МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2025р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

Зі спеціальності_____242 «Туризм»_____
(код та назва спеціальності)
Освітньо-професійної програми _____«Туризм»_____
_____
на тему: «Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12а

_____Кива Олексій Сергійович_____ _____
(прізвище, ім'я, по батьковіповністю) (підпис)

Керівник ___Сологуб Юрій Іванович_____ _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Ольга БЕЗПАЛА _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологійрозумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка_____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
світній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Мельник І. Л

“____” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Олексія КИВИ
(ім’я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи «Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму»
Керівник(и) роботи к. геогр. н., доц. Юрій СОЛОГУБ,
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)
затверджено наказом по Університету від «12» травня 2025 року №267-КС
2. Строк подання роботи здобувачем 09 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Сутність та специфіка іміджу у сфері туризму.
Дослідження світового досвіду формування іміджу туристичного підприємства.
Загальна характеристика туроператора «Альянс».
Аналіз іміджу туристичного підприємства «Альянс».
Розробка пропозицій щодо покращення іміджу туристичного підприємства.
Аналіз економічного ефекту від запропонованих пропозицій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)
рисунків - 2 таблиць - 6 додатків - 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Сологуб Ю.І. доц.		
II	Сологуб Ю.І. доц.		
III	Сологуб Ю.І. доц.		

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025-28.02.2025 рр.	100%
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025-10.03.2025 рр.	100%
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2025-21.04.2025 рр.	100%
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	22.04.2025-05.05.2025 рр.	100%
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025-23.05.2025 рр.	100%
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.05.2025-28.05.2025 рр.	100%
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025-03.06.2025 р.	100%
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2025 р.	100%
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувач _____ Олексій КИВА
(підпис) (ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____ Юрій СОЛОГУБ
(підпис) (ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Киви Олексія Сергійовича

на тему:

«Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму»

Кваліфікаційна робота складається з 53 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 2, таблиць – 6, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Туроператор Альянс».

Предметом кваліфікаційної роботи є підходи та методи формування позитивного іміджу підприємств у сфері туризму.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне обґрунтування механізмів формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму з урахуванням особливостей ринку та потреб цільової аудиторії.

У І розділі розглянуто сутність і значення іміджу туристичного підприємства, визначено його основні складові, чинники формування та інструменти стратегічного аналізу в умовах сучасного ринку туризму.

У ІІ розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Туроператор Альянс», проаналізовано організаційну структуру, фінансові показники, логістичні ресурси, конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства.

У ІІІ розділі обґрунтовано перспективні напрями покращення іміджу компанії, зокрема, розвиток персоналу, корпоративної культури та оптимізації витрат. Здійснено оцінку ефективності запропонованих рішень.

Ключові слова: імідж, туристичний оператор, покращення, ТОВ «Туроператор Альянс».

ЗМІСТ

ВСТУП …… 6
РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ…….. 8
1.1. Сутність та специфіка іміджу у сфері туризму…… 8
1.2. Світовий досвід формування іміджу туристичного підприємства… 15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «АЛЬЯНС»…….. 22
2.1. Загальна характеристика туроператора……. 22
2.2. Аналіз іміджу туристичного підприємства «Туроператор Альянс»…….…… 32
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬЯНС»…….. 36
3.1. Пропозиції щодо покращення іміджу підприємства……. 36
3.2. Економічний ефект від запропонованих пропозицій…… 47
ВИСНОВКИ …… 51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 55
ДОДАТКИ …….. 59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сфера туризму є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей сучасної економіки, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення своєї діяльності та створення привабливого іміджу.

Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму є ключовим фактором успішного залучення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку на ринку. В умовах глобалізації, зростаючих вимог споживачів і активного розвитку цифрових технологій, імідж стає не лише інструментом маркетингу, а й важливою складовою корпоративної культури і стратегії розвитку підприємства.

Турбота про репутацію, імідж фірми займають в діяльності керівництва та всього колективу особливе місце. Адже від правильності сприйняття фірми громадськістю залежить перетворення потенційних клієнтів у реальних і її успіх на ринку туристичних послуг.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії роль іміджу підприємства значно зросла через високу конкуренцію та різноманітність пропозицій на ринку. Позитивний імідж не лише формує довіру клієнтів, але й сприяє лояльності, повторним продажам та рекомендаціям, що є важливим фактором зростання прибутковості.

Імідж впливає на формування партнерських відносин, залучення інвестицій та підвищення престижу підприємства в галузі. Враховуючи це, дослідження ефективних підходів до формування іміджу має велике значення як для теорії, так і для практики управління туристичними підприємствами.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є теоретичне і практичне обґрунтування механізмів формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму з урахуванням особливостей ринку та потреб цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до поняття іміджу підприємства та його ролі в туристичній діяльності;
- визначити основні фактори, що впливають на формування позитивного іміджу підприємства сфери туризму;
- дослідити сучасні методи та інструменти формування іміджу в туристичній галузі;
- провести аналіз практичних аспектів формування іміджу на прикладі конкретного туристичного підприємства;
- розробити рекомендації щодо покращення іміджу підприємства з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

Об'єктом дослідження виступає туристичне підприємство ТОВ «Туроператор Альянс».

Предметом дослідження є підходи та методи формування позитивного іміджу підприємств у сфері туризму.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи наукового дослідження: статистичний, стохастичний методи, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, SWOT-аналіз, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження апробовані в рамках ІІІ-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції «Молодь у географічній науці», Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя (17 квітня 2025 р.) (Додаток А).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки та списку використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 53 сторінка. Робота містить 6 таблиць, 2 рисунки та 3 додатки. Список використаних джерел налічує 33 найменування.

РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та специфіка іміджу у сфері туризму

Імідж (англ. image, від лат. imago, imitari — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера.

Зв'язки з громадськістю трактують імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.

Імідж — це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження). Це знакові характеристики, в яких наявні й форма, й зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони. Ми запам’ятовуємо саму форму, яка потім посилає нас на подальший змістовні характеристики самого іміджу [3].

Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, ми не встигаємо углиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо діло. Візуальний імідж, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації іще до того, як людина до нас заговорить.

Імідж – поняття відносно нове для нашого політичного лексикону. Частіше воно вживається стосовно політиків та лідерів організацій і рухів. Разом з тим буде цілком обґрунтованим говорити про імідж організації, якщо під ним розуміти образ, який виникає в суспільній свідомості, в думці про ту

