і зміцнювати репутацію стає справжньою необхідністю. Туристичні оператори намагаються привернути увагу конкретних цільових груп, таких як інвестори, акціонери, партнери, споживачі та інші важливі групи суспільства. Тому не випадково слово «імідж» увійшло в свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності і домінує над їх поведінкою у всіх аспектах. Успіх і престиж організації певною мірою залежить від її іміджу. Імідж можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Аналіз наукових розробок свідчить про відсутність єдиного тлумачення поняття «імідж», наявність значної кількості визначень, а також про те, що кожен науковець розкриває певні аспекти іміджу під певним кутом зору.

Поняття «імідж» вперше з'явилося в естетиці та мистецтвознавстві. Згодом імідж став невід'ємною характеристикою продуктів, маркетинговою категорією та активно використовується щодо інших суб'єктів (шоу-бізнесу, політики тощо) [38]. Під іміджем (з англійської мови Image – образ) розуміють проекцію певних характеристик предмета чи явища на людську психіку у вигляді образу [47].

Зазвичай під іміджем розуміють особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, яке одночасно звернене як до зовнішнього світу (яким люди зазвичай обмежуються, коли говорять про імідж), так і до внутрішньої сторони компанії.

Імідж як наукову категорію вивчають політологи, економісти, психологи, соціологи, фахівці з маркетингу та зв'язків з громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій [13].

Найбільш фундаментальними в цій галузі є наукові праці представників постмодерністської філософії, які розглядали образність як зростаючий процес симуляції: П. Бурд'є [51], Ж. Ліотар 57], М. Фуко [54], Ф. Коркюфф [52], Ж. Бодрійяр [3]. Проте вже в середині 20-го століття іміджі почали розглядатися не лише як «симулякри, що визначають соціальну реальність», але й як «продукти зі складним функціональним наповненням», а також як наукова категорія представниками маркетингу та менеджменту: Ф. Котлером [56], С. Анхольтом [50], Д. І. Доті [53], Е. Дж. Робінсоном [58].

Ідея іміджу як постійної цінності, що визначає успіх будь-якої організації чи галузі, все більше закріплюється в суспільній свідомості. Поняття використовується в медіа, маркетингу, рекламі та зв'язках з громадськістю. Імідж – це соціальна реальність людини, групи людей, організації, певного сектору економіки та результатів її діяльності.

За визначенням С. Бріггса, «імідж – це сукупність знань, уявлень і припущень про об'єкт і його оточення» [5].

О.В. Борисова, яка встановила важливість образності, визначила її як «узагальнення людського сприйняття та його розуміння» [4].

О. Лозовський дає таке визначення: «Імідж підприємства може бути розкритий через такі поняття, як репутація, гудвіл та бренд. Зокрема, імідж - це образ, свідомо створений на користь підприємства, виходячи з особливостей, внутрішніх закономірностей, характеристик, переваг, якостей та особливостей його діяльності. Такий імідж цілеспрямовано входить у свідомість або підсвідомість цільової групи, відповідає її очікуванням і вирізняє підприємство з-поміж аналогів» [23].

Королько В. Г. зазначає, що «імідж – це ментальне уявлення про людину, продукт чи організацію, яке цілеспрямовано формується в суспільній свідомості за допомогою паблісіті, реклами та пропаганди» [18].

Шморган Л.Г. підкреслює: «Імідж організації можна розуміти як відображення у свідомості індивідів і громадськості не тільки характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренди, торгові марки,

логотипи і стилі ділової етики» [47].

З точки зору іміджелогії, імідж розглядається як продукт спеціальної діяльності, спрямованої на створення або трансформацію образів в результаті цілеспрямованих і спеціалізованих зусиль. Побудова іміджу - це спеціально розроблений, багатокомпонентний процес, який має бути побудований згідно з відповідними законами та технологіями [2].

Проаналізувавши наукові джерела та літературу, можна сформулювати наступне визначення поняття «імідж". Імідж – це результат виважених управлінських рішень та дій, елемент, який займає важливе місце в репутації організації та проявляється через сприйняття клієнтів, персоналу та керівництва.

Носій іміджу – це особа чи група осіб, організація, продукт чи послуга.

Імідж підприємств сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії [10].

Для того, щоб споживачі могли одразу асоціювати будь-яку інформацію з конкретною туристичною організацією, необхідно створити унікальний фірмовий стиль. Ця ідентичність сприймається через елементи, що впливають на органи чуття (кольори, звуки), і фізично реалізується в туристичних продуктах організації, дизайні інтер'єру, оформленні документів, брендованому одязі, рекламних матеріалах тощо.

На цей аспект формування іміджу вказує Р. Волчецький: «Якісну послугу своїм клієнтам можуть надати лише ті агентства, які свідомо формують у свідомості своєї аудиторії образи, покликані підкреслити певні ціннісні характеристики і здійснити психологічний вплив на споживачів з метою реклами».

Позитивний імідж туристичної фірми створюється основною діяльністю компанії та рекламно-інформаційними операціями [7].

Водночас, спеціально розроблений імідж туристичної організації може не

збігатися з іміджем, який формується або вже сформований у споживачів на різних етапах її діяльності. Тому важливо, щоб імідж організації, у разі успіху, підтримувався на належному рівні і щоб постійно відстежувалися зміни в споживчому попиті.

У рамках управлінського підходу імідж розглядається не лише як інструмент для досягнення конкретних цілей, але й як об'єкт управління, тобто структурованого та послідовного управління відповідно до цілей, що допомагає організації досягти поставлених цілей. Багато дослідників пов'язують формування іміджу з такими поняттями, як «ідентичність», «бренд», «торгова марка», «корпоративна культура» та «репутація», які набули особливого значення в маркетинговій діяльності організацій у світлі посилення конкуренції та особливостей сучасного споживання.

Виділяють ряд базових аспектів іміджу організації:

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

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

Існує кілька основних аспектів іміджу організації:

– реальний імідж – образ, який організація фактично має в очах різних груп людей у певний момент часу;

– дзеркальний імідж – «відбитий» імідж, тобто те, як організація розуміє та оцінює цей образ;

– бажаний імідж – імідж, якого прагне набути компанія;

– корпоративний імідж – загальний імідж організації (включаючи імідж її продуктів та послуг, її менеджменту та фінансів, громадськості та роботодавців) [31].

Імідж туристичної фірми має кілька характеристик: туристична фірма відома клієнту або групі клієнтів; туристична фірма викликає інтерес і привертає увагу завдяки своїм послугам; туристична фірма може впливати на ставлення, почуття і поведінку як окремих осіб, так і груп.

Позитивний імідж будь-якої компанії, в тому числі туристичної, починається з назви. Назва повинна бути постійною, асоціюватися з основними видами діяльності, бути унікальною та сприйнятливою для іноземців. Основні інструменти формування іміджу наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні інструменти формування іміджу [15]

Фірмовий стиль	Візуальні засоби	Оригінали-макети	Вербальні засоби	Рекламні засоби	PR-заходи
Основа іміджу, головний засіб його формування	Дизайне-рські прийоми формуванн я іміджу, які включають створення, пакування, оформленн я вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень	Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваним. Важливу роль грає також колір	Спеціально підібрана стилістика, орієнтована на товари або послуги, які потребує споживач	Сприяють формуванню сприятливог о розуміння і відношення	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановлен-ню і зміцненню взаєморозу-міння між підприє-мством і громадсь-кістю. Це виставки, презентації, прес-конфе ренції, спонсорські заходи

Джерело: розроблено автором

Важливо пам'ятати, що імідж туристичної компанії – це досить широке поняття, що включає в себе якісний сервіс і постійне обслуговування клієнтів. Культура обслуговування, надійність, зрозумілість, швидкість – все це важливо для створення позитивного іміджу організації [16]. Тому на імідж туристичних організацій також впливають певні фактори (табл. 1.2).

Найбільші обсяги продажів, що є показником успішного та ефективного іміджу та довіри, мають такі всесвітньо відомі туроператори: TUI (Tourist Union International) та Thomas Cook. TUI (Touristik Union International) – туристичний конгломерат, заснований у Німеччині в 1968 році. у 2014 році TUI став найбільшим туроператором у світі. Франчайзингова мережа TUI працює у 180

країнах, на 27 туристичних ринках і обслуговує 30 мільйонів клієнтів щорічно.

Таблиця 1.2 – Фактори, що визначають іміджеві характеристики туристичних організацій

Фактор	Характеристика
Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб споживачів, сталість послуг та належне їх надання
Чуттєвий образ організації	Враження, які туристичні організації дають клієнтам на основі їхніх почуттів
Рекламна кампанія	Демонстрація переваг туристичної компанії та її продуктів, а також унікальність її послуг.
Зв’язки із ЗМІ	Створення позитивного іміджу організації
Персонал	Це важливий ресурс для організації, а професійне виконання роботи впливає на конкурентоспроможність організації.

Джерело: складено автором

TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній у світі, з рекордним доходом у 18,7 млрд євро та операційним прибутком у 869 млн євро у 2013/2014 фінансовому році. TUI пропонує власний повний тур, від бронювання до перельотів, розміщення та обслуговування персоналом на кожному курорті та в кожному готелі.

До групи входять туроператори TUI, мережа турагентств, понад 300 готелів, шість авіакомпаній з флотом у 136 літаків і 12 круїзних лайнерів. Компанія активно інвестує в розвиток нових бізнесів і передає експертизу і технології своїм підрозділам. TUI Ukraine також є невід'ємною частиною TUI Group [30].

«Thomas Cook – найстаріший туроператор в історії, заснований Томасом Куком. Сьогодні це другий найбільший туроператор у світі за оборотом. Історія Thomas Cook починається з 1841 року. До складу Thomas Cook Group входять авіакомпанія Thomas Cook Airlines (понад 100 літаків), 33 туроператори, 3000 туристичних офісів (деякі з них – франчайзингові) та 22 000 співробітників.

Пропонує послуги під брендами Airtours, Direct Holidays, Going Places, Manos, Panorama, Sunset і Thomas Cook. 2007 року німецька Thomas Cook AG

придбала британського туроператора My Travel. Таким чином була організована інтегрована компанія «Thomas Cook Group plc.» з оборотом 8,5 мільярдів фунтів стерлінгів станом на 30 вересня 2014 року [20].

Розглянемо майстер-планування як концепція формування корпоративного іміджу фірми Б. Джі. Даний метод [30] використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності компаній, спрямованої на формування їхнього іміджу на ринку. Це пов'язано з найбільш чіткою інтерпретацією та простотою використання методу. Майстер-планування чітко виділяє зовнішній та внутрішній імідж компанії (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Майстер-план та складові управління корпоративним іміджем

Джерело: побудовано автором

Таким чином, завдання формування позитивного іміджу компанії – це не один чи кілька окремих заходів, а ціла система діяльності компанії. В кінцевому підсумку імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю післяпродажного обслуговування, історією компанії і, звичайно, рекламою.

Імідж є невід'ємним і одним з найважливіших елементів діяльності туристичних підприємств. У сфері туристичних послуг імідж – це широке поняття, яке включає в себе першокласну рекламу, зареєстровані торгові марки, високоякісні послуги та постійну турботу про клієнтів. У багатьох випадках саме позитивний імідж є фактором вибору клієнтом конкретного туристичного підприємства для отримання необхідних послуг. Такий імідж приваблює клієнтів і партнерів, збільшує продажі та загалом сприяє процвітанню організації. Тому створення позитивного іміджу є запорукою успіху в умовах жорсткої конкуренції.

1.2. Технологічні аспекти формування іміджу туристичних організацій

У міру того, як інформаційно-комунікаційний сектор суспільства розвивається все більш інтенсивно, іміджі відіграють все більш важливу роль в успішному функціонуванні туристичних організацій. Іміджі стають не лише зображеннями для конкретної аудиторії, але й надзвичайно важливими інформаційними продуктами, доступними для суспільства в цілому.

Класичними етапами створення іміджу є:

I. Визначення цільової групи, віку, роду діяльності тощо;

II. Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це характеристика компанії та її продукції, а також ключових принципів, мотивацій та цінностей, важливих для споживачів;

III. Формування, впровадження та закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основними технічними аспектами у формуванні позитивного іміджу туристичної організації для забезпечення її конкурентоспроможності на ринку

супутніх послуг є наступні:

1. Образ організації. Створюється професіоналами і відображає реальні та перевірені сильні сторони організації. Організація, яка не виконує своїх зобов'язань перед клієнтами та надає неякісні послуги, втрачає довіру та імідж надійного партнера. Один незадоволений клієнт може серйозно зашкодити і навіть зруйнувати імідж, який створювався протягом багатьох років. Імідж організації повинен виділятися серед конкурентів, бути пізнаваним завдяки використанню візуальних елементів іміджу та бути оригінальним.

2. Націленість. Імідж організації має бути цілеспрямованим. Це означає залучення до своєї діяльності певної групи споживачів або сегмента ринку. Використовуючи цей аспект, туристичні організації зосереджуються на розробці та впровадженні продуктів для конкретних цільових груп, тобто конкретних споживачів, з особливим акцентом на їхні вподобання та потреби (сімейні подорожі, корпоративні подорожі, студенти, молодь).

3. Нескладність і зрозумілість. Проста, зрозуміла, необтяжлива, легка для запам'ятовування інформація, яка мінімізує можливість її спотворення.

4. Пластичність. Образ повинен залишатися стабільним у сприйнятті споживача, бути легко пізнаваним і швидко адаптуватися до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Якісний рівень. Імідж повинен бути якісними та виконувати певну функцію. Отримана послуга завжди повинна відповідати запиту.

Використання вищезазначених технічних аспектів у діяльності туристичних організацій є основою для розвитку стійкого позитивного іміджу.

Основні етапи формування іміджу з урахуванням специфіки туристичних послуг наведено на рис. 1.2.

Рисунок 1.2 – Етапи формування іміджу туристичної організації

Джерело: побудовано автором

Імідж потрібно формувати стосовно конкретних цільових груп, але поведінка, яку ці групи очікують від туристичних організацій, може відрізнятися. Наприклад, для широкої громадськості найкращою рекламою може бути громадянська позиція організації, тоді як для партнерів найкращою рекламою може бути конкурентна перевага організації.

Внутрішній імідж організації також є важливим фактором, який проявляється у сприйнятті організації персоналом. Оскільки розвиток організації в цілому залежить від її внутрішнього іміджу, при формуванні позитивного іміджу туристичної організації в цілому слід також приділяти увагу внутрішньому іміджу.

Таким чином, у сучасних реаліях туристичного ринку імідж організації є

необхідною умовою для досягнення успіху в бізнесі та фінансової стабільності. Процес формування позитивного іміджу є дуже складним у нинішніх економічних умовах і вимагає систематичної та цілеспрямованої роботи.

Формування іміджу – це результат чіткого визначення етапів формування іміджу, впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування іміджу та використання перевірених, науково обґрунтованих методик. Формування іміджу - це прагнення до унікальності організації. Тільки тоді, коли організація займає особливу позицію на ринку, вона може досягти своїх бізнес-цілей.

1.3. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії туристичного підприємства

Імідж компанії як індивідуальний, привабливий образ, створений для успішного досягнення маркетингових цілей, є сигналом про потенціал співпраці та перспективи взаємодії.

Імідж також виступає інструментом для розвитку і реалізації стратегічних інтересів компанії, оскільки він справляє позитивне враження на співробітників і зовнішню аудиторію [14].

В сьогоднішніх реаліях поняття «імідж продукту, компанії, лідера» все частіше використовується для опису конкурентоспроможності в різних сферах діяльності.

У теорії та практиці менеджменту термін імідж вживається як інструмент стратегії диференціації, яка спрямована на отримання конкурентних переваг. Це означає, що діяльність компанії орієнтована на надання більшої цінності споживачам, пропонуючи високоякісні товари та високий рівень супутніх послуг за обґрунтованими цінами. Як і стратегії диференціації загалом, цей інструмент є особливо ефективним у туристичній галузі.

Організаційні заходи, спрямовані на покращення іміджу та конкурентоспроможності туристичних підприємств, можна узагальнити наступним чином:

– забезпечення показників якості, які формують пріоритети

туристичних продуктів на ринку;

– визначення сильних та слабких сторін продуктів-аналогів, вироблених конкурентами, і використання результатів належним чином у туристичній діяльності;

– вивчення заходів конкурентів щодо вдосконалення аналогічних продуктів і розробка заходів, які дадуть перевагу над конкурентами;

– визначення конкретних змін, які можна внести в туристичні продукти, поліпшивши якість їхніх характеристик;

– використання цінових факторів для підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів, що використовуються фірмами-конкурентами;

– диференціація туристичних продуктів, яка призводить до відносно стабільних переваг споживачів щодо надання певних видів взаємозамінних туристичних продуктів.

У туристичному бізнесі потреби та вподобання споживачів значно відрізняються, а туристичні продукти не можуть бути стандартизованими через їхню унікальність. Туристичні компанії успішно застосовують принцип диференціації та ретельно вивчають поведінку і потреби споживачів, щоб з'ясувати думку клієнтів про цінність і важливість тих чи інших характеристик туристичного продукту, їхнє ставлення до відповідних послуг і можливості коригування процесу надання туристичних послуг відповідно до специфічних потреб та уподобань споживачів.

Дуже важливо створити такий імідж компанії або окремого туристичного продукту, який би краще відрізняв його від іміджу конкурентів та їхніх пропозицій.

Цілі створення та модифікації іміджу туристичних підприємств полягають у наступному:

1. Популяризація, яка позитивно впливає на споживання туристичних послуг.

2. Залучення додаткових інвестицій через партнерство з великими

компаніями.

3. Додаткові стимули для внутрішнього персоналу. Підвищення впевненості у високому статусі компанії не лише покращує продуктивність, але й залучає працівників до просування іміджу компанії.

Особливості іміджу, які забезпечують його ефективність, полягають у наступному:

- об'єктивність і незалежність від різних впливових груп;
- цілісність зображення, відносна стійкість до негативних факторів зовнішнього середовища;
- відповідність як стратегії компанії, так і іміджевому простору її бізнес-партнерів;
- стабільність і певне спрощення викладу відповідно до рівня сприйняття аудиторії;
- персоналізація відповідно до компетенції та ефективності компанії, а також очікувань аудиторії.

У процесі формування та підтримки іміджу туристичні підприємства повинні:

- демонструвати переваги та унікальність компанії, системи обслуговування та інноваційних технологій для клієнтів;
- спрямовувати зусилля на забезпечення конкурентної та провідної позиції на ринку туристичних послуг;
- узгоджувати інтереси підприємств (керівництва та працівників) і споживачів туристичних послуг;
- працювати на принципах інформаційної прозорості та відкритості в управлінні;
- залучати різні контактні групи, включаючи представників наукової спільноти;
- забезпечити, щоб працівники ефективно демонстрували свої здібності та компетенції (професійні навички, особисту компетентність, вміння працювати в команді, готовність брати на себе відповідальність за власні дії);

- робити інформаційні паузи (наприклад, коли немає додаткових повідомлень або коли поширюється негативна інформація, яка незабаром буде забута);

- вести виважену взаємодію з представниками ЗМІ та надавати їм цікаву інформацію (для підтримки інтересу до зовнішнього середовища).

Таким чином, переваги позитивного іміджу очевидні і досягаються завдяки систематичній роботі над формуванням бажаного іміджу та модифікацією фактичного іміджу.

1.4. Методологія аналізу та оцінки іміджу підприємств

Основною метою оцінки іміджу туристичного підприємства є виявлення напрямів і резервів його покращення залежно від споживчих очікувань, ступеня сформованості іміджу та якості оцінки окремих складових. Бажано зафіксувати реальний і бажаний імідж туристичного підприємства та знайти відмінності між ними і причини такої ситуації.

Кількісний та якісний підходи до аналізу іміджу мають відмінні методики оцінки іміджу компанії. У науковій літературі, спрямованій на вивчення особливостей іміджу конкретних компаній, зазвичай використовується поєднання кількісних та якісних методів. Розглянемо докладніше кожен з цих методів.

Якісні методики оцінки іміджу були розроблені соціологами та психологами, але вони є недостатніми для визначення іміджу компанії, оскільки не враховують економічні та маркетингові фактори. Збір інформації для оцінки іміджу компанії має здійснюватися фахівцями з маркетингу у співпраці з професійними психологами. Якісні методи використовуються на ранніх стадіях дослідження іміджу, оскільки дозволяють зрозуміти суть проблеми і сформулювати програму подальших кількісних досліджень іміджу.

Якісні методи оцінки іміджу характеризуються наступними особливостями:

- опис методології і шкали для подальшої кількісної оцінки іміджу компанії;
- визначення мотивації контактної групи та співвідношення між емоційними та логічними мотивами;
- фокусування на виявленні підсвідомих особливостей у глибинних шарах об’єкта дослідження;
- побудова символічного ряду, вербалізація образів, почуттів та емоцій.

Якісними підходами до оцінки іміджу компанії вважаються такі методи: формування фокус-груп з певними категоріями контактних осіб; індивідуальні глибинні інтерв'ю; визначення характеристик; рейтингові та рекомендаційні експертні методи; методи соціологічних досліджень.

Кількісні методи аналізу є більш точними, оскільки базуються на конкретних кількісних показниках і найчастіше використовуються для оцінки ефективності іміджу компанії.

Найвідомішим методом кількісної оцінки іміджу компанії є метод семантичного диференціалу, розроблений американським вченим Чарльзом Осгудом та його колегами з Університету штату Іллінойс. Цей метод поєднує контрольовані асоціації з суб'єктивними відповідями, вираженими за допомогою рейтингової шкали. Він досить простий і зрозумілий у використанні.

Методика семантичного диференціалу полягає в опитуванні невеликої групи з 40-50 респондентів, де респонденти висловлюють силу власних почуттів і думок про компанію, продукцію, упаковку, рекламу і т.д. За результатами цього дослідження маркетологи розробляють конкретні рекомендації щодо покращення іміджу компанії [6].

Основним недоліком цього методу є те, що рейтингові асоціації «респондентів» можуть бути спонтанними, ненадійними і не піддаються точному підрахунку [46].

Іншим кількісним методом є використання шкали Степела. Цей метод полягає у тому, що респондентам пропонується ряд тверджень, що описують предмет опитування, і їх просять оцінити точність кожного твердження з точки

зору трьох можливих відповідей: позитивної, негативної або нейтральної [46]. На основі цих відповідей, формулюють висновки щодо іміджу підприємства в очах опитуваних.

Т. Примак, український вчений, засновник школи маркетингових комунікацій, розробив методику комплексної оцінки корпоративного іміджу. Показниками комплексної оцінки корпоративного іміджу є «показники, сформовані за допомогою маркетингових комунікацій за певний період часу: імідж товару, імідж споживача товару, культура організації, соціально-психологічний клімат в організації, внутрішній імідж підприємства, імідж вищого керівництва підприємства, імідж персоналу підприємства. Він складається з суми візуального іміджу підприємства, соціального іміджу організації, ділового іміджу підприємства та оцінки інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової інформації [29]

Метод кількісної оцінки іміджу підприємства шляхом розрахунку інтегральних показників був запропонований М.В. Томіловою. Цей метод дає змогу універсально оцінити імідж підприємства в усіх сферах діяльності, розмірах і стадіях його життєвого циклу. Метод має ряд переваг, зокрема те, що оцінка корпоративного іміджу може проводитися окремо для кожної групи взаємодії і здійснюється через оцінку елементів, проранжованих за ступенем їх важливості, що значно підвищує об'єктивність оцінки. За результатами оцінки робляться висновки щодо того, які сфери діяльності компанії потребують покращення [34]

Дослідження теоретичних і практичних засад визначення та оцінки впливу іміджу на конкурентоспроможність у туристичній галузі призвело до розробки конкурентних стратегій. Конкурентна стратегія є ключовим елементом планування розвитку туристичних підприємств в умовах мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства включає поглиблене вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, доступності ринку, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей

фінансування та інших складових середовища. Аналіз внутрішнього середовища включає в себе підприємницький аналіз самого туристичного підприємства, тобто забезпечення ресурсами, конкурентоспроможність продукту, технологію, що використовується у виробництві, забезпечення компетентним персоналом, позицію підприємства в галузі, можливості розширення діяльності, управлінську та виробничу структури і т.д.

Аналіз конкурентного середовища відображає ефективність іміджу, створеного туристичними підприємствами. Суть аналізу полягає у вивченні структури ринкових відносин, їх частки, поточної конкурентної поведінки, характеру конкурентних переваг та їх стабільності. Аналіз ґрунтується на методології, яка спочатку визначає межі продуктового ринку (встановлення переліку конкурентних продуктів/послуг). Потім проводиться структурний аналіз ринку. А саме, аналізується кількість туроператорів та їх частка в загальному обсязі продажу товарів/послуг [8].

Імідж є багатовимірним поняттям і його дуже складно оцінити як інструмент стратегічного управління, оскільки на нього впливають такі фактори, як етап життєвого циклу компанії, тип стратегії, що реалізується, і рівень конкуренції в галузі. Ми пропонуємо методику оцінки іміджу туристичного підприємства з точки зору його привабливості для конкретних контактних груп: споживачів послуг, персоналу, ділових партнерів та широкої громадськості (Додаток А). Кожна з цих груп має свої орієнтири щодо привабливості туристичних підприємств, виходячи з власних інтересів, очікувань від співпраці та цінностей. Тому важливо комплексно оцінювати імідж підприємства з точки зору забезпечення його конкурентоспроможності.

Параметри оцінки розроблені відповідно до вимог кожної контактної групи до діяльності туристичного підприємства. Клієнти орієнтуються на якість туристичного продукту, швидкість обслуговування, ставлення персоналу, привабливість та зрозумілість інформаційних матеріалів, тоді як працівники – на мікроклімат у колективі, який забезпечує керівництво підприємства, включаючи створення сприятливого внутрішнього середовища, ефективну мотивацію та

надання можливостей для саморозвитку та самореалізації персоналу. Що стосується бізнес-партнерів, то важливим є фінансовий стан компанії, історія співпраці з нею, рівень конкурентоспроможності та успішність бізнесу.

Споживачі загалом цікавляться досвідом соціальних проектів, ініційованих компанією або в яких вона брала участь, позитивним впливом компанії на розвиток туристичної галузі та ступенем соціальної відповідальності компанії. Однак, деякі характеристики компанії, такі як ділова репутація, прозорість бізнесу та візуальна привабливість, є однаково важливими для різних груп контактерів. Відповідно до запропонованої методики, кожен параметр оцінюється за коефіцієнтом значущості (від 0 до 1). Залежно від варіації показника присвоюється бал від 1 до 10.

За кожною групою критеріїв розраховується інтегральний показник за наступною формулою:

$$К = \Sigma w_i \times a_i / m_i,$$

де w_i – коефіцієнт значущості показника;

a_i – бал, присвоєний показнику, i=1…m;

m – кількість аналізованих показників.

Комплексне оцінювання іміджу туристичного підприємства виконується з урахуванням усіх інтегрованих показників, визначених вище.

$$К_{імідж} = \sqrt{К_{імідж\ к} + К_{імідж\ п} + К_{імідж\ б} + К_{імідж\ с}} \times I_е,$$

де $К_{імідж\ к}$ – інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для клієнтів;

$К_{імідж\ п}$ – інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для власного персоналу;

$К_{імідж\ б}$ –інтегральний показник привабливості туристичного підприємства для бізнес-партнерів;

$К_{імідж\ с}$ – інтегральний показник оцінки ставлення громадськості до туристичного підприємства;

$I_е$ – коефіцієнт успішності бізнесу.

Коефіцієнт успішності бізнесу розраховується за наступною формулою:

$$І_е = П_б/В_б,$$

де $П_б$ – балансовий прибуток підприємства;

$В_б$ – витрати бізнесу, що включають як витрати виробництва туристичних послуг, так і трансакційні витрати.

Коефіцієнт успішності бізнесу можна також розглядати як темп зростання (або падіння) доходу за розрахунковий період.

Дана методика оцінки іміджу дає більш повну картину ставлення різних контактних груп до туристичних компаній, розкриває мотиви взаємодії та є відправною точкою для всього процесу виробництва туристичних продуктів, орієнтованих на споживача. Важливо також зазначити, що методика проста в розрахунках і не вимагає інформації, яку туристичні підприємства не бажають оприлюднювати, що часто є перешкодою для дослідників. Методика є універсальною і може бути використана як споживачами туристичних послуг, так і будь-якою бізнес-структурою, що бажає працювати з будь-яким підприємством.

Таким чином, комплексний індекс оцінки іміджу туристичних підприємств дозволяє діагностувати загальний імідж підприємства, сформований різними контактними групами протягом певного періоду часу, з урахуванням факторів, що впливають на формування його іміджу.

Їх можна умовно поділити за характером впливу: зовнішній імідж підприємства (якість туристичного продукту, підтримання ділових відносин з партнерами, що беруть участь у створенні туристичного продукту та наданні супутніх послуг, соціальна політика підприємства, фінансова стабільність підприємства, зовнішній вигляд офісу, система маркетингу); внутрішній імідж – це побудова взаємовідносин між персоналом і керівництвом, його загальна спрямованість, соціально-психологічний клімат у колективі, мотивація персоналу, рівень кваліфікації персоналу, кар'єрний ріст, культурні та релігійні відмінності між контактними особами. Ці фактори є результатом комплексних маркетингових комунікаційних кампаній та заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії. Сюди входить розробка фірмового стилю,

візуальних і вербальних засобів та використання рекламних інструментів, які в кожному конкретному випадку сприяють формуванню сприятливого ставлення.

Для покращення зовнішнього іміджу важливу роль відіграють PR-технології, тобто добре продумані, сплановані та постійні зусилля, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між компанією та громадськістю. До PR-заходів, які слід організовувати, відносяться виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи і т.д. При організації PR-заходів необхідно, щоб специфікації компанії відповідали специфікаціям заходу.

Окрім дослідження конкурентного середовища туристичних підприємств, варто оцінити їхніх конкурентів. Існує кілька типів конкурентів, які здійснюють взаємний вплив на діяльність один одного:

- активні конкуренти – ті, що мають найбільший вплив на інших суб'єктів господарювання;
- пасивні конкуренти – не становлять серйозної загрози на даний момент, але очікується, що вони досягнуть успіху на ринку послуг у майбутньому завдяки впровадженню нових технологій, розробці та вдосконаленню продуктів і послуг;
- прямі-фірми, що пропонують різні, але взаємозамінні товари/послуги одній категорії клієнтів;
- непрямі – продаж різних товарів/послуг різним клієнтам;
- товарні конкуренти – розробка однакових товарів/послуг, але продаж їх різним споживачам;
- неявні конкуренти – різні продукти та послуги розробляються та продаються, але впливають один на одного через спільних клієнтів.

Найближчих конкурентів можна дослідити за допомогою матриці продукт/ринок. Цей тип дослідження допомагає ідентифікувати компанію та її конкурентів на цільовому ринку. Основна мета цього аналізу – визначити характер і фактори успіху, яких можуть досягти конкуренти, якщо змінять свої стратегії.

З найпростіших інструментів стратегічного аналізу середовища метод SPACE-аналізу та SWOT-аналіз є найбільш придатними для потреб МСП.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що оцінка іміджу організації базується на двох аналітичних елементах: функціональному та комунікативному. Перший здійснюється на етапі формування іміджу і визначає його основи та базові характеристики. Правильна і повна оцінка цілей і завдань системи стратегічного управління дозволяє сформувати імідж, який ефективно впливає як на зовнішній, так і на внутрішній імідж підприємства.

Комунікаційна складова має на меті правильно донести інформацію про імідж до громадськості. Вибір правильних кодів і правильних каналів комунікації може гарантувати найефективніший імідж, який формує конкурентоспроможний корпоративний імідж.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Поїхали з нами»

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» займає важливий сегмент українського туристичного ринку. Історія компанії бере свій початок у 1992 році, коли її заснувала невелика група українських підприємців. Спочатку компанія займалася лише продажем турів, але з розвитком туризму сфера послуг, які пропонує ТОВ «Поїхали з нами», була розширена.

Наразі, незважаючи на воєнний час та складні умови ведення бізнесу, компанія «Поїхали з нами» є однією з найбільших туристичних агенцій в Україні. Дослідження проводилося у філії туристичної агенції «Поїхали з нами», що знаходиться за адресою: м. Львів, проспект Ч. Калини, 51.

Компанія пропонує тури по широкому спектру напрямків в Австралії, Азії, Африці, Європі та США. Мандрівники можуть обрати тури різної тривалості та вартості. Досліджувана компанія також організовує подорожі в межах України та пропонує послуги з бронювання готелів та авіаквитків з перельотами до сусідніх країн.

У всіх країнах, де споживаються туристичні послуги, послуги клієнтам надають власні приймаючі офіси компанії. Їх діяльність організована за принципом: відділ бронювання забезпечує бронювання номерів у готелях, операційний відділ організовує трансфери та екскурсії, а відділ по роботі з гостями дбає про те, щоб мандрівники відчували себе як вдома. Це гарантує, що відпочинок мандрівників «Поїхали з нами» буде комфортним та якісним.

До складу даної компанії входять понад 20 міжнародних компаній, які приймають та відправляють мандрівників. Основним видом діяльності ТОВ «Поїхали з нами» є масовий туризм. Професіоналізм у роботі з великими туристичними потоками та відмінна орієнтація на всі непередбачувані ситуації в туристичному бізнесі допомагають компанії обирати найкращі готелі та надійні

авіакомпанії. Компанія не тільки пропонує туристам різноманітні можливості для гарного відпочинку, але й організовує семінари, конференції, дитячі свята і навіть VIP-тури.

Поїхали з нами має репутацію найбільш технологічно просунутої компанії на туристичному ринку. Робота співробітників офісу автоматизована і взаємопов'язана, а система онлайн-бронювання дуже прогресивна і проста у використанні. Офісні операції повністю комп'ютеризовані та впорядковані, що запобігає втраті інформації.

Все це сприяє безперебійному і точному обслуговуванню клієнтів. «Поїхали з нами» приділяє особливу увагу контролю якості туристичного сервісу на всіх етапах його роботи. Кожна заявка ретельно відстежується з моменту її отримання до повернення мандрівника додому. Залучаючи до досліджень усіх партнерів компанії, кожен напрямок діяльності компанії постійно розвивається.