чи іншу партію, рух або блок під впливом як об’єктивних, так і суб’єктивних

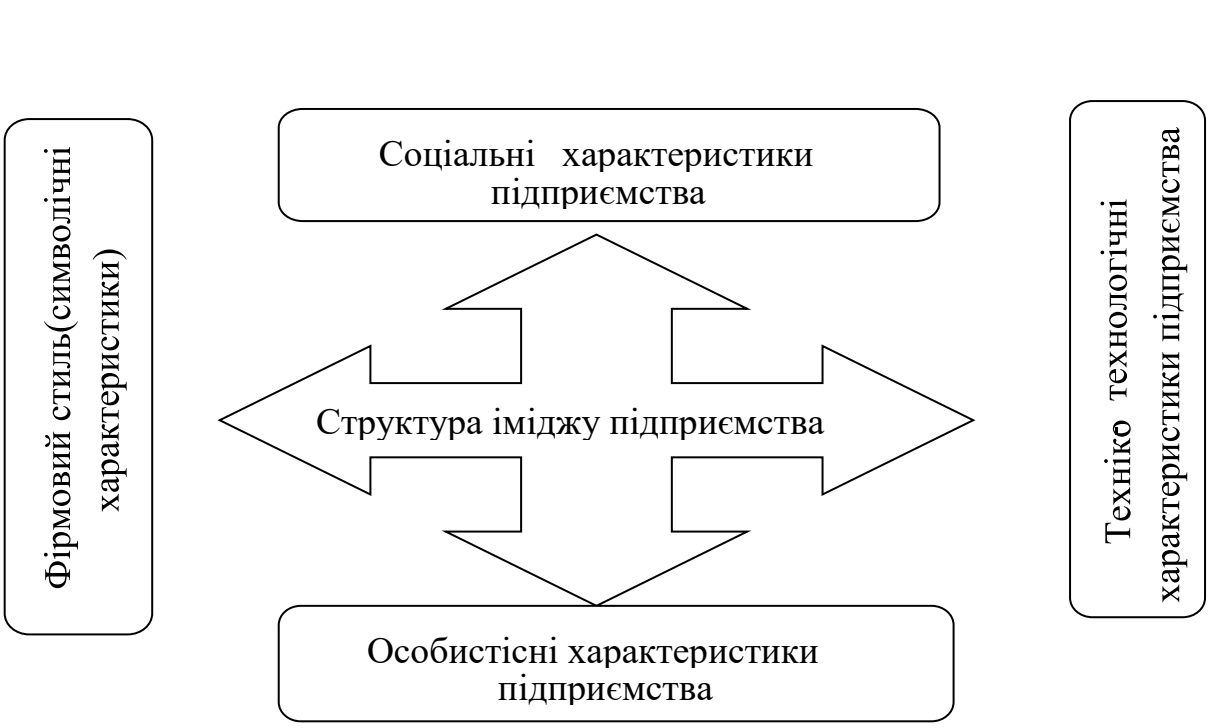


Рис. 1.1 Структура іміджу підприємства.

Джерело:[14]

Можна визначити імідж підприємства як сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яке постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з групами суб’єктів взаємодії, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [2].

Позитивний – імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу.

Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов’язані міжсобою.

Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії.

Взявши все до уваги, ми запропонували наступні елементи іміджу підприємства: корпоративна культура, імідж керівника, імідж персоналу, імідж товару, фірмовий стиль, соціальний імідж, ділова репутація, екологічна відповідальність, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

Імідж, як зазначають вчені, може бути: особистий, корпоративний і товарний.[2]

Особистий імідж. Особистий імідж – це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, що показали їм... Те, як ви сидите, ходите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж, бажаний і необхідний імідж.

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створений. Так, дзеркальний імідж – це наше уявлення про себе; реальний імідж – погляд на себе збоку; ідеальний імідж – ідеалістична точка зору на об’єкт, що розглядається; множинний імідж – сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; створений імідж – образ об’єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.

Корпоративний імідж. У якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об’єкт [7].

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Загалом, імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Звичайно, трапляються випадки агресивних іміджів, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. Побудова іміджу ведеться відповідно до одного з законів пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витрачати гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому. Імідж і є новим стереотипом.

Функції іміджу:

- пізнавальна (інформаційна);
- номінативна;
- естетична;
- адресна.

Завдання іміджу:

- Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва.
- Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
- Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.[4]

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його

функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Для того, щоб слідкувати за зміною середовища впливу на підприємство виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу [1].

На імідж підприємства впливають наступні чинники внутрішнього середовища:

- зовнішній вигляд працівників;
- мотивація персоналу;
- політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу;
- соціально-психологічний клімат в колек-тиві;
- політика підприємства в області плану-вання кар'єри і створення системи заохочень.

На імідж підприємства впливають наступні чинники зовнішнього середовища:

- зовнішній вигляд офісу;
- реклама підприємства;
- якість продукції;
- вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами; – інвестиційна привабливість;
- відповідність ціни та якості продукції;
- фінансова стабільність;
- участь в благодійних заходах;– відповідність ціни та якості.

Формування іміджу відбувається за певними принципами:[5]

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.
2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. [4]

Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем.

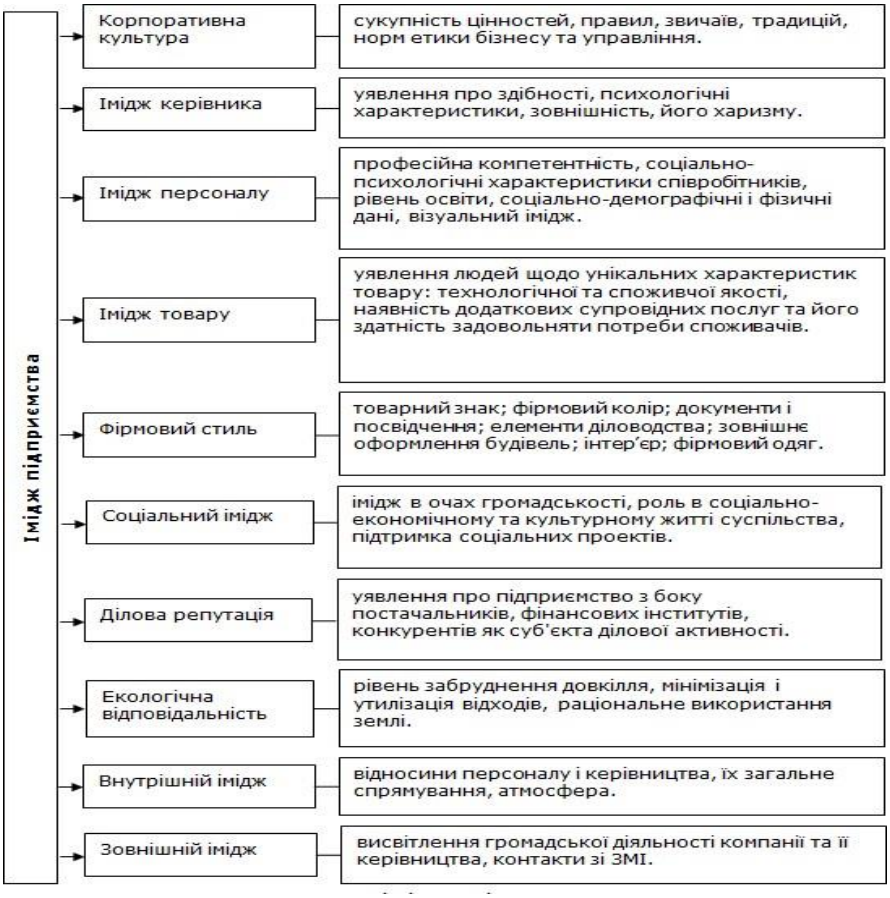


Рис. 1.2 Складові іміджу підприємства

Джерело: [6]

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Горчакова Р.Р. [6].

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку.

Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навики і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що

отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

- досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем;
- підтримка іміджу успішного підприємства, що формує довіру покупця до нього;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [10].

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

1.2 Світовий досвід формування іміджу туристичного підприємства

Однією з найбільш конкурентоспроможних сфер світової економіки є туристична індустрія, оскільки тут успіх підприємства в суттєвій мірі зумовлений його здатністю створювати й утримувати привабливий імідж. Окрім того, умови сучасності, а саме глобалізація та цифровізація, призводять до того, що туристичні компанії мають конкурувати не тільки на локальному, а й на міжнародному рівні. Тому у цьому напрямку дослідження світового досвіду формування іміджу має особливу актуальність.

Формування іміджу туристичної компанії має свої особливості. Воно пов'язане з тим, що туристичні послуги важко потримати в руках, впливають

емоції покупців, і все дуже залежить від культурних нюансів на різних ринках. Дослідження показують, що хороший імідж напрямку може значно впливати на задоволеність туристів і їх бажання повернутися [13].

Імідж туристичного підприємства складається з кількох основних частин: характеристик послуг, емоційних асоціацій і соціокультурних факторів. На відміну від виробничих компаній, тут враховують очікування клієнтів, що часто формується ще до їхньої поїздки.

Сучасні дослідження виділяють декілька рівнів формування іміджу в туризмі:

- Корпоративний рівень - загальне сприйняття компанії як надійного партнера.

- Продуктовий рівень - імідж окремих туристичних продуктів і послуг.