Девіз ТОВ «Поїхали з нами» – «Високі технології туризму», а основними принципами роботи є професіоналізм – стабільність, надійність, визначеність та оперативність. За час роботи на ринку туристичних послуг компанія здобула багато партнерів та постійних клієнтів завдяки надійності та якості своєї роботи. Купуючи туристичний пакет, клієнт обов'язково підписує договір з ретельно прописаними умовами, щоб запобігти недолікам і конфліктам в обслуговуванні. Висококваліфіковані консультанти та індивідуальний підхід до організації відпочинку є запорукою успіху досліджуваної компанії. Завдяки високому потоку туристів компанія має можливість мінімізувати собівартість туристичних послуг, встановлюючи помірні ціни на всі види туристичних продуктів використовуючи всі види знижок.

ТОВ «Поїхали з нами» є комерційною компанією, основною метою якої є отримання прибутку. Основними видами діяльності, зазначеними у статуті, є 79.11 «Діяльність туристичних агентств» та 79.90 «Надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність». Загальний розмір статутного капіталу становить 33 200 гривень, з яких 33% та 67% розподілені між

засновниками. Дана компанія може займатися будь-якими видами діяльності, що не заборонені українським законодавством і можуть відповідати основній меті її діяльності.

Організаційна структура ТОВ «Поїхали з нами» створила відповідний каркас як основу для формування основних функцій управління підприємством (рис. 2.1). Організаційна структура ТОВ «Поїхали з нами» є лінійно-функціональною організаційною структурою. Організаційна структура управління досліджуваного підприємства визначена у статуті ТОВ «Поїхали з нами». Чисельність працівників визначена у штатному розкладі, де вказані всі структурні підрозділи, посади, кількість штатних одиниць та посадові оклади.

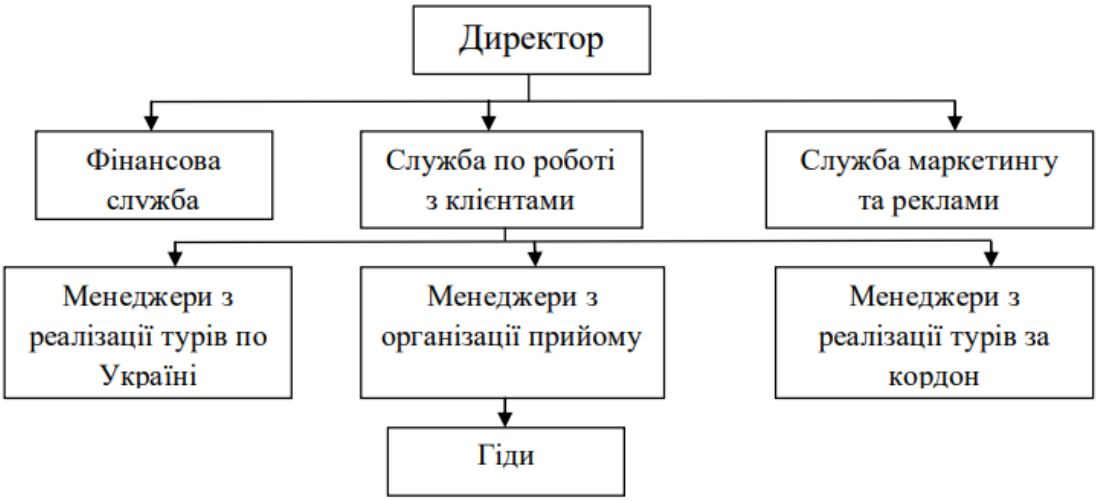

Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Поїхали з нами»

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Штат включає фінансовий відділ у складі директора, економіста та його керівника, відділ кадрів у складі двох інспекторів з кадрів та його керівника, три обліковці на чолі з головним бухгалтером, три екскурсоводи, два перекладачі, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, чотири менеджери з продажу, а також служби маркетингу та збуту. У компанії також працюють один оператор комп'ютерного набору, два водії, один клерк, один продавець і одна прибиральниця.

Усі працівники досліджуваних компаній – професіонали з практичним досвідом та фаховою підготовкою. Війна перетворила розширення туристичного бізнесу ТОВ «Поїхали з нами» на можливість його збереження. Сьогодні потреба у збереженні туристичної діяльності є важливою не лише для підтримки української економіки під час війни, але й для майбутнього відновлення, яке очікується після перемоги. Після припинення бойових дій туризм відіграватиме важливу роль у довгостроковому економічному відновленні України.

Таким чином, туристична агенція «Поїхали з нами» продовжує розвивати свою діяльність в умовах війни та боротьби за виведення туризму на нові ринки. Незважаючи на всі поточні перешкоди та виклики, вони не повинні ігнорувати допомогу та підтримку всього світу у своїх зусиллях, спрямованих на збереження та підтримку своєї країни. Це надзвичайно важливо, адже це означає, що туристичні агентства мають шанс вижити.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної агенції

Ефективність діяльності ТОВ «Поїхали з нами» залежить від функціональних принципів організаційної структури компанії та її постійного вдосконалення. Організаційна структура займає особливе місце у внутрішньому середовищі досліджуваних компаній. Організаційна структура – це сукупність компонентів, які тісно пов'язані між собою та забезпечують їх розвиток і функціонування.

Комунікаційна структура агентства поєднує в собі горизонтальні та вертикальні зв'язки, пов'язані з особливим розподілом праці працівників компанії. У досліджуваній компанії використовуються такі організаційні схеми горизонтального поділу праці: за змістом роботи та за туристичним напрямком. Використовуючи метод економічного аналізу діяльності ТОВ «Поїхали з нами», розглянемо основні економічні показники його діяльності. Показники ліквідності вказують на найбільш вразливі ділянки діяльності підприємства, що використовуються для оцінки фінансової стійкості.

На основі аналізу фінансової звітності ТОВ «Поїхали з нами» за формою 1 за 2021-2023 фінансовий рік ми встановили, що змін у статутному капіталі, який становить 33 200,00 грн, не відбулося. Активи компанії складаються з нематеріальних активів, основних засобів, короткострокових фінансових інвестицій, грошових коштів, дебіторської заборгованості та запасів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Поїхали з нами»

Показники	Роки			Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Основні засоби, тис. грн.	12387,6	11794,1	12663,3	+275,7	+2,2
Статутний капітал, тис. грн.	33,2	33,2	33,2	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	1854,0	1777,4	2386,2	+532,2	+28,7
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	6887,3	7449,2	8345,4	1458,1	+21,2
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	7212,4	8365,4	6993,1	-219,3	-3,04
Операційний прибуток, тис. грн.	3395,1	1224,6	2731,2	-663,9	-19,56
Чистий прибуток, тис. грн.	391,8	262,3	324,5	-67,3	-17,2

Джерело: складено і розраховано автором на основі фінансової звітності туристичного агентства «Поїхали з нами»

Результати розрахунків дозволили зробити такий висновок: активи компанії мали тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду, хоча основні засоби дещо зменшилися у 2022 році. Це було пов'язано з поступовим накопиченням капіталу за рахунок прибутку. Однак темп зростання активів компанії збільшився у 2022 році, оскільки вартість основних засобів зменшилася.

Це пов'язано зі зменшенням залишкової вартості основних засобів на суму нарахованої амортизації. Викликає занепокоєння одночасне зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, але вже у 2023 році кредиторська заборгованість буде на 3% меншою, ніж у 2021 році.

Чистий прибуток компанії зменшився на 17,2% до 67 300 грн. Таким чином, можна стверджувати, що досліджуване підприємство є платоспроможним і здатне сплачувати свої борги протягом найближчих років. У Львівській філії наразі працює 29 осіб. Аналіз якісного складу виконавчого та управлінського персоналу показав наступні результати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Якісний склад співробітників ТОВ «Поїхали з нами»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відносні зміни 2021/2023, %
Працівників	37	31	29	-21,6
Чоловіки	19	12	11	-42,1
Жінки	18	19	18	0
Адміністративний персонал	6	6	6	0
Виробничий персонал	31	25	23	-25,8
Персонал віком до 40 років	22	19	17	-22,7
Персонал віком від 40 років	15	12	12	-20
Персонал з вищою освітою	30	24	23	-23,3
Персонал із середньою освітою	7	7	6	-14,3

Джерело: складено і розраховано автором за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

Наведена вище таблиця свідчить про значне скорочення персоналу, особливо чоловіків, оскільки чоловіки вступили до лав збройних сил, щоб

захищати свою країну.

Звертаючи увагу на кількість туристів, які користуються послугами ТОВ «Поїхали з нами», яка поступово починає зростати, але ще не досягла бажаного успіху, який вона мала у 2018-2019 роках, основний вплив на зниження цих показників мав початок пандемії коронавірусу та подальша війна.

Кількість іноземних відвідувачів також зростає, оскільки від деяких внутрішніх туристичних напрямків довелося відмовитися з міркувань безпеки.

Інноваційна діяльність компанії реалізується в декількох напрямках, включаючи створення нових видів туристичних продуктів, використання сучасних туристичних ресурсів та виявлення і освоєння нових ринків туристичних послуг.

Туристичний бізнес має значні переваги порівняно з різними сферами електронної комерції, оскільки споживачі отримують туристичні продукти безпосередньо в місці їх виробництва – туристичному агентстві.

Використовуючи програмне забезпечення для електронного бронювання та планування турів, ТОВ «Поїхали з нами» може заощадити значну частину свого бюджету, зменшивши витрати на оплату праці та трудомісткість при бронюванні місць і плануванні турів.

Існує багато факторів зовнішнього середовища, які опосередковано впливають на діяльність досліджуваних підприємств, які можна поділити на такі групи: економічні, політичні, технологічні, правові, соціальні та культурні.

За допомогою дослідження корпоративної конкурентоспроможності можна оцінити, наскільки ефективно ТОВ «Поїхали з нами» використовують свій потенціал.

Оцінимо поточний стан середовища, що оточує компанію (табл. 2.3).

З таблиці вище видно, що слабкими сторонами компанії є маркетинг та ноу-хау, а сильними – людські ресурси, менеджмент, продаж турів та фінанси. Отже, це ті сфери, в яких компанії варто розвивати свою діяльність.

Використаємо матрицяю Ансоффа «Ринок-продукт», яка використовується для вибору стратегічних напрямків діяльності компаній за

ознакою «ринок – послуга» (табл. 2.4).

Таблиця 2.3 – Бальна оцінка діяльності компанії «Поїхали з нами»

Характеристика	Сфера охоплення			
	політична	економічна	технологічна	соціально-демократична
Кадри	5	5	7	4
Керівництво	6	6	8	5
Маркетинг	3	4	5	3
Надання послуг	6	7	7	5
Ноу-хау	3	3	4	3
Фінанси	4	5	6	3

Джерело: складено і розраховано автором за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

У період війни в Україні стратегія ТОВ «Поїхали з нами» є привабливою, оскільки вона спрямована на належний розвиток туристичного продукту, тобто на зміцнення своїх позицій та пропозицію нових видів туристичних послуг.

Таблиця 2.4 – Матриця «ринок-послуга»

Товар/ Послуга	Існуючі ринки	Нові ринки
Послуги, що надаються	1. Стратегія збільшення частки туристичного ринку та стабілізація позицій компанії	2. Стратегія виходу на нові ринки збуту туристичних послуг
Нові послуги	3. Стратегія розвитку асортименту турів	4. Диверсифікація ринку

Джерело: розроблено автором

Це пов'язано з тим, що у воєнний час існують певні небезпеки для туристів та необхідність розробки нових видів туристичних послуг з метою збереження прибутковості підприємства та задоволення потреб існуючих постійних клієнтів. Враховуючи можливість систематизації інформації в табл. 2.5, проведемо оцінку порівняльних переваг основних конкурентів за допомогою методу сегментації

ринку.

Таблиця 2.5 – Сегментація ринку за основними конкурентами ТОВ «Поїхали з нами»

№	Фактори конкурентоспроможності	Турагентство «Поїхали з нами»	Турагентство Join UP!	Турагентство Anex Tour
1	Відповідність запиту клієнтів	10	10	8
2	Використання каталогів	9	10	7
3	Ентузіазм та чутливість персоналу	10	8	9
4	Інтер’єр офісу	7	8	6
5	Зовнішня інформація та реклама	8	10	7
6	Знання напрямів	9	8	9
7	Зовнішній вигляд менеджерів	10	10	9
8	Прийнятна та невисока ціна	9	8	8
9	Професіоналізм	10	10	8
10	Умови страхування візових вимог	9	8	7
11	Умови оплати	5	5	5
Загальні бали		96	95	83

Джерело: розроблено автором

Аналіз показує, що туристичні послуги, які пропонує досліджувана фірма, є досить конкурентоспроможними. Хоча на загальний стандарт впливають такі конкурентні фактори, як задоволеність клієнтів, ентузіазм і чуйність персоналу, а також доглянутість і професіоналізм керівництва. Для того, щоб залишатися лідером у конкурентній боротьбі, слід звернути увагу на такі фактори, як інтер'єр офісу, ціни та умови оплати.

SWOT-аналіз (табл. 2.6) може бути використаний для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ТОВ «Поїхали з нами».

Таблиця 2.6 – SWOT- аналіз ТОВ «Поїхали з нами»

S (strengths) - сильні сторони	W (weaknesses) - слабкі сторони
- багаторічний досвід роботи; - високі професійні навички працівників; - імідж та репутація агенції; - наявність великої кількості фінансових ресурсів; - якісні туристичні продукти; - якість обслуговування.	- асортимент; - відсутність чіткої стратегії; - вплив сезонності на прибуток агенції; - залежність від роботи кожного співробітника; - слабкі канали збуту; - ціна.
O (opportunities) - можливості	T (threats) - загрози
- вихід на нові ринки; - збільшення темпів росту ринків обслуговування додаткових груп клієнтів; - можливість зниження ціни.	- зниження платоспроможності населення; - нестабільний курс валюти; - продовження військових дій на території України; - спад економіки; - часта зміна смаків клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Отже, наразі ТОВ «Поїхали з нами» працює в умовах, які пропонують великі можливості для розвитку, за умови ефективного використання методів та факторів здійснення туристичної діяльності.

2.3. Оцінка ефективності методів управління в ТОВ «Поїхали з нами»

Менеджери туристичної агенції «Поїхали з нами» організовують діяльність компанії переважно за допомогою організаційно-адміністративних методів управління. Це проявляється у здатності впливати на персонал за допомогою наказів, консультацій, порад і прохань. Це забезпечує чіткість, дисципліну та порядок у командній роботі.

Керівництво також використовує економічні інструменти, такі як бонуси, для заохочення працівників і підвищення продуктивності.

В ТОВ «Поїхали з нами» панує дружня атмосфера, працівники разом святкують свята та дні народження.

З позиції кількості, важливості та наслідків рішень, що приймаються менеджерами даного туристичного підприємства воно є децентралізованим, але з позиції ступеня управлінського контролю за роботою підлеглих воно є централізованим.

Супервайзери поінформовані про всі рішення, прийняті менеджерами, і можуть впливати на них, якщо це необхідно. Організаційний план також повністю враховує попередній досвід працівника.

Рішення про найм на роботу в дану фірму часто, але не завжди, ґрунтуються на особистих симпатіях і антипатіях. Процедури відбору вимагають використання різних тестів та професійної діагностики, таких як тест Айзенка та автоматизована система «Оцінка рівня професіоналізму працівників», для прийняття об'єктивних рішень.

Головною особливістю працівників ТОВ «Поїхали з нами» є те, що вони постійно контактують з людьми, як з хорошими, так і з негативними. Тому працівники компанії володіють такими якостями, як терпіння, комунікабельність, доброзичливість, толерантність і наполегливість.

Крім того, менеджери туристичної агенції «Поїхали з нами» забезпечують мотивацію та сприяють розвитку інтелектуального та професійного потенціалу шляхом постійного підвищення кваліфікації та перепідготовки.

З цією метою з бюджету фірми фінансують впровадження сучасних методів навчання, зокрема, програми навчання працівників з використанням комп'ютерних програм.

У туристичному агентстві «Поїхали з нами» діє система участі працівників в управлінні організацією. Право на участь у прийнятті рішень реалізується у сферах організації роботи, форм і рівнів оплати праці та консультацій щодо програм для працівників.

Важливим елементом нової концепції в компанії вважають питання самореалізації.

Наприклад, система управління людськими ресурсами, яку використовує туристична компанія, має три аспекти розвитку людських ресурсів:

1) менеджмент – набуття співробітниками знань і навичок, які необхідні для успішної діяльності і успіху компанії;

2) самоусвідомлення та самореалізація співробітників в результаті особистісного та професійного зростання і просування по кар'єрних сходах;

3) соціальна – соціалізація людей та їхній зростаючий внесок у розвиток суспільства.

Таким чином, туристична агенція «Поїхали з нами» має оптимальне поєднання всіх вищезазначених методів управління, але існує значна прогалина у виборі та впровадженні методів управління людськими ресурсами в сучасних умовах. Це пов'язано з обмеженим штатом, недостатнім часом для виконання функцій планування, недостатнім знанням методів і моделей прийняття рішень, а також неможливістю або небажанням наймати експертів з планування та прогнозування.

2.4. Аналіз ступеня сформованості іміджу туристичного підприємства «Поїхали з нами»

ТОВ «Поїхали з нами» активно працює над зміцненням своїх позицій на ринку, а також над створенням позитивного іміджу у свідомості своїх клієнтів.

Саме тому розробляються такі компоненти іміджу:

1) імідж споживачів послуг;

2) імідж послуг;

3) внутрішній імідж туристичної компанії;

4) імідж персоналу туристичної компанії;

5) соціальний імідж туристичної компанії;

6) імідж керівника туристичної компанії;

7) візуальний імідж туристичної компанії;

8) бізнес-імідж туристичної компанії.

Сучасний український та світовий туристичний ринок характеризується

високими вимогами до якості обслуговування, прагненням до радикально нових видів туристичних послуг та високим рівнем насиченості, що ускладнює вихід туристичних агентств на ринок та утримання на ньому.

За таких умов успіх на ринку туристичних послуг досягається переважно завдяки високій якості, помірним цінам та налагодженій мережі дистрибуції. Однак, в нинішній ситуації цього недостатньо. Необхідно переконати якомога більше потенційних клієнтів у перевагах пропонованих туристичних послуг і сформувати у них тенденцію до потреби в цій конкретній послузі та купівлі конкретного туристичного продукту.

У цьому випадку важливу роль відіграє враження, отримане клієнтом в результаті користування послугами туристичної агенції. Слід враховувати важливість відповідності позиціонування послуг туристичної агенції їхній фактичній якості. Будь-яка розбіжність між обіцяними вигодами та реальними результатами користування послугами туристичного агенства може зруйнувати будь-який сформований імідж.

Тому туристична агенція «Поїхали з нами» приділяє особливу увагу якості послуг, які вона пропонує, і приділяє увагу їх подальшому вдосконаленню. Це означає, що окрім різноманітних внутрішніх навчальних курсів, для працівників туристичної агенції «Поїхали з нами» існує також підвищення кваліфікації.

Сприйняття споживачами послуг туристичних агенств залежить від їхнього способу життя, соціального статусу та особистісних якостей.

Клієнти «Поїхали з нами» поділяються на наступні групи:

− любителі екскурсійного та пізнавального відпочинку. До цієї категорії належать молоді люди у віці 20-35 років, для яких важлива ціна та різноманітність туристичних послуг;

− сімейні туристи, які вважають за краще відпочивати в спокійній і комфортній обстановці і вибирають пакети послуг з оптимальним співвідношенням ціни і якості;

− люди, які віддають перевагу якісному елітному відпочинку, де подорож є засобом самовираження, а рівень і якість відпочинку та релаксації мають

важливе значення. В основному це клієнти близько 40 років;

− основною метою подорожей туристів віком 50+ є відвідування визначних пам'яток.

Важливу роль відіграє внутрішній імідж туристичних агентств.

Правила вимагають, щоб усі працівники були ознайомлені зі стандартами «Поїхали з нами» і знали всі процедури в надзвичайних ситуаціях, включаючи їхні обов'язки перед гостями.

В агенції «Поїхали з нами» було прийнято організаційну культуру сформовану відповідно до стратегії компанії:

- щотижня директор проводить зустрічі з усією командою, щоб надати працівникам інформацію про перспективи розвитку та поточну ситуацію;
- організація регулярних заходів для зміцнення командного духу та розвитку позитивного ставлення до спільної діяльності;
- проведення анкетування та опитування співробітників з конкретних питань життя компанії;
- створення ситуацій, коли працівники можуть звертатися до керівництва з питаннями, побажаннями та пропозиціями (в тому числі анонімно) щодо різних аспектів діяльності компанії.

Щоб оцінити внутрішній імідж компанії, співробітникам «Поїхали з нами» було запропоновано описати свою роботу в форматі множинного вибору з одного або двох пунктів (рис. 2.2).

З рис. 2.2. видно, що більшість працівників турфірми «Поїхали з нами» дуже добре ставляться до компанії, всім задоволені і вважають її дуже хорошим і дружнім колективом.

Керівництво компанії «Поїхали з нами» докладає всіх зусиль для створення сприятливих умов для ефективної роботи всіх співробітників. Це включає відповідні системи мотивації та винагороди, які допомагають враховувати індивідуальні особливості та потреби працівників.

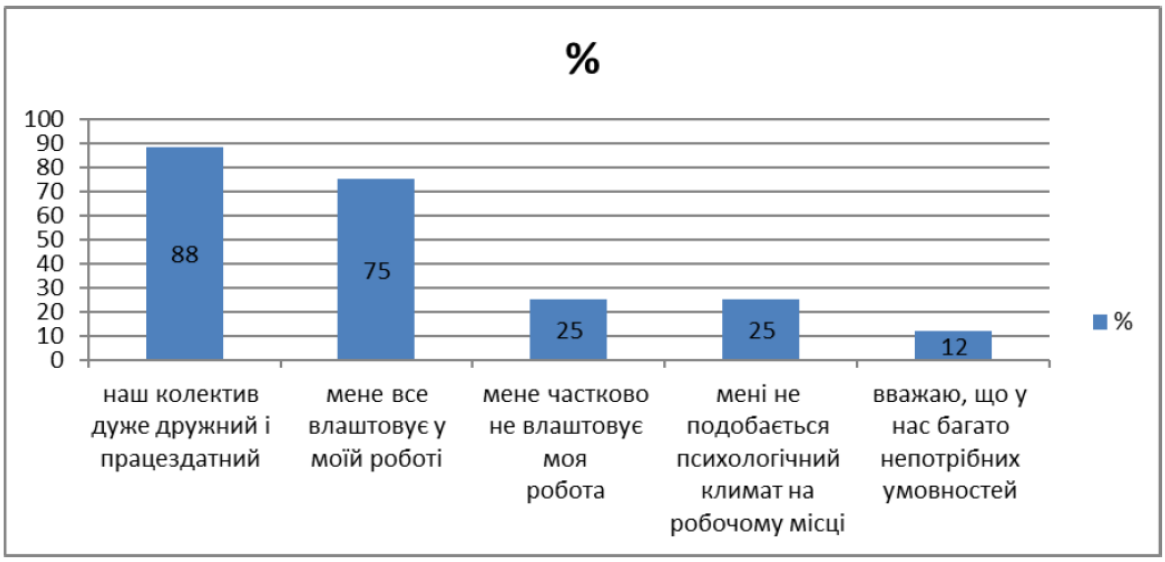

Рисунок 2.2 – Оцінка персоналом своєї роботи та колективу туристичної фірми «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором

Особистий імідж керівника туристичної агенції «Поїхали з нами» включає уявлення про наміри, компетентність, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівника, що ґрунтуються на сприйнятті таких спостережуваних характеристик, як зовнішній вигляд, соціально-демографічна приналежність, вербальні та невербальні поведінкові характеристики, поведінка та параметри неосновної діяльності.

Імідж працівників турфірми «Поїхали з нами» – це насамперед збірний узагальнений образ, який виявляє найбільш характерні риси. Це пов'язано з тим, що перші враження від спілкування з працівниками турагентства дуже важко змінити, оскільки найхарактерніші риси персоналу турагентства не завжди є очевидними для відвідувача. Зокрема, компанія організовує регулярні тренінги, де співробітники можуть продемонструвати свої навички, показати свої компетенції та поділитися досвідом.

Візуальний імідж туристичної агенції «Поїхали з нами» – це візуальний чуттєвий субстрат, який фіксує інформацію про інтер'єр та екстер'єр компанії, зовнішній вигляд її персоналу та фірмовий стиль компанії.

Дизайн інтер'єру офісів туристичної агенції «Поїхали з нами» наведено у

Додатку Б. Він відповідає єдиним корпоративним стандартам «Поїхали з нами» (фірмовий бланк, рекламні стандарти, маркетингові стандарти та бізнес-стандарти).

Найважливішим елементом, що формує імідж туристичної агенції «Поїхали з нами», є її логотип. Це те, з чим завжди асоціюється туристична агенція. Чим краще розроблений логотип, чим він простіший і лаконічніший, тим більше шансів, що він запам'ятається споживачам. Без перебільшення, логотип - це обличчя туристичної агенції (рис. 2.3).

Рисунок 2.3 – Логотип туристичної фірми «Поїхали з нами»

Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

Як бачимо з рисунку логотип туристичної компанії «Поїхали з нами» привабливого кольору і ототожнює в собі всю специфіку діяльності туристичної компанії, а простота його виконання змушує зафіксувати його в пам'яті потенційного клієнта.

З метою розвитку «зовнішньої» та «внутрішньої» місії соціальної політики компанії співробітники беруть участь у соціальних заходах компанії та інших ефективних процедурах (наприклад, фінансування соціальних проектів, спрямованих на покращення соціального добробуту мешканців цільових груп у місцевій громаді).

Основними детермінантами ділового іміджу туристичної фірми «Поїхали з нами» є ділова репутація (дотримання етичних норм ведення бізнесу) та ділова активність туристичної фірми, що вимірюється обсягом продажів, відносною часткою ринку, різноманітністю послуг, що надаються, а також рівнем

корпоративної культури туристичної фірми.

Бізнес-імідж формується на сайті туристичного оператора «Поїхали з нами» (рис. 2.4), з посиланнями на сторінки в соціальних мережах (рис. 2.5, рис. 2.6, рис. 2.7, рис. 2.8).

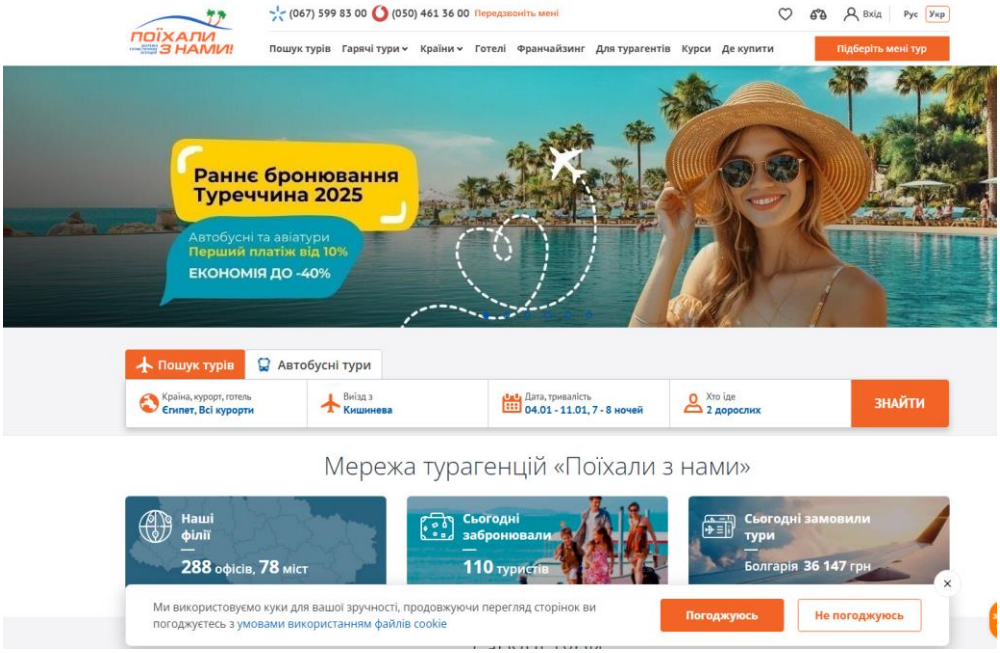

Рисунок 2.4 – Офіційний сайт туристичної фірми «Поїхали з нами»
Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

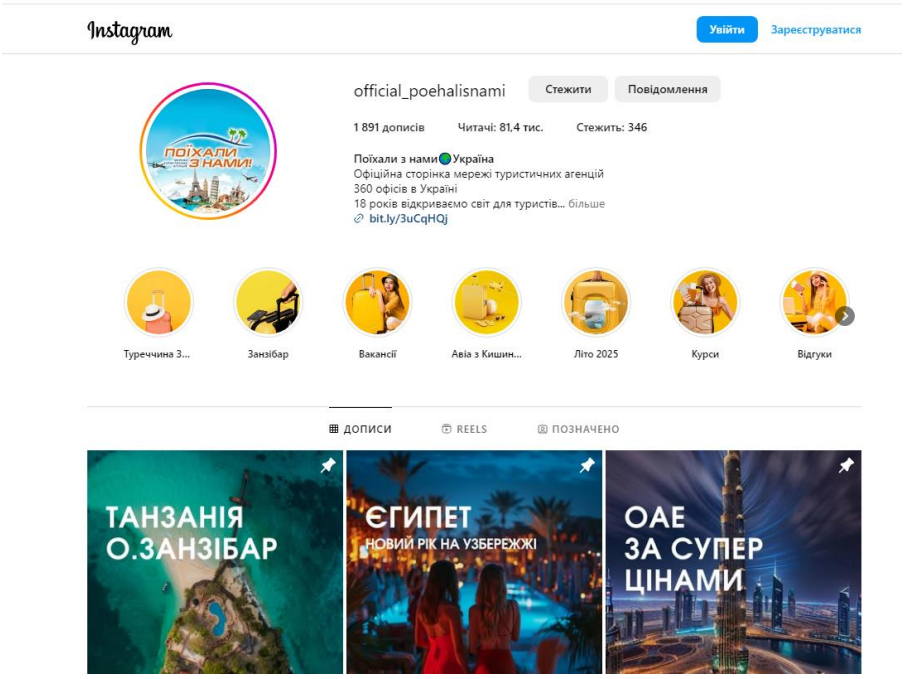

Рисунок 2.5 – Сторінка туристичної фірми «Поїхали з нами» в Instagram
Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

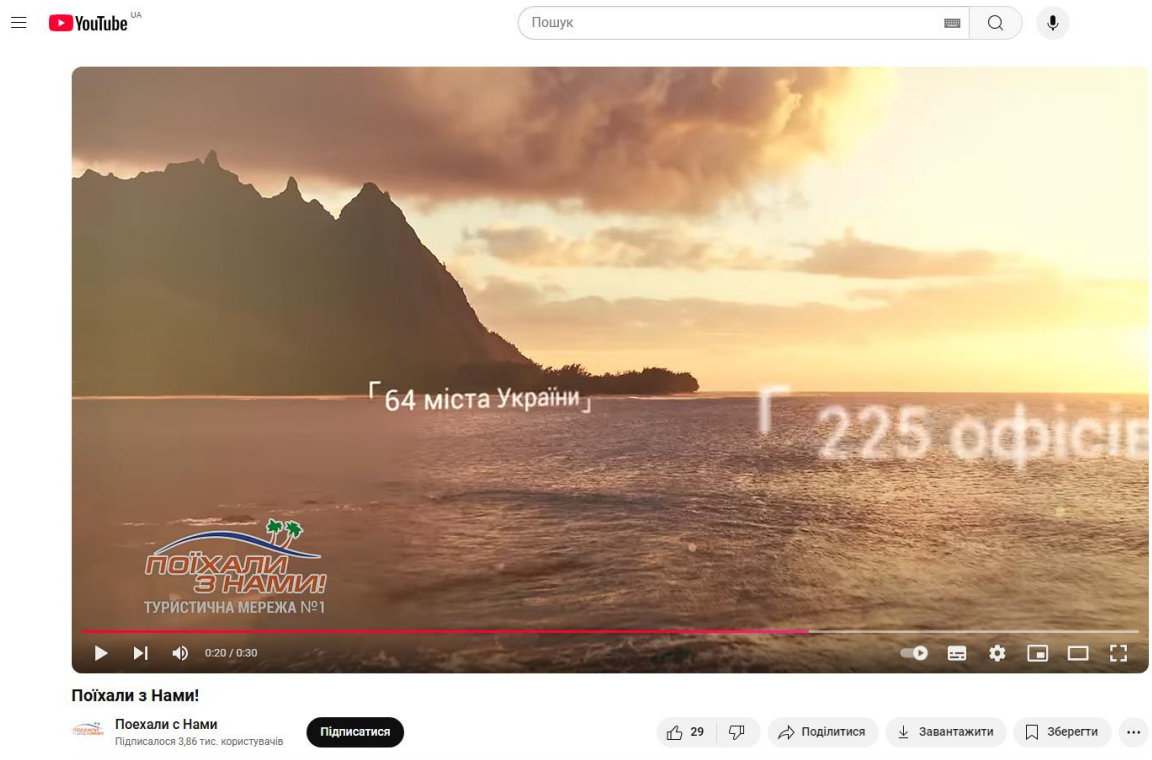

Рисунок 2.6 – Сторінка туристичної фірми «Поїхали з нами» в YouTube
Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