- Дестинаційний рівень - імідж місць, які пропонує туроператор.

- Сервісний рівень - сприйняття якості обслуговування і спілкування з клієнтами.

Технології змінюють підходи до формування іміджу туристичних компаній. Соціальні мережі стали сильним інструментом для впливу на сприйняття бренду, причому контент від користувачів часто має більшу вагу, ніж звичайна реклама. Цифровізація також дозволила краще комунікувати з клієнтами і створювати цільові іміджеві кампанії.

Розглянемо декілька світових прикладів:

1. «Singapore Airlines». Ця авіакомпанія вдало формує свій імідж в індустрії завдяки кільком принципам. Концепція Singapore Girl стала відомою символізуючи азійську гостинність та стиль. Компанія використовує всі п'ять органів чуттів, щоб створити незабутнє враження. Наприклад, у них є фірмовий аромат, особливе освітлення, якісні матеріали і звукове оформлення, які всі разом складають чудовий досвід для пасажирів.
2. «Walt Disney». Їх підхід до тематичного туризму створює емоційний зв'язок з відвідувачами. Кожен елемент Disney Parks сприймається як

частина великої історії, що захоплює гостей. Компанія звертає увагу на деталі – наприклад, від дизайну квитків до взаємодії з персоналом. Вони також використовують різні канали зв'язку для підтримки єдиного бренду, створюючи потужний ефект у сприйнятті їхнього іміджу.[21]

Європейські країни по-різному підходять до створення свого туристичного іміджу на державному та регіональному рівнях:

Німеччина пропонує кампанію Deutschland – Das Land der Ideen, яка має на меті змінити стереотип про країну з промислової на інноваційну та культурно багатий напрямок. Тут успішно поєднують просування культурних цінностей з показом технологічних досягнень.

Іспанія в рамках програми Spain Marks з'єднала рекламу туристичних продуктів із просуванням іспанських брендів у різних сферах. Це дало можливість підвищити загальну привабливість країни.

У Нідерландах кампанія Holland – the Original Cool намагається подати країну як прогресивну та творчу, зміщуючи увагу від традиційних образів тюльпанів і млинів.

Азійські туристичні компанії також мають свій підхід до формування іміджу, поєднуючи традиційні цінності з сучасними технологіями:

У Японії філософія Omotenashi фокусується на гостинності, в якій компанії намагаються передбачити потреби клієнтів, щоб створити чудовий сервіс.

У Китаї цифрова трансформація в туристичній індустрії через платформи на кшталт Ctrip та Meituan змінює правила гри, завдяки інтеграції соціальних мереж, мобільних платежів та великих даних для персоналізації досвіду.[21]

Сучасні туристичні компанії активно використовують аналітику даних, щоб покращити свій імідж. Це допомагає:

- налагоджувати зв'язки з різними групами клієнтів;
- передбачати тренди і коригувати іміджеві стратегії;

- покращувати комунікаційні канали та контент;

- слідкувати за онлайн-репутацією в реальному часі.

Сьогодні все більше уваги приділяється екології та соціальним питанням, що змінює підходи до формування іміджу туристичних компаній. Компанії більше включають принципи сталого розвитку у свої стратегії:

- Екологічність: компанії пропонують програми для зменшення впливу на навколишнє середовище.

- Соціальна інклюзивність: підтримка місцевих громад стає важливою частиною іміджу.

- Культурна автентичність: більше уваги приділяється збереженню місцевих традицій.

Регіональні підходи до формування іміджу:

Північноамериканський ринок.

Компанії в Північній Америці відрізняються високим рівнем професіоналізму в маркетингу та інноваційними технологіями:

- активно використовують цифрові канали для просування;

- орієнтуються на унікальні й персоналізовані досвіди;

- співпрацюють з інфлюенсерами;

- пропонують високий рівень сервісу.

Європейський підхід.

Європейські компанії часто базують свій імідж на історичній спадщині та культурних цінностях:

- орієнтація на автентичність;

- включають культурні й освітні елементи;

- висока увага до якості обслуговування;

- розвивають спеціалізовані туристичні пропозиції.

Азійський досвід.

Азійські компанії поєднують традиційний підхід до гостинності з новими технологіями:

- обслуговування на основі культурних традицій;

- використання мобільних технологій і соцмереж;

- створення різноманітних екосистем туристичних послуг.

Виклики та шляхи розвитку.

Туристичні компанії стикаються з різними викликами при формуванні свого іміджу:

- Інформаційне перенавантаження – важко привернути увагу клієнтів.
- Швидке поширення негативної інформації в соцмережах вимагає оперативних дій.
- Культурна чутливість – необхідність адаптувати стратегії до різних культур.
- Зміна споживчих вподобань – швидкі зміни трендів вимагають гнучкості [9].

Перспективи розвитку.

У майбутньому формування іміджу туркомпаній буде визначатися кількома важливими тенденціями:

- Гіперперсоналізація – використання штучного інтелекту для створення персоналізованих повідомлень.
- Інтеграція реального з віртуальним – нові можливості завдяки метавсесвіту та імерсивним технологіям.
- Сталість – екологічна та соціальна відповідальність стануть важливими для успішного іміджу.
- Автентичність і відкритість – клієнти цінуватимуть щирість брендів.

Основні принципи для формування іміджу туристичних компаній: автентичність, узгодженість, емоційність, інноваційність, культурна чутливість.

Дослідження світового досвіду формування іміджу туристичних компаній показує різноманітні підходи, які можна адаптувати під конкретні ринки. Успіх залежить від автентичності, інноваційності, емоційного зв'язку з клієнтами та вміння адаптуватися до змін.[24]

Майбутнє іміджевих стратегій у туризмі буде пов'язане з цифровими технологіями, зростаючою сигналізацією на сталий розвиток і створенням персоналізованих досвідів. Компанії, які зможуть поєднати ці елементи, отримають істотні конкурентні переваги на ринку.

Створити хороший імідж для закордонних туроператорів — це не проста справа, в якій потрібно врахувати багато різних аспектів. Сюди входять такі речі, як вибір назви компанії, розробка візуального стилю, створення стратегії спілкування, правильно обране позиціонування на ринку та асоціації, які виникають у думках споживачів, коли вони чують про бренд. Давайте розглянемо деякі приклади та підходи, які використовують міжнародні туроператори і туристичні дестинації, щоб сформувати впізнаваний та позитивний імідж.[11]

Одним із найважливіших моментів є вибір назви. Це може бути справжнім витвором мистецтва. Наприклад, туроператор Evroport вибрав частину evro, що наводить на думки про Європу, а також про гроші. Друга частина, port, означає ворота чи вхід. Отже, це створює враження Ворота в Європу, і звучить дуже логічно, якщо вони спеціалізуються на турах до Європи.

Багато відомих туроператорів періодично оновлюють свій імідж, беручи участь у процесі під назвою ребрендинг. Приміром, російська компанія Волга-Флот-Тур змінила свою назву та колірну гаму, щоб підкреслити сучасність та розширити спектр своїх послуг. Вони обрали нестандартну колористику — бордовий з білим — щоб виділитися на фоні інших.

Логотип або фірмовий стиль також потребують оновлення з часом. Це звичайна практика, яка допомагає компаніям залишатися актуальними і водночас демонструвати свою інноваційність.

У США місто Лас-Вегас використовує слоган «What Happens Here, Stays Here», що підкреслює його драйв і атмосферу унікальних розваг. Ці

кампанії реалізуються як приватними туроператорами, так і національними організаціями, такими як Brand USA.

У Франції Париж славиться як Місто любові. Туроператори і державні структури активно просувають символи культури, такі як Лувр чи Ейфелева вежа, та гастрономічний туризм через ресторани з мішленівськими зірками. Це все формує особливий імідж Франції як туристичної дестинації.

Японські туроператори відмінно поєднують у своєму або іміджі сучасні технології та глибокі традиції. Це дозволяє залучити широкий спектр туристів — від тих, хто любить нові інновації, до шанувальників стародавньої культури.

Коли говоримо про успішний імідж, то важливо, щоб:

- назва компанії була простою, зрозумілою і легко запам'ятовувалася;
- візуальна айдентика допомагала виділитися з-поміж конкурентів;
- використовувалися асоціативні слогани та символи, що акцентують унікальність;
- постійно оновлювалися елементи бренду через ребрендинг;
- наголошувалася якість послуг, інноваційність, орієнтованість на клієнта та яскраві емоції, які отримує мандрівник.[11]

Ці приклади показують, що успішний імідж закордонних туроператорів формується шляхом поєднання гарної ідеї, яскравої ідентичності та чіткої комунікації з клієнтами.

Українському туристичному ринку також варто врахувати світові практики, адаптуючи їх під місцеві особливості, щоб підвищити свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «АЛЬЯНС»

2.1 Загальна характеристика туроператора

Туроператор – це не просто якась компанія, а важлива ланка у світі туризму. Це фактично бізнес, який створює, просуває та продає готові туристичні пакети, маючи на це всі необхідні документи. Уявіть, що турагенти – це як посередники, які допомагають туристам придбати ці пакети, але самі тури та всі елементи, такі як бронювання готелів, перевезення, екскурсії та страхування, розробляються туроператорами. Вони дбають про всю організацію, проводять контроль якості й слідкують, щоб тривав комфортний відпочинок у мандрівників.

Цікаво, що на ринку їх набагато менше, ніж турагентств. Наприклад, лише приблизно 5% всіх гравців у цій сфері – це туроператори, тоді як турагентства займають цілих 95%. Однак туроператори грають ключову роль, адже саме вони створюють ці туристичні пакети, а турагенти їх просто реалізують.

Одним із цікавих прикладів у нашій країні є ТОВ «Туроператор Альянс». Головна ідея «Альянсу» – це професійний підхід і індивідуальне ставлення до кожного клієнта та партнера [28].

Ця компанія зареєстрована у Києві, пропонує потужний спектр туристичних послуг. По суті, «Альянс» пропонує різні напрямки – від стандартних подорожей до Туреччини, Єгипту та Європи, до екзотичних місць, як-от Мальдіви, Шрі-Ланка, ОАЕ. Вони навіть організовують автобусні тури по Україні та Європі і корпоративні поїздки, що є дуже популярним.

Дуже вигідною рисою «Альянсу» є те, що вони мають доступ до блокованих місць на літаках. Це означає, що навіть якщо квитків немає на відкритому ринку, вони можуть організувати бронювання. З ними

співпрацюють відомі авіакомпанії, такі як Turkish Airlines, Fly Dubai і багато інших. Також «Альянс» має вигідні пропозиції з можливістю самостійно вибрати додаткові послуги, такі як багаж, трансфер чи екскурсії.

Таблиця 2.1

Відомості про підприємство

Параметр	Інформація
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТУРОПЕРАТОР АЛЬЯНС»
Скорочена назва	ТОВ «ТУРОПЕРАТОР АЛЬЯНС»
Назва англійською	“TOUROPERATOR ALLIANCE” LIMITED LIABILITY COMPANY
Статус юр. Особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	45560650
Дата реєстрації	04.04.2024
Уповноважені особи	Горбаток Дмитро Олександрович – директор
Власники	Горбаток Дмитро Олександрович – засновник і кінцевий бенефіціарний власник (100%)
Розмір статутного капіталу	100 000 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Основний вид діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Інші види діяльності	Оброблення даних, інформаційні послуги, діяльність страхових агентів і брокерів, бронювання, організація конгресів і виставок
Контактна інформація (Головний офіс)	Адреса: Україна, 04210, місто Київ, проспект Володимира Івасюка, будинок 24, блок Г, приміщення 61 Телефони: +38(044) 334-42-41, +38(093) 936-84-89, +38(093) 096-38-89 Email: sales@alliance.ua

Джерело: за даними ТОВ «Туроператор Альянс»

Щоб клієнтам було легше, вони пропонують приємну можливість попереднього бронювання без передоплати на 24 години. Це значно спрощує планування відпустки, адже можна з легкістю узгодити всі деталі. Компанія також має страхування мандрівників через надійні страхові компанії.

Географія діяльності охоплює більшість великих міст України, і вони можуть також організувати тури з інших міст або країн за індивідуальними запитами. Гнучкість умов оплати – ще одна перевага компанії: 50% потрібно вносити на момент бронювання, а залишок – за 14 днів до вильоту.

У 2024 році компанія отримала дохід у розмірі 507,5 тис грн, але в той же час виявилися в збитках через великий обсяг інвестицій. Всього працює шість осіб, і це цілком нормально для нових компаній. Вони активно розвиваються, поповнюють ринок новими продуктами.

Щодо маркетингу, то «Альянс» активно використовує соцмережі, має сучасний сайт і бере участь у виставках. Компанія прагне залучити різних клієнтів — від тих, хто шукає бюджетні варіанти, до корпоративних мандрівок. Вони також акцентують увагу на високій якості обслуговування і готовності вирішити ризикові ситуації, що виникають під час подорожей.

Відгуки клієнтів часто свідчать про добру організацію турів та професіоналізм гідів і водіїв. Тут важлива роль співпраці з турагентствами, а також впровадження нових технологій у процес бронювання. Загалом, «Альянс» має чималий потенціал для подальшого розвитку, розширюючи свою пропозицію й покращуючи якість сервісу. Незважаючи на фінансові труднощі на початку, ця компанія має всі шанси зайняти стабільну позицію на ринку туризму в Україні завдяки своїй професійності та інноваційним підходам.

Директором ТОВ «Туроператор Альянс» є Дмитро Олександрович Горбаток. Він відповідає за всю роботу команди і за те, щоб компанія функціонувала ефективно. Під його керівництвом колектив працює над реалізацією туристичних продуктів, дотримуючись планів щодо фінансування, виховування нових спеціалістів і підвищення їхньої кваліфікації. Крім того, він перевіряє, чи виконують підлеглі свої завдання. Директор також займається плануванням розвитку компанії та контролює, як це впроваджується на практиці [28].

До його безпосереднього підпорядкування входять заступники та керівники важливих відділів. У компанії є менеджери, відповідальні за внутрішні та міжнародні маршрути, а також фахівці з бронювання і продажу турів. Відділ туризму складається з головного менеджера-туроператора та

менеджерів різних категорій, які працюють безпосередньо з клієнтами. Вони консультують туристів, підбирають маршрути і роблять бронювання в готелях, а також організовують транспорт, співпрацюючи з партнерами як з України, так і з-за кордону.

Фінансову сторону справи контролює фінансовий директор. Він відповідає за створення фінансової стратегії, займається контактами з державними органами, аби все було під контролем, і стежить за стабільністю фінансів компанії. Головний бухгалтер забезпечує правильність обліку, а в його підпорядкуванні працює касир.

Компанія також має окремий відділ продажу квитків. Тут працюють агенти, які займаються бронюванням і продажем квитків, підтримуючи зв'язки з авіакомпаніями та вокзалами. Це дозволяє клієнтам швидко отримувати всі потрібні квитки.

Не забуваймо про візовий відділ, який відповідає за видачу віз. Тут готують клієнтів до співбесід у консульствах, а також працює штатний перекладач, який допомагає з оформленням документів.

Загальний відділ компанії складається з бухгалтерів, рекламіста, касира і системного адміністратора. Рекламіст займається розробкою рекламних кампаній і контролює їхні результати, а також співпрацює з партнерами для забезпечення рекламних матеріалів про курорти і готелі. Системний адміністратор піклується про офісну роботу і технічні деталі.

Вся маркетингова діяльність зосереджена навколо менеджера з реклами, який тісно працює з усіма відділами для координації рекламних заходів. Він створює рекламні кампанії з урахуванням сезонності, планує разом із фінансовим директором, як фінансувати ці заходи, і оцінює їхній успіх.