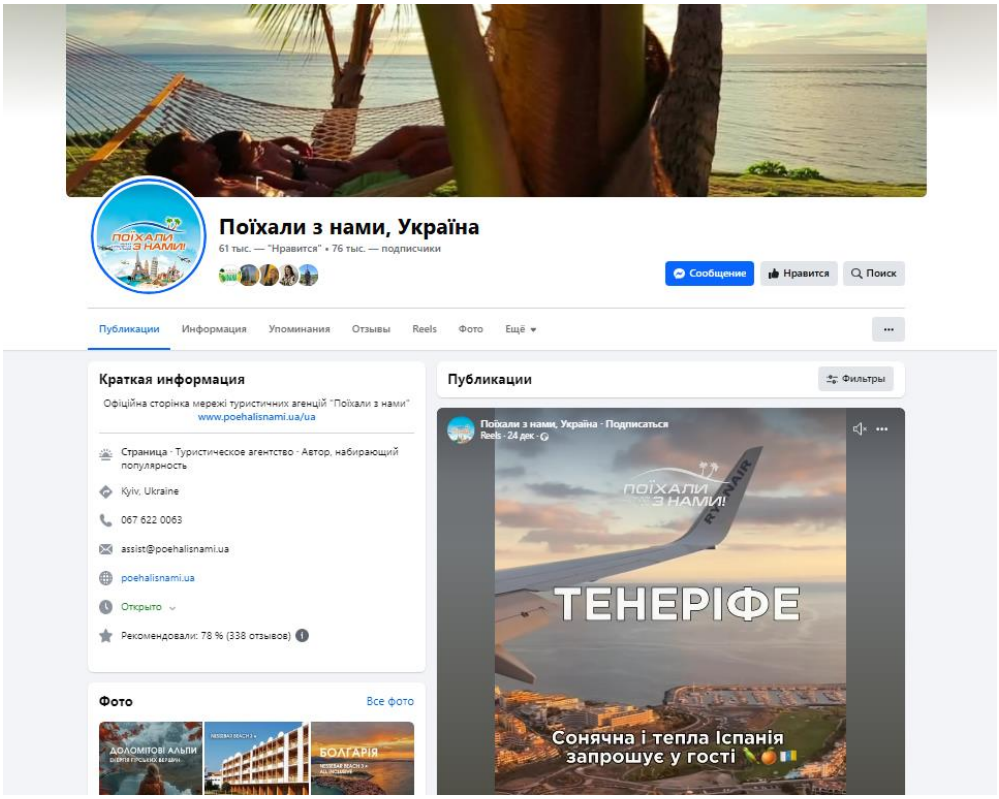

Рисунок 2.7 – Сторінка туристичної фірми «Поїхали з нами» в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

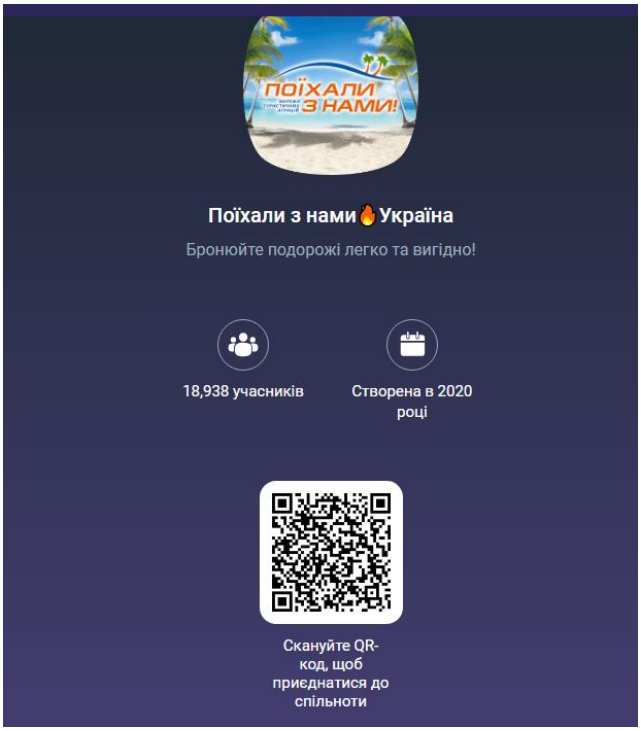

Рисунок 2.8 – Сторінка туристичної фірми «Поїхали з нами» в Viber

Джерело: за даними туристичного агентства «Поїхали з нами»

Проблеми, пов'язані з іміджем туристичної агенції «Поїхали з нами», можуть виникнути з кількох причин: найголовніша з них – негативні відгуки клієнтів через низьку якість обслуговування. Якщо якість туристичних послуг не є високою, а ставлення до клієнтів не є толерантним, репутація компанії ніколи не буде доброю. Тому правильне ставлення до клієнтів і професіоналізм співробітників можуть виправити і полегшити багато конфліктів. Негативні відгуки колишніх співробітників або незадоволених клієнтів можуть негативно вплинути на імідж компанії. Поганий імідж часто формується через погану репутацію серед клієнтів, партнерів та співробітників. Один негативний відгук іноді може завдати значної репутаційної шкоди.

Тому важливо, щоб імідж Поїхали з нами формувався і просувався не лише за допомогою фірмового стилю, а й завдяки професіоналам, які можуть продумати ефективні елементи корпоративної культури.

2.5. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і

проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища" визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації". Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

– розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

– розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

– вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

– вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускна здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густота туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення

між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м2 на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

– макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;

– мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання реклами у формуванні іміджу сучасного туристичного підприємства

Сучасна реклама є потужним інструментом, спрямованим, серед іншого, на зміну споживчих установок і мотиваційних моделей поведінки, а також на формування ціннісних уявлень. Реклама переконує людей у важливості дотримання певних «великих ідей», підвищує рівень задоволення їхніх потреб, зменшує ризики на ринку та виступає постійним монітором громадської думки.

В умовах ринкової економіки практично неможливо недооцінити важливість реклами.

Реклама – це одночасно і мистецтво, і інструмент впливу, і рушійна сила економічного розвитку. Дійсно, рекламу можна розглядати як філософію сучасної корпорації, а кожна філософія має здатність впливати і формувати людську свідомість [37].

Однією з головних цілей реклами є створення іміджу компанії, поширення інформації про бренд, ознайомлення споживачів з новими продуктами та збільшення продажів. Водночас реклама має на меті міцно пов'язати позитивні враження про бренд у споживачів, що мотивує їх купувати більше товарів під брендом.

Таким чином, створення іміджу компанії чи бренду є невід'ємною частиною рекламного процесу. Поєднуючи всі ці елементи, рекламодавці досягають того, чого прагне кожна компанія: покращення зв'язків з громадськістю і, як наслідок, контролю над купівельною поведінкою споживачів.

Аналізуючи підходи до класифікації рекламних оголошень, слід зазначити, що їх можна поділити за способом подачі інформації наступним чином:

– BTL-кампанії: опитування, безкоштовні товари тощо;

– використання інтернету для привернення уваги споживачів;

– використання методу «25 кадру» на телебаченні. При цьому використовуються приховані зображення і звуки для впливу на підсвідомість.

Різниця між товарною (функціональною) та іміджевою рекламою завжди була суперечливою. Для пересічного споживача вони не є суттєвими. Комунікаційні засоби, що використовуються для інформування цільової аудиторії, можуть бути однаковими, але вони мають різне значення і по-різному впливають на сприйняття продуктів споживачами. Тим не менш, існують певні особливості та правила використання компаніями різних видів реклами для своїх товарів та послуг.

Рекламні повідомлення надають споживачам інформацію про функціональні характеристики товару та особливості його споживання. Якщо повідомлення виходить за межі практичних характеристик продукту, рекламу можна назвати іміджевою, незалежно від того, який саме образ демонструється і які засоби для цього використовуються. У цьому випадку кожна деталь має потенціал надати рекламованому продукту певного образу, який впливає на сприйняття споживача. Імідж асоціюється з особистими цінностями, яким відповідає рекламований продукт, будь то товар, послуга чи бренд.

Споживачі розрізняють продукти не через те, що вони існують, або тому, що вони виконують певну функцію краще, ніж аналогічні продукти, а через фактори, які дозволяють їм це робити. Наявність таких факторів відрізняє іміджеву рекламу від функціональної. Споживачі потребують підказки, щоб вписати предмет реклами у свій простір ціннісних суджень, і іноді для цього достатньо незначних деталей

Розглянемо декілька варіантів того, як можна сформулювати ціннісну оцінку продукту в іміджевій рекламі:

1. Твердження про наявність ірраціональних характеристик продукту. При цьому твердження може бути зроблене прямим текстом, без кодування чи перекладу символів або зображень на мову. Ірраціональні, ціннісні

характеристики надаються лише за допомогою комунікації. Втім, використання символів замість слів також може допомогти досягти мети.

2. Демонстрація ситуації споживання. Це допомагає зіставити конкретні моделі ситуацій, а споживачам порівняти продукти з необхідними стереотипами.

3. Демонстрація цільової, референтної групи або її представників. Це допомагає досягти як загальної мети (інформування споживачів про тип користувача, на якого орієнтований продукт), так і цілком конкретної мети (відповідність рольовій моделі, яку споживачі наслідують через купівлю та споживання продукту).

4. Репутація. Як правило, в цьому випадку твердження вказують на солідність, історію та багатство бренду або продукту виробника. Ці твердження в основному завжди банальні - висока якість, довга історія, задоволені клієнти. Корпоративний PR також належить до цього варіанту. Всі ці варіанти певною мірою формують позитивний імідж, створюють враження корпоративної стабільності та мають певний вплив на сприйняття споживача.

Особливе значення в іміджевих кампаніях має креативність рекламного матеріалу та його ефективність у формуванні конкретних образів та асоціацій, пов'язаних з брендом та його продукцією.

Ретельно спланована та організована іміджева реклама дозволяє прогнозувати позитивні результати від її використання:

- висока обізнаність споживачів про компанію та її продукти.
- компанія та її продукція асоціюються з певними позитивними цінностями;
- сприятливий імідж компанії, позитивна думка про компанію та її продукцію;
- переваги для споживачів від їхньої продукції;
- лояльність до конкретних брендів.

Іміджева реклама скерована на створення позитивних вражень і позитивних асоціацій у цільової аудиторії та підтримку компанії або бренду в цілому. Вона покликана створити позитивний імідж компанії, викликати

позитивні асоціації та закріпити інформацію про бренд у свідомості потенційних споживачів.

Ефективність іміджевої реклами визначають за так званою ієрархією образів:

1. Brand Rejection.
2. Brand Non-Rejection.
3. Brand Recognition.
4. Brand Preference.
5. Brand Insistence.

Внизу цієї ієрархії знаходиться «Brand Rejection» або «негативний імідж». Це, як правило, означає, що споживачі суттєво негативно оцінюють ринкову діяльність та саме існування компанії, про яку йдеться. Наступний рівень ієрархії іміджу – це «Brand Non-Rejection», що означає «відсутність іміджу» або «недостатню поінформованість».

Головною причиною цього може бути відсутність очевидних відмінностей від конкурентів. Наступний етап – Brand Recognition, або «наявність обізнаності». На цьому етапі компаніям, які не визнані споживачами, є до чого прагнути. Заходи на етапі впізнаваності бренду можуть допомогти переконати споживачів обрати конкретний продукт серед тих, які вони ще не знають.

Далі настає етап, коли споживач обирає конкретний продукт з-поміж товарів-конкурентів, що є підтвердженням того, що товар чи послуга задовольняє його чи її потреби. Така поведінка називається Brand Preference і займає високу позицію в ієрархії іміджу. У цьому випадку споживачі знають про існування різних схожих продуктів, але саме конкретний продукт, на їхню думку, краще задовольняє їхні потреби. На етапі Brand Preference найбільший вплив на вибір конкретного товару має покращення функціональних характеристик продукту.

Останньою сходинкою в ієрархії іміджу є Brand Insistence, або лояльність до бренду. Ми знаємо, що споживачі свідомо обирають один продукт (з певною метою) і, швидше за все, купуватимуть його і наступного разу. На практиці,

однак, дуже часто неможливо сформулювати, чому люди обирають продукт певного виробника. За звичкою, на рівні несвідомого рефлексу, вони обирають знайомий бренд і не замислюються над можливістю купити аналогічний товар у конкурента.

Показник, який визначає ймовірність вибору певного бренду в межах товарного асортименту для повторних покупок, називається Consumer Loyalty. Ця величина залежить від низки факторів. Споживачі обиратимуть продукт лише в тому випадку, якщо їх не влаштовує рівень обслуговування або якщо з'являється продукт, який відповідає їхнім потребам [59].

У загальному вигляді список бажаних результатів іміджевої рекламної кампанії виглядає наступним чином:

- забезпечення проінформованості споживачів про існування такої торгівельної марки (Brand Non-Rejection та Brand Recognition);
- сприяння формуванню позитивного іміджу бренда, заохочуючи споживачів скористатися послугами компанії вперше (Brand Recognition та Brand Preference);
- підсилення позитивного іміджу компанії, «прив'язуючи» споживачів до її бренду (Brand Preference та Brand Insistence).

На відміну від традиційної продуктової рекламної кампанії, більшість факторів, що визначають її ефективність, впливають на результати іміджевої рекламної кампанії протилежним чином. Як зазначалося вище, комунікаційні інструменти іміджевої реклами можуть бути подібні до функціональних.

Наприклад, при рекламі певного продукту докладаються великі зусилля, щоб підвищити CTR банера за рахунок зменшення кількості «холостих» показів. У випадку з рекламою бренду, саме кількість «холостих» показів підвищує впізнаваність бренду: чим більше користувачів бачать банер, тим більше вони дізнаються про бренд. У традиційних рекламних кампаніях повторні покази прискорюють «вигорання» банера і знижують CTR, тоді як в іміджевій рекламі вони стимулюють Brand Preference.

Для визначення ступеня Brand Recognition з різних джерел комунікації

різних брендів використовується спеціальна величина - індекс поінформованості користувачів. Він позначається символом AW (Awareness), який розраховується як відношення кількості обізнаних користувачів до загальної кількості цільових аудиторій. Варто зазначити, що кількість обізнаних користувачів визначається за показником AD exposure, а не AD impressions, оскільки тут вирішальну роль відіграє не загальна кількість показів, а фактична кількість контактів між рекламним повідомленням та аудиторією.

Чіткої методологічної бази для розрахунку ефективності іміджевої реклами не існує, і ми можемо спиратися лише на результати статистичних досліджень, які дають приблизне уявлення про ефективність реклами з точки зору просування бренду.

Кінцевим критерієм ефективності є покращення сприйняття аудиторією продукції певного бренду. Сприятливе ставлення до бренду та його продукції, надання переваги або довіра до бренду.

Ефективність іміджевої реклами в Інтернеті безпосередньо залежить від повного розкриття сильних сторін компанії та її конкурентних характеристик, таких як репутація, надійність, інноваційність та доступність. Однак така форма ефективності вимагає великого бюджету, який доступний лише великим компаніям.

Таким чином, іміджева реклама може досягти таких цілей: сформувати сприятливе ставлення до компанії у широкого кола споживачів; переконати споживачів у тому, що діяльність компанії є корисною для суспільства; асоціювати назву компанії та її продукцію з високою якістю; підвищити поінформованість споживачів про компанію. Для досягнення вищезазначених цілей компанія використовує такі онлайн-канали, як інтернет-банери, вірусні відео та фото, статті та новини в інтернет-ЗМІ.

3.2. Створення та підтримка позитивного іміджу туристичного підприємства на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу

З середини 20-го століття міжнародна спільнота змінила своє ставлення до бізнесу і очікує від нього набагато більше, ніж раніше. Перш за все, покращилося ставлення громадськості до соціально відповідальних компаній та створення позитивного корпоративного іміджу в суспільстві.

Сьогодні соціальна відповідальність – це парадигма стратегічного корпоративного управління, яка забезпечує стійкий баланс між економічними інтересами компанії, захистом навколишнього середовища та вирішенням внутрішніх і зовнішніх соціальних проблем. Соціальна відповідальність - це сучасна філософія менеджменту, яка стверджує, що при прийнятті бізнес-рішень необхідно враховувати економічні, соціальні та екологічні наслідки [9].

Ідея соціально орієнтованих підприємств починає займати важливе місце в національній економіці, поєднуючи в собі сутність комерційно орієнтованих підприємств та підприємств, які прагнуть відповідати соціальним вимогам внутрішнього та зовнішнього середовища через реалізацію корпоративної соціальної відповідальності. Однак, незважаючи на визнану важливість соціальної складової в Україні, підприємства, держава та суспільство ще не знайшли прийнятної моделі взаємовідносин і часто вирішують проблеми адміністративними методами.

Категорія соціальної відповідальності – явище, характерне для ринкової економіки. Її зміст вперше сформулював Г. Боуен (1953, монографія «Соціальна відповідальність бізнесмена»). Цей вчений концептуально визначив проблему бізнесу як частини відповідального суспільства. З того часу питання соціальної відповідальності постійно розширюється. До найвідоміших досліджень, присвячених соціальній відповідальності як принципу корпоративного управління, належать [19, 25, 39]:

1. Праці К. Девіса. Він стверджував, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компанії і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності зменшує

шанси організації на успіх. На цій основі він сформулював «Залізний закон відповідальності». Згідно з ним, у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує доступну їм владу у спосіб, який суспільство вважає відповідальним, втрачають цю владу.

2. Роботи Акермана, Престона, Кохрена та інших (концепція корпоративної соціальної відповідальності). Розроблено модель корпоративної соціальної дії, яка передбачає приведення корпоративної поведінки до рівня, співмірного з домінуючими соціальними нормами, цінностями та очікуваннями. Керролл стверджував, що компанії слід оцінювати не лише за економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб виконувати необхідну корпоративну громадянську роль, компанія має виконувати певні обов’язки: достатній прибуток для задоволення акціонерів; якісна продукція для задоволення клієнтів; нові робочі місця для працівників; дотримання правових норм і правил; етична мораль, чесність, толерантність і повага до прав людини; соціальна діяльність і філантропія.