У команді компанії працюють досвідчені професіонали, які не тільки мають багатий досвід у туризмі, але й відвідали багато курортних країн. Це дозволяє їм надавати клієнтам точну інформацію та пропонувати найкращі варіанти відпочинку, враховуючи всі побажання туристів. З такою

організацією ТОВ «Туроператор Альянс» забезпечує відмінний сервіс і комфорт для своїх клієнтів.

До конкурентів туроператора Альянс можна віднести ТОВ «Євротріпс» та ТОВ «Яструб-тур». Це два українські туроператори, які хоч і мають спільні риси, але кожен з них рухається своїм шляхом і обирає власні спеціалізації. Ці компанії допомагають розширити розуміння того, що вони можуть запропонувати, та в чому вони сильні.

Отже, почнемо з ТОВ «Туроператор Альянс». Ця компанія була заснована у 2024 році. Проте її співробітники мають чималий досвід у туристичному бізнесі. Альянс швидко почав розвиватися і пропонує чимало різних напрямків, починаючи від популярних країн Європи до більш екзотичних місць. А особливість, яка вирізняє їх на ринку — це Smart-тури. Це дуже зручний формат, де мандрівники можуть вибрати собі послуги на свій смак.

Щодо «ТОВ «Євротріпс», ця компанія вже досить відома. Вона позиціонує себе як лідер унікального молодіжного туризму. Тут акцент роблять на культурні та активні подорожі по Центральній Європі, Італії, Іспанії, Франції та Чехії. Клієнти можуть виїжджати не лише з України, але й з Польщі, тому кількість мандрівників, яких вони охоплюють, значно зростає [30].

ТОВ «Яструб-тур» займається автобусними турами по Україні, зокрема популярними напрямками в Карпати. Також компанія пропонує екскурсії по історичних та природних местах України. Її переваги — це комфортні автобуси, досвідчені гіди та індивідуальний підхід до кожного клієнта. В основному їх клієнтами є сім'ї, групи друзів і корпорації, які бажають організувати подорожі як по Україні, так і за межі [31].

ТОВ «Туроператор Альянс» намагається охопити широкий спектр напрямків. Вони пропонують все: від класичних турів по Європі та Туреччині до далеких місць, таких як Мальдіви, Таїланд і навіть Домінікана. Клієнти

мають змогу Choosen пакет послуг, що дозволяє їм формувати свою подорож так, як їм зручно.

ТОВ «Євротріпс» зосереджено на захоплюючих авторських турах, які ідеально підходять для молоді та активних туристів, бо тут завжди є щось нове та цікаве.

ТОВ «Яструб-тур» чітко сфокусовався на автобусних турах в Україні, включаючи популярні маршрути до Карпат, а також організовує екскурсії, корпоративні поїздки та трансфери. Вони навіть мають регулярні автобуси, наприклад, між Києвом і Одесою.

ТОВ «Туроператор Альянс» пропонує кілька форматів: це чартерні та місткості рейси, автобусні подорожі, авіатури, а також ці Smart-тури з варіантами послуг. Вони навіть пропонують страхування і можливість резервування без попередньої оплати.

ТОВ «Євротріпс» спеціалізується на групових турах з професійними гідами, що забезпечує насичену культурну програму.

ТОВ «Яструб-тур» пропонує не лише автобусні перевезення та екскурсії, але й допомагає організовувати корпоративні заходи. Крім того, їх транспорт завжди на висоті, а гіди — справжні професіонали.

ТОВ «Туроператор Альянс» працює з великими містами України, такими як Київ, Львів, Одеса та інші, та може організовувати подорожі навіть з інших міст або країн.

ТОВ «Євротріпс» намагається дотягнутися до молодих людей, тому зосереджуються на українському та польському ринках.

ТОВ «Яструб-тур» ж працює переважно на внутрішньому ринку України, пропонуючи при цьому регулярні автобусні маршрути та цікаві подорожі.

Організація роботи та сервіс.

ТОВ «Туроператор Альянс» має досить гарну систему менеджменту з гнучкими умовами бронювання, тісно співпрацює з авіакомпаніями та має досвідчену команду.

ТОВ «Євротріпс» славиться своїми насиченими програмами і хорошою інформаційною підтримкою.

ТОВ «Яструб-тур» ж забезпечує не тільки комфортний транспорт, але й індивідуальний підхід до кожного пасажира, з професійними гідами та високим рівнем обслуговування.

Фінансові показники та масштаби.

ТОВ «Туроператор Альянс» хоч і новий, але активно інвестує у власний розвиток. Наразі там працює близько 6 людей і компанія розвивається.

ТОВ «Євротріпс», будучи більш усталеною компанією, має ширшу постійну клієнтську базу і звісно, більші фінансові можливості.

ТОВ «Яструб-тур» — це компанія середнього розміру, яка дуже стабільно працює на внутрішньому ринку, в основному з автобусними турами.

Маркетинг і конкурентні переваги.

ТОВ «Туроператор Альянс» активно використовує соціальні мережі та сучасні технології для бронювання, а також пропонує цікаві Smart-тури.

ТОВ «Євротріпс» вже стала брендом серед молоді завдяки унікальним маршрутам.

ТОВ «Яструб-тур» робить акцент на комфорті, надійності, і персональному підході, що дуже вагомо для тих, хто мандрує Україною.

Туроператори ТОВ «Туроператор Альянс», ТОВ «Євротріпс» та ТОВ «Яструб-тур» — це три різні компанії, які хоч і працюють у схожих сферах, але пропонують різні послуги. Альянс виділяється через інноваційність і різноманіття напрямків, Eurotrips акцентує увагу на авторах турів для молоді, а Яструб-тур має репутацію стабільного оператора, що пропонує комфортні автобусні подорожі. Кожен з них має свої особливості і сильні сторони, які дозволяють їм спокійно конкурувати на українському туристичному ринку.

Основні економічні показники ТОВ «Туроператор Альянс» за 2024 рік виглядають так: за рік компанія заробила 507 500 грн. Однак, не все так

добре, адже чистий прибуток показав збиток у розмірі -355 400 грн. На кінець року активи склали 4 178 100 грн, а зобов’язання – 4 433 500 грн. (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Економічної показники діяльності підприємства

ТОВ «Туроператор Альянс»*

Показник	2024 р. грн.
Дохід	507 500
Чистий прибуток	-355 400
Активи	4 178 100
Зобов'язання	4 433 500
Коефіцієнт поточної ліквідності	94.07%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	93.11%
Рентабельність активів (ROA)	-8.51%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	278.31%
Чиста маржа	-81.80%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	-3 451.35%
Коефіцієнт заборгованості	106.11%

**Підприємство працює на ринку з 2024 року*

Джерело: за даними ТОВ «Туроператор Альянс»

«Туроператор Альянс» - все ще молода компанія, яка тільки-но зареєструвалася у 2024 році. Це й пояснює її збитковість в перший рік. Усі ці фінансові труднощі пов’язані з інвестиціями в розвиток бізнесу, розширення різноманітних напрямків і запуском нових продуктів. Високі показники активів і зобов’язань говорять про те, що компанія активно працює, організовуючи тури та бронюючи авіаквитки і готелі.

Щодо статутного капіталу, він складає 100 000 грн, а основна діяльність компанії – це туристичні операції, зокрема, діяльність туристичних операторів. Крім цього, «Альянс» також займається обробкою даних, надає інформаційні послуги, працює як страховий агент і брокер, а також організовує бронювання й заходи, як конгреси чи виставки [21].

Оцінка того, як справи у ТОВ «Туроператор Альянс» виглядають за 2024 рік, не на жарт бентежить. За офіційними даними, компанія отримала дохід у 507 500 грн, а от чисті фінансові результати показують серйозні втрати — 355 400 грн. Це означає, що рентабельність компанії, або ж прибутковість її продажів, виходить негативною, адже чистий прибуток вийшов у мінусі.

Давайте подивимося, як ми можемо розрахувати рентабельність продажів (ROS). Формула виглядає так:

ROS = Чистий прибуток / Дохід × 100%

Тепер підставимо наші значення:

ROS = -355 400 / 507 500 × 100% ≈ -70%

Отже, вийшло близько -70%. Це означає, що компанія, на жаль, працювала зі збитками в 2024 році і не змогла отримати прибуток від своєї основної діяльності.

Такий початок, з великими збитками, є досить звичайним для нових компаній, особливо в туристичному бізнесі. Тут часто потрібно робити великі вклади на розвиток, маркетинг, встановлення партнерських зв’язків і відкриття нових напрямків, що може призвести до фінансових втрат на перших етапах.

На завершення, можна сказати, що рентабельність ТОВ «Туроператор Альянс» у 2024 році була негативною. Це пов'язано з тим, що зараз компанія знаходиться на етапі активного розвитку і вкладання грошей у свою справу. Якщо компанія хоче покращити свої фінансові результати, їй варто зосередитись на зменшенні витрат, збільшенні обсягів продажів, розширенні бази клієнтів і підвищенні ефективності своїх операцій.

Отже, економічні показники ТОВ «Туроператор Альянс» відображають етап, коли компанія активно розвивається і відчуває всі труднощі на старті. Збитки в перший рік — це цілком нормальна справа для нових бізнесів у цій галузі. А те, що у компанії є великі активи і зобов’язання, вказує на її амбіції і потенціал для зростання в сфері туристичних послуг в Україні. У наступних

роках можна очікувати, що ситуація покращиться, коли інвестиції почнуть приносити плоди.

Клієнти «Туроператора Альянс» – це те, що робить компанію справді особливою. За короткий час роботи з нами вже багато мандрівників скористалися нашими послугами й навчилися цінувати рівень сервісу, професіоналізм наших менеджерів та особистий підхід до кожного клієнта. Чимало з них рекомендують нас своїм друзям і знову повертаються за новими турами.

Туроператор пропонує різні види подорожей.

У виїзному туризмі ми організовуємо як індивідуальні, так і групові тури до найпопулярніших куточків світу: Європа, зокрема Італія, Чехія, Іспанія, Франція, Польща, Греція та багато інших, а також Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Єгипет, Таїланд. Ми можемо допомогти вам з подорожами до екзотичних країн, як от Мальдіви, ОАЕ, Домінікана, Мексика. Окрім організації турів, ми також надаємо послуги бронювання готелів, трансферів, оренди автомобілів та екскурсій [14].

У в’їзному туризмі наші клієнти можуть розраховувати на індивідуальні та групові тури по Україні, підтримку з візами, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, а також медичне лікування на відомих курортах, як Трускавець, Моршин і Східниця.

Внутрішній туризм – це також наша сильна сторона. Ми організовуємо відпочинок на карпатських курортах, таких як Славське, Яремче, Буковель, Драгобрат. А ще ми займаємося організацією святкових турів та надаємо екскурсії по містах Західної України та інших регіонах.

«Туроператор Альянс» пропонує ряд додаткових послуг, які допоможуть спростити ваш відпочинок. Ми можемо дати вам поради та рекомендації щодо вибору маршрутів і типів обслуговування. Також для вас доступне бронювання комплексних турів, організація індивідуальних подорожей відповідно до ваших побажань, візова підтримка, оформлення

медичного страхування, бронювання готелів у різних куточках світу та продаж авіа- і залізничних квитків.

Підприємство присутнє в туристичному житті країни, випускаємо каталоги з основними пропозиціями, а також співпрацюємо з багатьма турагентствами як в Україні, так і за її межами.

Основні продукти – це ті, що приносять підприємству найбільший прибуток і швидко розвиваються. Вони включають подорожі в екзотичні країни, екскурсії по Львову та заміські візити, гірськолижний відпочинок у Словаччині, Австрії та Болгарії, дитячі табори, оформлення віз, страхування, а також продаж Travel-SIM та квитків на автобуси і літаки.

Є також підтримуючі продукти, які допомагають стабільно отримувати дохід, до них відносяться екскурсії в Європі, пляжний відпочинок у Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Болгарії, Чорногорії та Хорватії [19].

Також є стратегічні продукти, які ми плануємо розвивати в майбутньому. Це екскурсії по Європі — Прага, Будапешт, Франція, дитячі табори на Чорному морі, а також поїздки Україною – такі як Львів, Київ, Кам’янець-Подільський, оздоровчі тури.

І останнє, є тактичні продукти, які пропонують, щоб стимулювати попит. Сюди можна включити продаж автобусних квитків до європейських країн, співпрацю з автовокзалами та страховими компаніями.

Отже, ТОВ «Туроператор Альянс» – це сучасний і швидко зростаючий турагент, який пропонує велику кількість послуг і турів, орієнтуючись на різні типи клієнтів. Ми завжди націлені на якість, індивідуальний підхід і надійність, і сподіваємося стати вашими партнерами в незабутніх подорожах.

2.2 Аналіз іміджу туристичного підприємства «Туроператор Альянс»

У компанії ТОВ «Туроператор Альянс» корпоративна культура займає важливе місце у досягненні успіху. Вона базується на сучасних методах організації роботи, готовності до нововведень і прагненні до постійного

зростання. Наприклад, в компанії можна побачити стильний логотип, фірмові кольори та сучасний дизайн офісів. Все це створює впізнаваний образ на ринку.

Компанія активно використовує сучасні технології у своїй діяльності. Тут є CRM-системи для управління даними клієнтів, IP-телефонія для зв'язку, автоматизоване бронювання та сучасне офісне обладнання. Офіс «Альянсу» просторий і затишний, оформлений в фірмових кольорах, а робочі місця так сплановані, щоб сприяти креативній роботі.

В «Альянсі» панує атмосфера відкритого спілкування, де всі можуть висловити свої думки та ідеї. Принцип відкритих дверей покликаний заохочувати цю ініціативу. Основними цінностями компанії є порядність, відповідальність, орієнтація на клієнтів, креативність, командна робота і професіоналізм. За досягнення співробітники отримують бонуси, мають можливість брати участь у корпоративних подорожах, навчальних курсах, святкуванні днів народження і інших важливих подій. Символом корпоративної культури стали спільні поїздки, командні заходи та святкування професійних свят.

Зараз перейдемо до керівництва компанії. Начальство ТОВ «Туроператор Альянс» впевнене, що акцент робиться на команду професіоналів. Директор дотримується демократичного управління: він заохочує ініціативу, підтримує розвиток співробітників і створює умови для їхнього зростання. При цьому ж керівництво наполягає на високих стандартах якості й відповідальності, що викликає довіру серед колег і клієнтів [16].

Переходимо до іміджу колективу. Команда «Альянсу» складається з людей, які поділяють спільні цінності й активно працюють над досягненням цілей компанії. Взаємоповага та підтримка всередині колективу є основними аспектами у їхній взаємодії. Співробітники постійно проходять навчання і беруть участь у тренінгах, щоб підвищити свої професійні навички. Для них

розроблена уніформа, яка підкреслює стиль компанії та формує єдиний корпоративний вигляд.

В офісі створені комфортні умови для роботи: є зони відпочинку, кавоварки та простори для ознайомлення з туристичними пропозиціями. Щодо послуг, ТОВ «Туроператор Альянс» пропонує широкий спектр варіантів для туристів — від класичних поїздок до Європи та Туреччини до екзотичних напрямків, організацію корпоративів, індивідуальних подорожей, бронювання готелів, трансферів, страхування та візової підтримки. Компанія завжди намагається зробити так, щоб клієнти відчували комфорт, незалежно від того, куди їдуть.

Особливо варто відзначити інноваційні продукти, такі як Smart-тури та гнучкі умови бронювання. Це дозволяє клієнтам бронювати поїздки без передоплати. Регулярно проводяться опитування, щоб дізнатися, що думка клієнтів про якість послуг і що ще вони хотіли б бачити [27].