3. Праці А. Керролла (Концепція зобов'язань). Автор пропонує розглядати соціальну відповідальність як «дотримання економічних, юридичних, етичних і дискреційних зобов'язань, які суспільство очікує від організації протягом певного періоду часу» і далі відображає це в детальній концептуальній моделі соціальної відповідальності. Компанія, яка претендує на звання соціально відповідальної, повинна виконувати свої економічні, юридичні, етичні та благодійні зобов'язання перед суспільством.

4. Праці Д. Вуда, Д. Логстона, М. Бекмана та ін. (Концепція корпоративного громадянства).

Концепція корпоративного громадянства стала наступним етапом у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Вона передбачає розширення її меж і додавання до її складових політичного елементу.

Практики соціальної відповідальності розглядаються в роботах С. Айдоу і В. Фільо («Глобальна корпоративна відповідальність»), Л. Чжу («Корпоративна соціальна відповідальність»), М. Хопкінса («Планетарний пакт: питання

корпоративної соціальної відповідальності») і С. Задека («Відповідальне підприємство: нова економіка корпоративного громадянства»).

Популярними сьогодні є такі основні інтерпретації поняття соціальної відповідальності бізнесу:

1. С.П. Роббінс і М. Коултер визначають соціальну відповідальність як «зобов'язання комерційного або промислового підприємства переслідувати довгострокові, суспільно корисні цілі, які воно приймає, незалежно від цілей, що вимагаються законом або економічними умовами» [40].

2. За визначенням С. Мексона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, соціальна відповідальність – це певний рівень добровільної корпоративної реакції на соціальні проблеми в суспільстві [40].

3. На думку М. Фрідмана, єдиною відповідальністю бізнесу є отримання прибутку для своїх акціонерів. Суть цієї концепції він сформулював так: “Соціальна відповідальність бізнесу полягає у використанні своїх ресурсів та енергії для дій, які ведуть до збільшення прибутку, якщо вони здійснюються в рамках правил гри” [55]. Експерти називають це «теорією корпоративного егоїзму».

4. Наступна позиція, представлена теорією «розумного егоїзму» (enlightened self-interest), полягає в тому, що корпоративна соціальна відповідальність – це просто «хороший бізнес», оскільки вона зменшує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні та благодійні програми, компанії зменшують поточні прибутки, але збільшують прибутки в довгостроковій перспективі. Тому корпоративну соціальну діяльність слід розглядати як здатність задовольняти базові потреби у виживанні, безпеці та сталості.

Значний внесок у розвиток наукової концепції корпоративної соціальної відповідальності зробили вітчизняні вчені І. Акімова, М. Марцинків, О. Осінкіна, О. Лазоренко та ін. (проблеми формування соціально орієнтованих підприємств в Україні), Н. Діденко, І. Лебедєв (дослідження корпоративної соціальної відповідальності як інституту соціального партнерства), С. Мельник та Н. Щур

(взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та соціальної політики).

За визначенням С. Мельника, корпоративна соціальна відповідальність - це діяльність, в якій компанії, фірми, установи та організації (роботодавці, адміністративні органи, профспілки) діють на основі змін і вирішують суспільно важливі проблеми всередині та поза межами компанії, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівні [25].

На нашу думку, формування системи соціальної відповідальності туристичних підприємств базується на взаємозв'язку та взаємозалежності основних внутрішніх і зовнішніх чинників їх ринкового успіху (рис. 3.1).

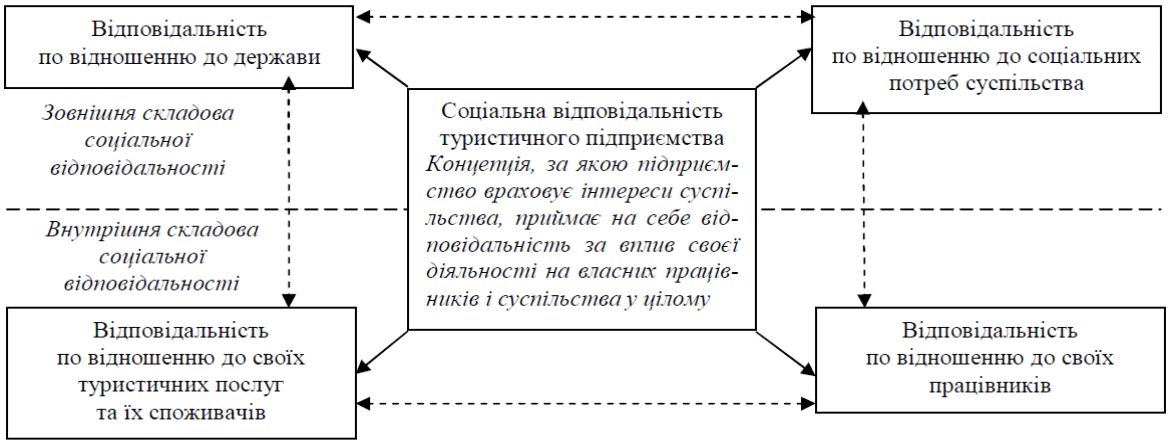

Рисунок 3.1 – Основні складові системи соціальної відповідальності туристичних підприємств.

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Зовнішній елемент соціальної відповідальності визначає діяльність туристичних підприємств у таких сферах, як спонсорство та корпоративна філантропія, захист навколишнього середовища, взаємодія з місцевими громадами та органами влади, готовність надати допомогу в кризових ситуаціях [9, 17].

На основі матриці бізнес-можливостей для соціально відповідального бізнесу Sastani Ability International [9], можна визначити, що практична

корисність соціальної відповідальності в туризмі включає наступні напрямки:

- досконаліть в екологічних процесах – підвищення продуктивності та доходів, а також зниження витрат завдяки використанню екологічно чистих туристичних послуг;
- покращення репутації компанії – підвищити вартість бренду та заощадити ресурси на побудову відносин з органами влади та управління;
- людські ресурси – заощадження ресурсів на залучення та утримання кваліфікованих спеціалістів;
- вихід на нові ринки – Стандартизація на основі міжнародних стандартів (наприклад, система міжнародних стандартів ISO);
- ефективне управління на основі оцінки ризиків – здатність своєчасно та ефективно отримувати інформацію з відповідних джерел і швидко реагувати на критичні місцеві проблеми.

До внутрішніх елементів соціальної відповідальності належить створення належних соціально-економічних (трудових) умов для працівників компанії. Найбільш повно це реалізується в системі соціального партнерства, яка регулює відносини між основними учасниками ринку праці та ефективно поєднує основні інтереси держави, роботодавців і працівників. Це знаходить своє відображення в гідній оплаті праці працівників, наданні соціальних пакетів, працевлаштуванні, мотивації праці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, охороні праці та промислової безпеки, сплаті податків.

Маркетингова категорія «цінність» є важливою для туристичних компаній, оскільки споживачі оцінюють туристичні послуги комплексно [44]. Водночас, соціальна відповідальність по відношенню до послуг та споживачів включає в себе:

– основним елементом соціальної відповідальності (з точки зору виробника) є виробництво і продаж конкретних ринкових продуктів, які виражають соціально-економічну корисність добровільних відносин між виробником/продавцем і споживачем з точки зору задоволення потреб і запитів останнього, що мають соціокультурний характер;

– ціннісні елементи соціальної відповідальності (з точки зору споживача) - споживачі хочуть отримувати такі послуги, щоб бути твердо переконаними в корисності своїх покупок.

Очевидно, що на цьому рівні соціальної відповідальності пріоритетними є інтереси споживачів туристичних послуг, а важливим елементом соціальної відповідальності є загальна ринкова вартість послуг.

Слід мати на увазі, що сфера соціальної відповідальності охоплює не лише туристичні послуги, але й сам туристичний бізнес. Загальна ринкова вартість туристичних послуг, вироблених виробником, включає в себе вартість самої послуги, вартість людських ресурсів виробника та вартість корпоративного іміджу.

При цьому основним критерієм визнання таких цінностей є відповідність послуги очікуванням споживачів. З огляду на дослідження, туристичні підприємства повинні, по суті, впроваджувати систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності у взаємовідносинах між своїми послугами та споживачами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Системи маркетингової підтримки соціальної відповідальності туристичних підприємств.

Рівень	Компоненти системи					
	Що пропонується	Що купується	Мета	Засоби забезпечення	Цільова група	Ресурси: персонал, інформація
Підприємство	Бренд	Імідж, загальна довіра до підприємства	Зробити оточення підприємства більш дружнім	PR	Регіональний ринок туристичних послуг	Персонал: менеджер з PR. Інформація: про події у цільовому сегменті
	Асортимент послуг та їх привабливі особливості	Туристичні послуги, розуміння їх персоніфікації, елітарності й особливої корисності	Формування у свідомості споживачів високого рівня корисності послуг, чітке позиціонування послуг за відмінностями від конкурентів	Реклама		Персонал: менеджер з просування послуг. Інформація: про стан і динаміку ринку

Філія підприємства (центр прибутку)	Відмітні особливості діяльності філії	Корисність за ціною, місцем і часом	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на філію	Директ-мейл	У зоні чи сегменті обслуговування філії	Персонал: менеджер з просування послуг. Інформація: зовнішні бази даних
Спеціаліст підприємства / філії	Відмітні особливості роботи	Психологічний комфорт при взаємодії	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на спеціаліста	Особистий продаж	У сегменті сполучених із профільним спеціалістом психотипів	Персонал: маркетолог. Інформація: внутрішні бази даних

Джерело: розроблено автором

Зрозуміло, що компоненти, представлені в таблиці 3.1, не ранжовані за пріоритетністю і не відображають повною мірою всі аспекти соціальної відповідальності туристичного бізнесу.

Однак не можна заперечувати, що такий підхід дозволяє сформувати спільне бачення ціннісного елементу соціальної відповідальності, тобто інтеграції туристичних послуг за основними напрямами та споживчими характеристиками завдяки їх здатності задовольняти специфічні потреби конкретних споживачів.

Саме це має забезпечити ведення туристичними операторами «соціально-орієнтованого бізнесу» та задоволення потреб і запитів реальних і потенційних споживачів. Елементами такого бізнесу є:

1. Ключові стратегічні цілі компанії. Вони визначають характер і зміст відповідальності компанії перед працівниками, діловими партнерами, споживачами та суспільством в цілому. Такі цілі слід розглядати як довгострокову заяву про наміри вищого керівництва. Ключові цілі компанії відображають її основні цінності.

2. Ключові елементи соціальної відповідальності (ключові обов'язки). Передбачається розглядати корпоративну соціальну відповідальність як ефективну інтеграцію та адаптацію окремих видів діяльності (ключових сфер діяльності), процесів і ресурсів, що складають ланцюжок створення цінності.

Сутність ключових цінностей компанії визначається наступними положеннями.

З одного боку, це те, як споживачі, бізнес-партнери та суспільство в цілому розуміють феномен «соціальної відповідальності» і що вони отримують в результаті взаємодії з компаніями.

Основна відповідальність, з іншого боку, визначає “соціальне майбутнє” компанії. Це базова концепція ідеальної поведінки в соціально-економічному середовищі.

Це сукупність переконань, на яких ґрунтуються бізнес-рішення та поведінка учасників ринку. Точніше кажучи, цінність - це те, що «дійсно має значення» для учасника ринку, компанії, зараз і в майбутньому.

Важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності є концепція «соціально орієнтованого бізнесу», яка дозволяє компаніям по-новому поглянути на проблеми у своїй діяльності та усвідомити необхідність реорганізації всього підприємства.

Таким чином, методологічні аспекти становлення та розвитку теорій корпоративної соціальної відповідальності можуть бути розглянуті для розуміння необхідності їх застосування до туристичного бізнесу.

Водночас, аналіз та розуміння взаємозв'язків між зовнішніми та внутрішніми складовими соціальної відповідальності туристичного бізнесу дає можливість сформувати ефективну систему маркетингового забезпечення соціальної відповідальності відносно послуг та споживачів.

3.3. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підвищення іміджу туристичного підприємства

Одним з головних факторів, що підвищує конкурентоспроможність туристичних організацій та ефективність виробництва і управління туристичними продуктами, є корпоративна культура.

Дуже важливо, щоб корпоративна культура компанії дозволяла їй досягати поставлених раніше стратегічних цілей і була основою для згуртованості всієї

команди. Саме корпоративна культура робить компанію особливою, відрізняє її від багатьох інших компаній і робить її успішною в конкурентній боротьбі.

У цьому контексті корпоративна культура – це внутрішньо-організаційна система організації діяльності працівників, яка визначає загальні типи взаємовідносин між працівниками та форми вирішення проблем в організації. Характер організаційної культури визначає цілі, завдання, методи та форми управління людськими ресурсами.

Процес формування корпоративної культури може відбуватися під впливом свідомих дій керівництва організації, а може бути нерегульованим за відсутності або неефективності таких дій. Ми переконані, що краще обирати перший шлях, тобто цілеспрямовано керувати процесом формування корпоративної культури.

Розглянемо докладніше складові корпоративної культури. На перший погляд одразу впадають в око зовнішні прояви корпоративної культури. Це, зокрема, фірмовий стиль, способи комунікації, слогани, дрес-код, декор офісу, «легенди» про «героїв» організації, офіційні церемонії та корпоративні заходи. Ці прояви корпоративної культури одразу помітні клієнтам, партнерам і новим працівникам.

Те, що ховається за цією «оболонкою», є внутрішньою частиною корпоративної культури. Вона містить як писані, так і неписані правила, що визначають кодекси поведінки та ставлення до клієнтів, партнерів, держави, суспільства і самої компанії.

Ці правила можуть бути формалізовані у вигляді внутрішніх документів, таких як корпоративні кодекси, етичні кодекси або посадові інструкції. Слід зазначити, що дуже часто існують правила, які були розроблені протягом певного періоду часу, прийняті колективом і використовуються працівниками як орієнтир для своєї поведінки, навіть якщо вони прямо не прописані у внутрішніх документах.

Узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на корпоративну культуру туристичних підприємств, представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Фактори зовнішнього середовища, що впливають на корпоративну культуру туристичних підприємств.

Фактори	Характеристика
Глобальний характер	Все, що пов'язано з перехідними процесами, які ми спостерігаємо в масштабах сучасної цивілізації. А саме: розвивається якісно нове суспільство, в якому домінуватимуть інтелект, творчість і духовність, знання матимуть особливу цінність, а принципами системи управління стануть узгодженість і партнерська співпраця
Глобалізація туристичного ринку	Глобалізація ринку змінює принципи корпоративної культури, такі як взаємна довіра та повага, пріоритет загальнолюдських цінностей, соціальна та гуманітарна солідарність, висока відповідальність та турбота про навколишнє середовище. Чинники глобалізації слід також розглядати в контексті національних менталітетів
Політичний чинник	Це проявляється через політичну культуру та політичну політику країни, які можуть спрямовувати вітчизняні туристичні підприємства на інноваційний розвиток та надавати відповідну фінансову підтримку на національному рівні
Економічний чинник	Відображає поточний стан вітчизняної економіки та тенденції розвитку
Інноваційна культура	Вдосконалення матеріальних елементів культури та переорієнтація персоналу на активне сприйняття інноваційних ідей та розвиток креативності. Вплив інноваційного елементу сприяє не лише формуванню структури корпоративної культури, а й появі нового типу культури - інноваційної культури
Екологічний чинник	Екологічні катастрофи та проблеми в цьому секторі змушують керівництво компаній переорієнтовувати екологічно небезпечні виробництва та змінювати свої відносини з навколишнім середовищем
Правовий чинник	Його можна розділити на дві категорії: філософські (свобода і відповідальність) та інституційні (норми, правила тощо). Цей елемент також можна розглядати з точки зору того, як цінності формують єдність корпорації або створюють конфлікти, оскільки корпорація є засобом формалізації різних колективних інтересів

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що до факторів зовнішнього середовища належать і так звані «тіньові» фактори, які впливають на корпоративну культуру. Це як елементи культури («псевдокультура», антипод культури), так і впливи. До них відносяться корупція, клановість, кримінальні угрупування, здирництво тощо.

На корпоративну культуру впливають не лише зовнішні, але й внутрішні чинники, як показано на рис. 3.2.

Рисунок 3.2 – Фактори внутрішнього середовища, що впливають на корпоративну культуру туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором

Існує тісний зв'язок між корпоративною культурою та стратегією. Сполучною ланкою, або, навпаки, ланкою, яка відокремлює корпоративну стратегію від корпоративної культури, є цінності. Цінності об'єднують лише тоді, коли вони збігаються з бізнес-цінностями, проголошеними компанією (інновації, ефективність, свобода, гнучкість), і фактичними, реальними цінностями (контроль, стабільність, порядок, ефективність), які об'єднують лідерів, підрозділи та співробітників, тобто формують корпоративну культуру. А

ланкою, що розділяє їх, будуть цінності, які проголошуються керівництвом як бізнес-цінності і явно відірвані від реальної дійсності, тобто життя персоналу, взаємовідносин всередині туристичного підприємства, комунікації, способів здійснення впливу та механізмів прийняття рішень. Рівень розвитку корпоративної культури має безпосередній вплив на вибір ринкових стратегій туристичних підприємств. На рис. 3.3 показано взаємозв'язок між корпоративною культурою та корпоративною стратегією.

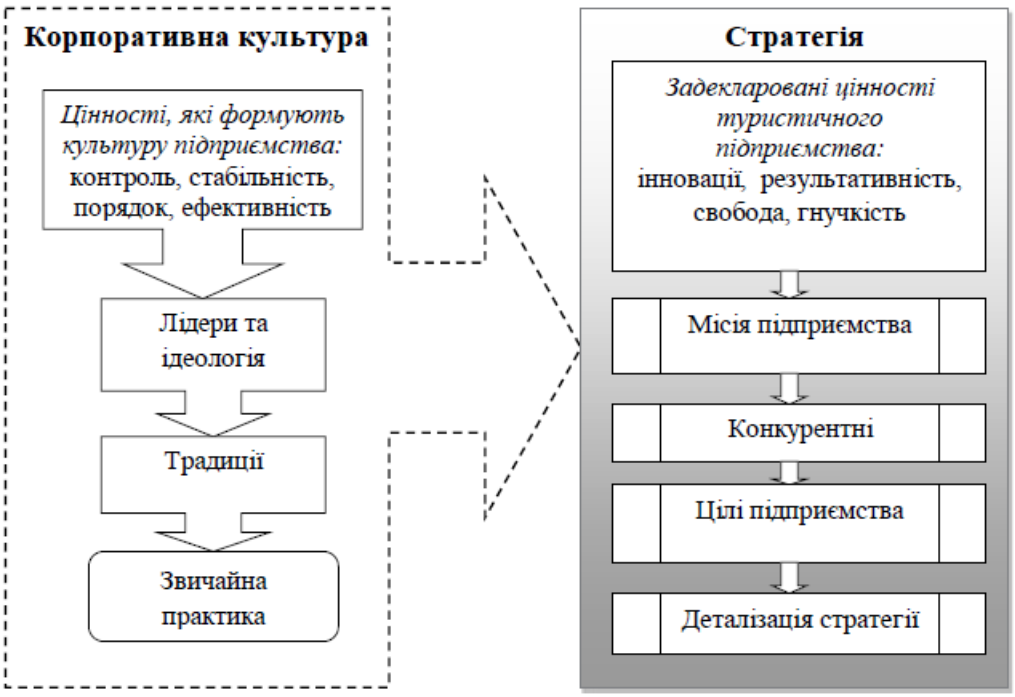

Рисунок 3.3 – Взаємозв'язок між корпоративною культурою та корпоративною стратегією

Джерело: розроблено автором

Процес формування та реалізації корпоративної культури передбачає впровадження культурних цінностей відповідно до стратегії розвитку бізнесу компанії. При цьому слід враховувати, що не всі дії, які призводять до змін, позитивно сприймаються персоналом.

Слід розуміти, що культура є складним системним утворенням, яке важко піддається моделюванню і не існує універсального методу формування корпоративної культури. Організаційна схема, що відображає основні етапи

процесу формування корпоративної культури, наведена на рис. 3.4. На нашу думку, цей алгоритм повинен наповнюватися індивідуальним змістом кожного туристичного проекту в процесі його реалізації.

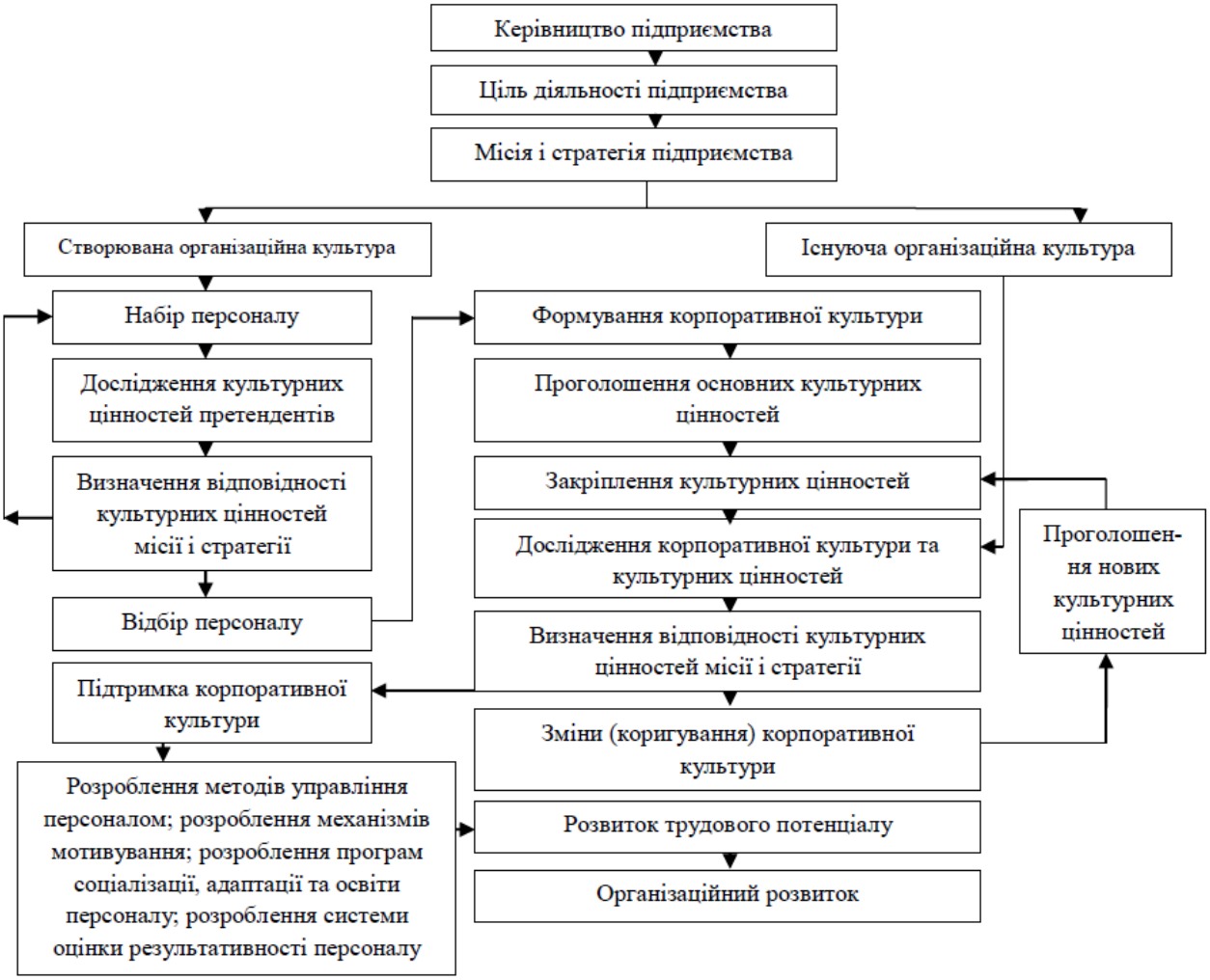

Рисунок 3.4 – Організаційна схема процесу формування та реалізації корпоративної культури на туристичних підприємствах

Джерело: розроблено автором

Існує три етапи розвитку ефективної корпоративної культури:

1. Діагностика корпоративної культури. Визначення сили, поширення та типу організаційної культури. Аналізується ступінь розбіжності між уявленнями менеджерів про хорошу організаційну культуру та фактичну організаційну культуру підприємства. Виявлені фактори мають найбільший вплив на спонтанне формування організаційної культури підприємства.

2. Розробка організаційної культури. Підтримувати роботу топ-менеджменту компанії у визначенні та формулюванні основних принципів організації та культури, що відповідають бізнесу компанії. Розроблення системи комунікації та підтримки цих принципів.

3. Впровадження системи комунікації та підтримки організаційної культури. Здійснюється оптимізація процедури відбору нових працівників, які бажають працювати в певній організаційній культурі. Розроблення процедури введення в посаду, щоб забезпечити ознайомлення нових працівників із системою цінностей і норм компанії. Оптимізація системи навчання та розвитку співробітників. Розробка системи моніторингу організаційної поведінки працівників, заохочення поведінки, що підтримує організаційну культуру, та покарання за поведінку, що суперечить їй.

Все вищесказане, безумовно, співвідноситься з туристичною індустрією, яка виконує багато функцій політичного, економічного та культурного характеру, які реалізуються як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства в цілому.

З метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та покращення їхньої корпоративної культури найбільш ефективними заходами у сфері управління людськими ресурсами є наступні:

- покращення набору та відбору персоналу (пропонується комп'ютеризована система тестування для швидкого та об'єктивного відбору);
- запровадження циклічного оцінювання персоналу (для підвищення об'єктивності оцінювання, створення зворотного зв'язку та зменшення формальності оцінювання і більшої залежності від його результатів);
- сприяння особистісному зростанню співробітників (проведення тренінгів особистісного зростання).

Розглянемо ці заходи більш детально. По-перше, це використання комп'ютеризованих систем тестування. Хоча кожна компанія прагне найняти найкращих працівників, процес відбору кандидатів може оцінити лише професійну компетентність, необхідну для вирішення робочих завдань і

досягнення необхідних результатів.

Проте все більше компаній точно знають, які саме працівники їм потрібні для досягнення своїх стратегічних цілей. Це визначається не лише професійним рівнем, але й компетенціями, які включають стандарти поведінки та найважливіші особистісні риси, необхідні для кожної посади.

Якщо оцінити професійні якості кандидата дуже легко, то визначити компетенції та особистісні характеристики часто буває складно. Зрештою, дуже важливо, щоб обрана працівником професія відповідала його мотиваційним, емоційним, когнітивним та комунікативним характеристикам.

Тільки в цьому випадку можна гармонізувати інтереси працівників і роботодавців, максимізувати віддачу для кожного працівника і зробити процес трудової діяльності приємним.

Для вирішення цих питань використовуються різні психодіагностичні методики, серед яких найбільш популярним і звичним є психологічне тестування. Психологічні тести використовуються для підвищення якості та кількості інформації, необхідної для прийняття рішень щодо відбору, розвитку, навчання, оцінки придатності та оцінки ефективності роботи персоналу, а також як інструмент для організаційних змін [42].

Другий захід – використання процесу кругової оцінки персоналу. Оціночна діяльність в рамках HR-операцій завжди привертала високий рівень інтересу та уваги з боку HR-менеджерів, лінійних керівників і співробітників аутсорсингових компаній. Для одних вони є робочим інструментом для підвищення (або принаймні вимірювання) ефективності персоналу, для інших - точкою продажу. Одним з таких інструментів є метод 360-градусної оцінки, який пропонується впроваджувати в одних компаніях.

Суть 360-градусної оцінки полягає, як випливає з назви (360 градусів), у «круговій» оцінці компетенцій та навичок людини, тобто з різних боків: знизу (підлеглі), зверху (керівники) та ззовні (колеги на тому ж рівні управління). Крім того, в більшості випадків проводиться оцінка самої людини (самооцінка), часто із залученням навіть зовнішніх інстанцій (замовників, постачальників,

незалежних оцінювачів). В одних джерелах оцінювання за участю вищезазначених осіб вже називають 540°, в інших – все ще 360°.

Достовірність цієї методики випливає з припущення, що якщо працівника оцінює лише одна людина (керівник, менеджер з персоналу, зовнішній оцінювач або група (лише колеги)), то оцінка, швидше за все, сприйматиметься як виразно суб'єктивна оцінка особи, яку оцінюють, і, як наслідок, ніяких змін у поведінці цієї особи не відбудеться. Навпаки, це призведе до образи, втрати мотивації та погіршення стосунків.

У випадку методики оцінювання 360° оцінюваний отримує зворотний зв'язок щодо компетенцій від кількох осіб, які перебувають на різних посадах відносно оцінюваного (вище або нижче в організаційній ієрархії, всередині або за межами організації), завдяки чому, порівняно з оцінкою одного органу, результати оцінювання є набагато більш значущими і, можливо, більш достовірними.

Спрямованість оцінки також дуже важлива. На відміну від атестацій (групових тестів) або психологічних портретів, оцінка 360° оцінює поведінку людини в реальних робочих ситуаціях (ситуаціях, які колеги, підлеглі та керівники бачать щодня на роботі), а не гіпотетичні реакції в штучному середовищі.

У нашому випадку мета 360-градусної оцінки – визначити потенціал особистого розвитку працівника, показати йому якість його роботи та взаємодії з точки зору колег, керівників та підлеглих, а також розробити план особистого розвитку та навчання на рік.

Якщо туристична компанія не має профілю компетенцій для посади, саме з цього потрібно починати створювати методику оцінки 360°. Універсальні компетенції менеджерів і працівників у необхідному профілі можуть бути використані як відправна точка, але їх слід уточнювати залежно від мети оцінки, поточних вимог компанії та особливостей взаємовідносин у колективі. До створення профілю компетенцій доцільно залучати власників та топ-менеджмент компанії. Адже саме вони знають, які співробітники можуть

ефективно реалізовувати стратегію компанії. При цьому надаються такі компетенції: операційні знання, повноваження, лідерство, оперативне управління, планування та прогнозування ризиків, комунікація, взаємодія, гнучкість, інновації, лояльність та орієнтація на розвиток. В якості оцінювачів пропонуються: безпосередній керівник працівника, найближчі колеги працівника – від трьох до п'яти (залежно від тісноти взаємодії), підлеглі працівника (вибірково, якщо їх велика кількість), представник відділу кадрів як зовнішній оцінювач і сам працівник (самооцінка).

Окремо слід розглянути питання конфіденційності. Співробітник, якого оцінюють, має повне право знати, хто отримав копію звіту, в якому вигляді і з якою метою. Звичайно, всі дані можна обговорювати лише тет-а-тет, а не в присутності інших осіб (навіть якщо це безпосередній керівник, який повинен почути звіт наодинці).

Багато співробітників, які проходять 360-градусну оцінку, стикаються з проблемою порівняння власних результатів з результатами своїх колег. Це пов'язано з тим, що керівник адміністративно-господарської служби та фінансовий директор (CFO) не можуть мати однаковий профіль компетенцій.

Варто зазначити, що 360-градусна оцінка - це метод, який вимагає багато часу та зусиль для розробки, проведення, аналізу та звітування. Водночас, це дійсно цікавий спосіб оцінювання працівників, і його результати мають більшу вагу, ніж результати звичайного оцінювання.

Третій захід – створення умов особистого розвитку працівників (проведення тренінгів з особистого розвитку).

Для працівників туристичних фірм рекомендовано програми особистісного розвитку та тренінги комунікативних навичок, які мають складатисяся з трьох тренінгових програм: тренінг особистісного розвитку, тренінг особистісного зростання та тренінг комунікативних технік у діловій взаємодії.

Тренінгові програми з саморозвитку мають бути розроблені з урахуванням практичних потреб у комунікативних навичках, які є найбільш корисними та

потрібними в суспільстві. Особливий акцент має робитися на управлінні контактами з іншими людьми, вмінні вирішувати конфлікти та підвищенні самооцінки. Учасники тренінгу мають мати можливість перевірити свої комунікативні навички на комп'ютерному комунікативному тренажері.

Велика увага має приділятися роботі з самооцінкою людини, її ставленням до себе та своїх життєвих цілей і пріоритетів. Вправи мають передбачати роботу в малих групах, парах та рольові ігри. Добровільна участь у вправах та аналіз конкретних життєвих ситуацій на прикладах допоможе виявити нові можливості та перспективи у важливих сферах життя, підвищити особисту ефективність та емоційну компетентність.

Опишемо основні соціально-психологічні технології, що використовуються в туристичному бізнесі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Характеристика соціальних та психологічних методів управління, що використовуються в туристичному бізнесі

Соціально-психологічний метод	Зміст методу
Комунікація	Відкрите та чесне спілкування між керівництвом та працівниками, регулярні зустрічі та опитування - все це допомагає створити атмосферу довіри та взаєморозуміння.
Мотивація	Розробити систему мотивації, яка враховує потреби окремих працівників, визнає результати їхньої роботи та надає можливості для професійного зростання
Лідерство	Розвивати лідерські навички керівників та створювати атмосферу, в якій кожен працівник відчуває себе важливим і може діяти за власною ініціативою
Формування корпоративної культури	Розробка етичного кодексу, організація внутрішніх заходів, створення традицій - все це допомагає створити унікальну корпоративну культуру
Коучинг і менторинг	Індивідуальна підтримка співробітників і допомога їм досягати поставлених цілей
Психологічна підтримка	Тренінги з управління стресом, вирішення конфліктів та комунікативних навичок

Джерело: розроблено автором

Головна роль соціальних та психологічних методів управління в діяльності

туристичних підприємств пояснюється тим, що ці методи здатні покращити процеси управління підприємством (рис. 3.5).

Рисунок 3.5 – Роль соціально-психологічних методів управління у формуванні корпоративної культури туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором

В діяльності туристичних компаній доцільно використовувати різні форми соціально-психологічних методів. Прикладом може бути організація командних тренінгів, а саме: спільні подорожі, квести та спортивні змагання; організація корпоративних заходів, таких як дні народження компанії та свята, пов'язані з роботою; система наставництва, коли більш досвідчені співробітники допомагають новим працівникам адаптуватися до роботи; програми заохочення – бонуси, премії та ваучери.

Основними цілями подібних заходів є:

– створювати сприятливий соціально-психологічний клімат та підтримувати дружні стосунки в колективі;

– розвиток корпоративної культури;

– налагодження взаємозв'язків та взаємодії між працівниками та

структурними підрозділами фірми;

– підвищення рівня довіри та взаємної підтримки;
– адаптація нових співробітників до колективу;
– розширення можливостей менеджерів на неформальному рівні [1].