Щодо фірмового стилю, ТОВ «Туроператор Альянс» має єдину стилізацію, що включає сучасний логотип, корпоративні кольори та яскраве оформлення офісів і рекламних матеріалів. Все це свідчить про надійність і професіоналізм. Страхування та дипломи на стінах офісу підтверджують їхню якість роботи і довіру партнерів.

Добра ділова репутація «Альянсу» формується завдяки співпраці з відомими туроператорами, авіакомпаніями та страховими компаніями. Вони активно беруть участь у туристичних виставках і форумах, мають стабільні партнерські відносини з колегами як в Україні, так і закордоном. Всі зобов’язання перед клієнтами виконуються якісно й у строк, що підсилює довіру до бренду.

Внутрішній імідж компанії будують на основі підтримки креативності та навчання. Працівники мають можливість проходити стажування та брати участь у спеціальних турах, що мотивує їх залишатися у компанії і розвиватися разом з нею. Все це сприяє досягненню спільних цілей та створенню комфортних умов для нових співробітників.

Зовнішній імідж ТОВ «Туроператор Альянс» формує впізнаваний бренд, якісний сервіс, сучасні технології бронювання та активна співпраця з агентами по всій Україні. Офіси компанії розташовані у зручних місцях і обладнані всім необхідним для комфортного перебування клієнтів. Компанія активно розвиває свою партнерську мережу та оперативно реагує на відгуки.

Завдяки сучасній системі онлайн-бронювання, високому рівню автоматизації та індивідуальному підходу до кожного, «Альянс» забезпечує швидке та якісне обслуговування навіть у пік туристичного сезону.

ТОВ «Туроператор Альянс» має позитивний, сучасний і динамічний імідж у туристичній сфері. Сильна корпоративна культура, професійна команда, впізнаваний бренд і висока якість сервісу роблять компанію привабливою для клієнтів і партнерів. Вони постійно працюють над розвитком свого іміджу, щоб відповідати очікуванням сучасних мандрівників і залишатися на передовій своєї галузі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬЯНС»

3.1 Пропозиції щодо покращення іміджу підприємства

Туристична компанія «Альянс» дійсно знає, як запропонувати своїм клієнтам щось унікальне. Вони не просто продають квитки чи бронюють готелі; компанія намагається створити особливі враження для своїх клієнтів.

Компанія також дбає про своїх клієнтів, пропонуючи лише перевірених партнерів. Всі компанії, з якими вони працюють, відомі високим рівнем обслуговування та комфортом, тому можна забути про переживання під час подорожей.

Одним із аспектів, які можуть покращити імідж «Альянс», є надання додаткових послуг. Це може включати юридичні консультації для туристів, котрі хочуть бути впевненими у всіх аспектах подорожі. Крім цього, компанія може запропонувати бронювання квитків на концерти, спортивні події чи інші заходи.

Додатково можна подумати про страхування поїздок, страхування багажу, переклад документів, а також бронювання трансферів або оренду автомобілів. Оформлення віз або пропозиція різноманітних «турів вихідного дня» також можуть додати привабливості.

Наступним важливим моментом є оновлення веб-сайту компанії, щоб він був зручним і зрозумілим для користувачів. Клієнти можуть easily знайти інформацію про різні туристичні напрямки, а також легко оформити заявку на розрахунок туру. Сайт може бути місцем, де використовується нейромаркетинг, щоб емоційно залучити людей [22].

Створення корпоративної культури також важливе. Опрацювання нового Кодексу корпоративної етики може покращити внутрішню атмосферу в компанії. Це вплине і на те, як компанію сприйматимуть зовні.

«Подаруй собі відпочинок!» – це слоган, який пропонується для «Альянс». Він простий і зрозумілий, але в той же час мотивує остаточно вирішити зробити перерву від повсякденного життя.

Щоб поліпшити імідж компанії, можна визначити кілька етапів. Коректна PR-діяльність допоможе сформувати позитивний образ, зокрема через співпрацю зі ЗМІ, організацію заходів або взаємодію з інвесторами. Прозорість у комунікації дуже важлива, адже вона дозволяє не лише будувати довіру, але й вносити корективи, якщо це необхідно.

Узагалі, «Альянс» пропонує не лише подорожі, а й цілий комплекс послуг, за допомогою яких можна насолоджуватися кожним моментом відпочинку. Клієнти можуть бути впевнені, що їхні подорожі у надійних руках.

Як формується уявлення про позитивний імідж туристичної компанії «Альянс» у потенційних клієнтів? Давайте пройдемося по декількох важливих аспектах.

Спершу, активні публікації в ЗМІ. Це дуже важливо, адже коли люди читають про компанію в газетах або онлайн, це створює відчуття довіри. Якщо про вас пишуть позитивно, це допомагає формувати добрий імідж. Веб-сайт компанії також грає велику роль. Його потрібно постійно оновлювати, щоб дотримуватись сучасних стандартів. Клієнти оцінюють не тільки контент, але й загальний дизайн – все має виглядати професійно.

Далі, дизайн проектів та інформаційний контент. Важливо, щоб вся інформація на сайті була зрозумілою та доступною. Вам слід розробити якісний контент, який буде давати корисні поради мандрівникам, ділитися секретами подорожей. Це не лише підвищить лояльність, а й залучить нових клієнтів.

Наступний крок – це SMM-стратегія, тобто все, що пов’язано із соціальними мережами. Створення сторінок у Facebook, Instagram та інших платформах – це чудовий спосіб спілкуватися з аудиторією безпосередньо. Тут важливо наповнити сторінки цікавим контентом та організувати

інтерактиви. Запроваджуючи спільні акції з оффлайн-заходами, ви зможете залучити ще більше людей [23].

Таблиця 3.1

Елементи покращення іміджу

Напрямок роботи	Конкретні дії та заходи
Корпоративна культура	У компанії прагнуть створити приємну атмосферу. Для цього впроваджують сучасні робочі стандарти. Офіс має стильний логотип і комфортний дизайн, щоб кожен міг почуватися затишно. Заохочують відкритий діалог між колегами, а також організовують різні корпоративні заходи та традиції, які допомагають зміцнити командний дух.
Корпоративний кодекс і цінності	Розробивши корпоративний кодекс, чітко визначили місію і цінності, серед яких порядність, відповідальність, орієнтація на клієнта, креативність і професіоналізм. Наш персонал знайомиться з цими принципами, щоб всі розуміли, чого прагне команда.
Мотивація та згуртування колективу	Спільні подорожі - це чудовий спосіб зблизитися з колегами. Завжди святкуються дні народження, щоб кожен відчував себе особливим. Організовуються корпоративні тренінги, де співробітники можуть здобути нові знання та навички, і пропонуються бонуси за досягнення, щоб заохочувати людей до роботи. Також проводяться навчальні семінари, щоб обмінюватись досвідом.
Професійний розвиток персоналу	Важливо, щоб кожен працівник постійно розвивався. Тому регулярно проводяться тренінги, майстер-класи й вебінари. Є корпоративна бібліотека, де можна знайти корисні матеріали, а також можливості стажування для отримання практичного досвіду. Компанія вважає важливим ділитися знаннями з професіоналами у своїй галузі.
Якісний сервіс і турбота про клієнта	Віра в індивідуальний підхід до кожного клієнта. Гнучкі умови бронювання, такі як Smart-тури та можливість бронювати без передоплати. Регулярні анкетування клієнтів, щоб дізнатись про їхні враження від послуг.
Ділова репутація та партнерство	Співпраця з відомими туроператорами, авіакомпаніями та страховими компаніями є важливим аспектом роботи. Активна участь у туристичних асоціаціях, виставках і форумах, адже кожна співпраця важлива для репутації.
Робота з агентською мережею	Розвивати партнерську мережу — основне завдання. Навчання агентів, надання рекламних матеріалів і організація особистих зустрічей. Підтримка зворотнього зв'язку і слідкування за якістю обслуговування, особливо під час пікового сезону.
Інновації та автоматизація	Постійне впровадження сучасних IT-рішень для спрощення процесів бронювання та управління клієнтською базою. Автоматизація роботи з агентами дозволяє швидко реагувати на зміни, які відбуваються на ринку.
Зовнішній імідж та маркетинг	Активна праця в соціальних мережах і рекламні кампанії, щоб донести ідею до ширшої аудиторії. Участь у професійних заходах, щоб просувати бізнес.