Таким чином, корпоративна культура впливає на ефективність роботи менеджерів організації, рівень її обслуговування та взаємодію з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Формування корпоративної культури є актуальним питанням для всіх туристичних організацій, які прагнуть плідно і повноцінно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних аспектів та розроблено обґрунтовані практичні рекомендації щодо удосконалення стратегічних засад формування іміджу туристичних підприємств.

Успіх туристичного бізнесу залежить від багатьох факторів, у тому числі й від іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації компанії - це складний і тривалий процес, який включає в себе створення корпоративної ідентичності та визначення суспільно важливої ролі компанії, його корпоративної індивідуальності та айдентики. Ці фактори часто є вирішальними в ринковому середовищі і гарантують соціальну репутацію та фінансовий успіх компанії.

Позитивний імідж здатен значно підвищити конкурентоспроможність туристичного бізнесу на ринку послуг. Залучає споживачів та партнерів, прискорює продажі, збільшує обсяги та полегшує доступ до фінансових, інформаційних, людських та матеріальних ресурсів.

Завдання формування позитивного іміджу компанії - це не один чи кілька окремих заходів, а ціла система діяльності компанії. В кінцевому підсумку імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю післяпродажного обслуговування, історією компанії і, звичайно, рекламою.

Імідж потрібно формувати стосовно конкретних цільових груп, але поведінка, яку ці групи очікують від туристичних організацій, може відрізнятися. Наприклад, для широкої громадськості найкращою рекламою може бути громадянська позиція організації, тоді як для партнерів найкращою рекламою може бути конкурентна перевага організації.

В сьогоднішніх реаліях поняття «імідж продукту, компанії, лідера» все частіше використовується для опису конкурентоспроможності в різних сферах діяльності.

Оцінка іміджу організації базується на двох аналітичних елементах: функціональному та комунікативному. Перший здійснюється на етапі

формування іміджу і визначає його основи та базові характеристики. Правильна і повна оцінка цілей і завдань системи стратегічного управління дозволяє сформувати імідж, який ефективно впливає як на зовнішній, так і на внутрішній імідж підприємства.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» займає важливий сегмент українського туристичного ринку. Історія компанії бере свій початок у 1992 році, коли її заснувала невелика група українських підприємців. Спочатку компанія займалася лише продажем турів, але з розвитком туризму сфера послуг, які пропонує ТОВ «Поїхали з нами», була розширена.

Поїхали з нами має репутацію найбільш технологічно просунутої компанії на туристичному ринку. Робота співробітників офісу автоматизована і взаємопов'язана, а система онлайн-бронювання дуже прогресивна і проста у використанні. Офісні операції повністю комп'ютеризовані та впорядковані, що запобігає втраті інформації.

Результати SWOT- аналізу ТОВ «Поїхали з нами» показали, що сильними сторонами компанії є багаторічний досвід роботи, високі професійні навички працівників, імідж та репутація агенції. До слабких сторін можна віднести відсутність чіткої стратегії та слабкі канали збуту. Основними можливостями є: вихід на нові ринки, збільшення темпів росту ринків обслуговування додаткових груп клієнтів, можливість зниження цін. Загрози для розвитку компанії такі: зниження платоспроможності населення, нестабільний курс валюти, продовження військових дій на території України, спад економіки, часта зміна смаків клієнтів.

Проблеми, пов'язані з іміджем туристичної агенції «Поїхали з нами», можуть виникнути з кількох причин: найголовніша з них - негативні відгуки клієнтів через низьку якість обслуговування. Якщо якість туристичних послуг не є високою, а ставлення до клієнтів не є толерантним, репутація компанії ніколи не буде доброю. Тому правильне ставлення до клієнтів і професіоналізм співробітників можуть виправити і полегшити багато конфліктів. Негативні відгуки колишніх співробітників або незадоволених клієнтів можуть негативно

вплинути на імідж компанії. Поганий імідж часто формується через погану репутацію серед клієнтів, партнерів та співробітників. Один негативний відгук іноді може завдати значної репутаційної шкоди.

Тому важливо, щоб імідж “Поїхали з нами” формувався і просувався не лише за допомогою фірмового стилю, а й завдяки професіоналам, які можуть продумати ефективні елементи корпоративної культури.

Для розвитку і покращення іміджу “Поїхали з нами” доцільно: використовувати рекламу; створювати та підтримувати позитивний імідж на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу; використовувати корпоративну культуру як маркетинговий ресурс підвищення іміджу.

Іміджева реклама скерована на створення позитивних вражень і позитивних асоціацій у цільової аудиторії та підтримку компанії або бренду в цілому. Вона покликана створити позитивний імідж компанії, викликати позитивні асоціації та закріпити інформацію про бренд у свідомості потенційних споживачів.

Ефективність іміджевої реклами визначають за так званою ієрархією образів: Brand Rejection; Brand Non-Rejection; Brand Recognition; Brand Preference; Brand Insistence.

Правильно розроблена іміджева реклама може досягти таких цілей: сформувати сприятливе ставлення до компанії у широкого кола споживачів; переконати споживачів у тому, що діяльність компанії є корисною для суспільства; асоціювати назву компанії та її продукцію з високою якістю; підвищити поінформованість споживачів про компанію. Для досягнення вищезазначених цілей компанія використовує такі онлайн-канали, як інтернет-банери, вірусні відео та фото, статті та новини в інтернет-ЗМІ.

Важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності є концепція «соціально орієнтованого бізнесу», яка дозволяє компаніям по-новому поглянути на проблеми у своїй діяльності та усвідомити необхідність реорганізації всього підприємства. Методологічні аспекти становлення та розвитку теорій корпоративної соціальної відповідальності можуть бути

розглянуті для розуміння необхідності їх застосування до туристичного бізнесу. Аналіз та розуміння взаємозв'язків між зовнішніми та внутрішніми складовими соціальної відповідальності туристичного бізнесу дає можливість сформувати ефективну систему маркетингового забезпечення соціальної відповідальності відносно послуг та споживачів.

Одним з головних факторів, що підвищує конкурентоспроможність туристичних організацій та ефективність виробництва і управління туристичними продуктами, є корпоративна культура. Дуже важливо, щоб корпоративна культура компанії дозволяла їй досягати поставлених раніше стратегічних цілей і була основою для згуртованості всієї команди. Саме корпоративна культура робить компанію особливою, відрізняє її від багатьох інших компаній і робить її успішною в конкурентній боротьбі. Корпоративна культура впливає на ефективність роботи менеджерів організації, рівень її обслуговування та взаємодію з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Формування корпоративної культури є актуальним питанням для всіх туристичних організацій, які прагнуть плідно і повноцінно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бановська К. О. Роль командоутворення в туристичній діяльності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:* матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 605–607., с. 606

2. Барна Н. В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. *Мультиверсум. Філософський альманах*: Зб. наук. пр. К., 2008. Вип. 69. С. 218-231.

3. Бодріяр, Жан. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.

4. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.

5. Бріггс С. Маркетинг у туризмі. Київ : Знання-Прес, 2005. 358с.

6. Вандермейкер, Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с., с. 33

7. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2016. Вип.3. С.25-28.

8. Гаврилюк С. П. Методичні підходи визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Вісник КДТЕУ*. № 2, 2000. С. 50-59., с.53.

9. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 698. С. 140–146.

10. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 38-1. 2014. 127-

132.

11. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посібник.: Львів. Новий світ-2000, 2011. 344 с

12. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура: навч. посіб. URL: http://nebotan.info/civilization.php

13. Зінченко О. А. Проектний підхід до створення іміджу території. *European Journal of Management Issues: наук. журн*. Дніпро: ДНУ, 2017. Вип. 25 № 3-4: 176-183. doi:10.15421/191721.

14. Зінченко О. А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456.

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

16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с., С.241

17. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник КНТЕУ*. 2013. С. 42–55.

18. Королько В. Г. Пабілк рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручний, 2-ге вид. доп. К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. 400 с., с. 10

19. Крикун В. А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник ХДУ*. 2014. Ч. І. С. 91–94. (Серія : Економічні науки).

20. Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. *Економічний форум*. 1/2016. С. 11-12.

21. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_9_35.

22. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2003. 296 с.

23. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу

конкурентоспроможності. *Молодий вчений.* 2016. №1 (28). С. 101-104.

24. Марченко О. А. Роль корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг. Бізнес-навігатор. 2011. № 5(26). С. 182–186.

25. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики. *Україна : аспекти праці*. 2008. № 5. С. 32–36.

26. Нагара М. Б. Корпоративна культура та стратегічний розвиток туристичного підприємства: іманентний взаємозв'язок. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5685.

27. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-za-i-pershe-pivrichchya-2023-roku

28. Офіційний сайт туристичного агенства «Поїхали з нами». URL: http://surl.li/vggidr

29. Панчук А. С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. № 3 (43). С. 250, с.135

30. Переваги TUI. URL: http://www.tui.ua/benefits_of_tui/

31. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 340 с., С.322

32. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Каб. Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р: станом на 16.03.2017 р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501.

33. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР: станом на 16 жовтня 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text.

34. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21., с. 40

35. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Ekon_i_Management/EIM-2016.pdf#page=26.

36. Рудінська О. В., Яроміч С. А., Молотова І. О. Менеджмент. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. 335 с.

37. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 20. С. 1–7. DOI: 10.32702 / 2307–2105–2020.12.107.

38. Семченко О. А. Іміджева політика України: моногр. Київ: Академія, 2014. 269.

39. Серікова О. М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу : теоретико-методологічний підхід. *Бізнес Інформ*. 2013. № 11. С. 234–239.

40. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник ЖДТУ*. 2012. Вип. 1 (22). С. 333–338.

41. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 3.С. 28-32. URL: www.irbisnbuv.gov.ua

42. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 3.С. 28-32. URL: www.irbisnbuv.gov.ua

43. Угрин О. Г. Психологія управління: практичний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2017. 164 с.

44. Управління якістю туристичних послуг : теоретико-методологічні аспекти : [монографія] / Чепурда Л. М., Таньков К. М., Скрипник Л. В., Чепурда Г. М. ; за заг. ред. д.т.н., проф. Ю. Г. Леги ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2014. 199 с.

45. Фісенко Е. С., Малик І. П. Корпоративна культура як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки і управління» Факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ».* 2016. №10. URL:

ape.fmm.kpi.ua/article/download/66920/pdf_27

46. Шавкун, І. Г. Формування іміджу організації: навч. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с., с.63

47. Шморгун Л. Г. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою. URL: https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu

48. Шморгун Л. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. К., 2010. 452 с. , С.166.

49. Юрченко В. В., Мельник Ю. В., Богданова Н. В. Корпоративна культура організації: навчально-методичний посібник. URL: http://www.centre-kiev.kiev.ua/bib/files/nmm/5.pdf.

50. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions). Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2007. 160.

51. Bourdieu P. Les structures sociales de l'économie. Seul: Liber, 2000. 466.

52. Corcuff P. Figures de l'individualité, de Marx aux sociologies contemporaines. Entre éclairages scientifiques et anthropologies philosophiques. 2005. URL: http://espacestemps.net/document 1390.html.

53. Doty D. I. Publicity and public relations. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series Inc. Publ., 1990.

54. Foucault M. Security, territory, population. A course of lectures delivered at the College de France. Copyright (ed. du Seuil). New York: Picador. 2009. 409.

55. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 1970. September 13. P. 32–33.

56. Kotler, Philip. Marketing management. 14th ed. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-0-13-210292-61.

57. Lyotard J.-F. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Trans. Geoffrey Bennington and Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 110.

58. Robinson E. J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio :

Merrill, 1966. 76.

59. Steps to Brand Recognition: Build Brand Recognition for Your Business! URL: http://www.morebusiness.com/running_your_business/marketing/ah_brand_rec.brc

ДОДАТКИ

Додаток А

Зведена таблиця бальних оцінок іміджу туристичного підприємства

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Привабливість для клієнтів			
Репутація фірми	0,07	Надійна	10
		Сумнівна	5
		Погана	1
Пізнаванність інформаційного образу	0,05	Впізнаваний	10
		Частково впізнаваний	6
		Невпізнаваний	2
Застосування інформаційних технологій обслуговування	0,06	Частково	6
		Повністю	10
Привабливість інформаційних матеріалів	0,06	Привабливі	10
		Помітні	6
		Непомітні	2
Кваліфікаційний рівень співробітників	0,07	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Стан інтер'єрів приміщення та зовнішній вигляд співробітників	0,05	Приємний	10
		Помітний	6
		Неприємний	2
Підприємство уникає помилок і неточностей в наданні послуг	0,06	Так, постійно	10
		Час від часу	6
		Ні, зовсім не звертає уваги	2
Своєчасність надання послуги клієнтам	0,06	Своєчасно	10
		Із запізненням	5
Співробітники завжди допомагають клієнтам у вирішенні проблем	0,06	Постійно	10
		Періодично	5
		Дуже рідко	1
Швидкість реакції співробітників на прохання клієнтів	0,07	Швидка	10
		Середня	6
		Низька	2
Атмосфера між клієнтами і співробітниками	0,06	Довіри	10
		Недовіри	2
Відчуття безпеки у клієнтів у відносинах з підприємством	0,07	Відчуття безпеки	10
		Настороженості	4
		Відчуття небезпеки	1

продовження додатку А

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Ставлення співробітників до клієнтів	0,06	Доброзичливе	10
		Прийнятне	5
		Байдуже	1
Прояв співробітників індивідуального підходу до своїх клієнтів	0,05	Проявляють постійно	10
		Проявляють час від часу	4
		Поодинокий прояв	1
Прояв співробітниками особистої участі у вирішенні проблем клієнта	0,05	Завжди	10
		Час від часу	4
		Дуже рідко	1
Співробітники знають і орієнтуються на потреби своїх клієнтів	0,05	Орієнтуються	10
		Вибірково орієнтуються	4
		Поодинокі випадки	1
Графік роботи підприємства	0,05	Зручний	10
		Прийнятний	5
		Незручний	1
Привабливість для персоналу			
Рівень соціальної адаптації, що сприяє швидкому засвоєнню культури організації і форми предметної діяльності	0,12	Високий (швидке засвоєння)	10
		Середній (повільне або часткове засвоєння)	6
		Низький (дуже повільне засвоєння або неприйняття)	2
Задоволеність системою мотивації (системою винагород та соціальних трансферів)	0,13	Повне задоволення	10
		Часткове задоволення (система в цілому прийнятна, але потребує покращень)	5
		Незадоволення	1
Соціально-психологічний клімат	0,13	Сприятливий	10
		Задовільний, але потребує покращень	5
		Несприятливий	1
Рівень організаційної взаємодії	0,12	Високий, що відповідає ефективній взаємодії	10
		Середній (взаємодія прийнятна, однак є труднощі в комунікаціях)	6
		Низький (значні перепони в комунікаціях, відчуття ізольованості)	2
Можливість самореалізації	0,13	Наявна	10
		Часткова, є перепони	5
		Поодинокі випадки	1
Можливість саморозвитку та професійного та/або особистого вдосконалення	0,13	Наявна	10
		Часткова, є перепони	5
		Поодинокі випадки	1
Рівень авторитету керівника	0,12	Високий, повна повага	10
		Середній (в цілому проявляється повага, однак є невдоволення окремими діями)	6
		Низький (відсутня повага)	2

продовження додатку А

Показник оцінки іміджу	Коефіцієнт значимості показника (0-1)	Варіанти значень показника	Бал (1-10)
Збіг особистих цілей та цінностей із цілями та цінностями підприємства	0,12	Повний збіг	10
		Частковий збіг	5
		Поодинокі випадки	1
Привабливість для бізнес-партнерів			
Ділова репутація	0,15	Надійна	10
		Сумнівна	5
		Погана	1
Ділова активність	0,12	Висока	10
		Невисока	5
Рейтинг інформаційних повідомлень у ЗМІ	0,1	Високий	10
		Середній	6
		Низький	2
Наявність конкурентних переваг	0,12	Значна кількість	10
		Є потенціал, але відсутній прояв	6
		Незначна кількість	2
Приваблива для партнерів модель взаємодії	0,12	Приваблива	10
		Прийнятна	6
		Непривабливa	2
Платоспроможність та фінансовий стан	0,15	Висока платоспроможність, відмінний фінансовий стан	10
		Задовільний фінансовий стан та рівень платоспроможності.	6
		Недостатній рівень платоспроможності, високий рівень ризику	2
Рівень інформаційної взаємодії, активність співпраці	0,12	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Рівень лояльності бізнесу	0,12	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Ставлення громадськості			
Роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства	0,2	Активна	10
		Пасивна	4
Рівень транспарентності бізнесу	0,2	Високий	10
		Задовільний	6
		Низький	2
Збіг цілей та цінностей бізнес-діяльності із суспільними цінностями	0,2	Повний збіг	10
		Частковий збіг	5
		Незначний збіг	2
Позитивний вплив підприємства на розвиток туристичної галузі	0,2	Високий	10
		Незначний	5
		Поодинокі випадки	1
Рівень соціальної відповідальності бізнесу	0,2	Високий	10
		Задовільний	6
		Незначний	2