Джерело: [16]

Щодо рекламного контенту, це важливо, щоб ваші оголошення дійсно працювали. Слід залучити інфо-партнерів і спонсорів, що допоможе у просуванні компанії у різних проектах. По суті, якісне позиціонування – одна з основ досягнення успіху. Необхідно створити комплексну рекламну кампанію, виділити ключові платформи та побудувати медіа-план. Правильне розміщення реклами допоможе досягти цільової аудиторії [14].

Корпоративна культура – це ще один важливий елемент. Вона впливає на те, як сприймають компанію клієнти. Якщо у вас позитивна робоча атмосфера, це відчувається на всіх рівнях обслуговування. Співробітники, які дотримуються принципу «клієнт завжди правий», часто прагнуть вирішити будь-які проблеми, які виникають під час обслуговування. Внутрішній етикет компанії грає велику роль у формуванні доброзичливого ставлення до клієнтів.

Корпоративна культура також допомагає побудувати ділову репутацію. Якщо в команді є чітка місія й цінності, це сприятиме успішному розвитку. Компанія «Альянс» має свою місію – забезпечити якісний відпочинок для всіх туристів. Це говорить про те, наскільки важливо компанії приділяти увагу клієнтам.

Цінності компанії включають довіру, партнерство, безпеку та комфорт. Довіра забезпечується портфелем перевірених авторських турів, партнерства з відомими туроператорами, якість сервісу, а також особливий підхід до кожного клієнта.

В компанії намагаються завжди враховувати потреби туристів. Гнучка система лояльності – ще один плюс. Клієнти можуть отримати знижки та брати участь у акціях, що робить поїздки більш доступними. Індивідуальний підхід також дуже важливий – команди справді намагаються зрозуміти кожного клієнта та підбирають варіанти в залежності від їхніх побажань.

Основні завдання корпоративної культури «Альянс» – це створення позитивної атмосфери в колективі, а також розвитку почуття відповідальності та солідарності серед працівників. Лише з добрим настроєм

і спільними цілями команда може працювати на результат. Керівники повинні вести власний приклад і дотримуватись стандартів поведінки, прописаних у корпоративному кодексі.

Все це формує імідж компанії, який допомагає їй залишатися на плаву в конкурентному ринку туризму. Налагоджені відносини всередині колективу, повага до кожного співробітника та спільна мета – це те, що допомагає «Альянс» бути визнаною і знайомою для багатьох мандрівників.

Формування, просування та реалізація туристичного продукту – це процес, де покупець і працівник туристичної компанії активно взаємодіють. Керівництву компанії «Альянс» варто задуматися про створення чітких норм поведінки для своїх працівників. Ці норми могли б знайти своє відображення в корпоративному кодексі.

У такому кодексі важливо зазначити кілька ключових моментів, таких як цілі компанії, її цінності, принципи роботи, етикет у ділових стосунках та стандарти обслуговування клієнтів. Наприклад, місія компанії відображає її основну ідею, мету та сенс існування. Це може включати опис того, які цінності важливі для компанії і як вони впливають на її діяльність [29].

Розглянемо етапи створення місії та цілей.

Перший етап полягає в формуванні цінностей. Важливо, щоб у команді були спільні цінності. Це допомагає людям відчувати себе частиною чогось більшого, а не просто працювати окремо один від одного. Без спільних цінностей команда може розділитися, тому важливо їх ввійти в культуру компанії.

Другий етап – формування стратегічного бачення. Керівництво має чітко бачити, куди рухається компанія, які технології буде використовувати, і хто є її цільовою аудиторією. Мова йде про визначення довгострокових планів для компанії.

Третій етап – це створення місії підприємства. Місія розповідає про суть діяльності компанії та її основні напрями.

Четвертий етап – це формування стратегічних цілей. Тут дуже важливо, щоб команда та підприємство мали чітке розуміння спільної мети. Таке спільне бачення допоможе всім працювати над досягненням загальної мети.

Створення цінностей не тільки налаштовує атмосферу в команді, але й надихає всіх працювати з високою мотивацією. Кожен співробітник має розуміти, що він важливий для загального успіху.

Цінності компанії «Альянс» включають в себе клієнтоорієнтованість та довіру. Ці аспекти стоять на першому місці, бо саме уважність до потреб споживачів є основою роботи підприємства. Підприємство чітко слідує принципам прозорості та якості послуг. Взаємовідносини з клієнтами будуються на взаємній довірі, і це ключовий момент для стабільності в бізнесі.

Також важливо бути конкурентоспроможним, створюючи та розвиваючи свої переваги. Це дає можливість займати гідне місце на ринку. Важливий момент – це моніторинг діяльності конкурентів та аналіз їхніх результатів, щоб завжди залишатися на крок попереду [32].

Не менш важливим є проявляти повагу до колег і соціальну відповідальність. Компанія підтримує професійний розвиток своїх працівників та прагне створити рівні умови для всіх. Було б чудово, якби в колективі панувала атмосфера поваги та підтримки, де всі могли б зростати і розвиватися. Разом з цим, підприємство має дотримуватися стандартів якості та впроваджувати інновації у своїх послугах. Це не тільки забезпечить унікальність продуктів, але й підвищить довіру споживачів. Якість завжди має бути на першому місці, адже без високоякісних послуг важко зберегти клієнтів.

Для того щоб правильно формулювати стратегічні цілі, керівникам потрібно зрозуміти теперішній стан компанії та те, куди вона рухається. Перспективне бачення дуже важливе – це розуміння майбутнього розвитку підприємства. Це те, що допоможе досягти бажаних результатів.

Наприклад, «Альянс» прагне стати лідером у туристичному бізнесі, пропонуючи високі стандарти якості послуг. Місія компанії полягає в розширенні асортименту турпослуг, при цьому контролюючи якість на всіх етапах. Це дозволить залучити нових клієнтів і заслужити їхню лояльність завдяки якісним послугам.

Серед цілей підприємства можна виокремити фінансові та стратегічні. Фінансові цілі займаються грошей, без яких підприємство не зможе функціонувати. Тим часом стратегічні цілі допомагають зосередитися на нових можливостях зростання, поліпшенні якості обслуговування і створення позитивного іміджу компанії.

Отже, для того, щоб «Альянс» була успішною, важливо мати чітке бачення своїх цілей, стратегію дій та орієнтацію на високі стандарти обслуговування. Це складає основу для розвитку та вдосконалення у галузі туризму.

Таблиця 3.2

Матриця SWOT – аналізу ТОВ «Туроператор Альянс»

Можливості	Загрози
1. Розвиток внутрішнього туризму (популяризація українських локацій) 2. Цифрова трансформація: онлайн-бронювання, мобільний додаток, чат-боти 3. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами (Instagram, Telegram) 4. Вихід на нові регіональні ринки (Балкани, Грузія, Туреччина тощо) 5. Нішева спеціалізація: сімейні, корпоративні, весільні, медичні тури 6. Гранти та субсидії ЄС на розвиток туризму	1. Воєнний стан, закриті авіакоридори, ризики для туристів 2. Посилення конкуренції онлайн-агрегаторів із низькими цінами 3. Інфляція та зниження купівельної спроможності населення 4. Форс-мажори: пандемії, стихійні лиха, політична нестабільність у країнах призначення 5. Коливання валютного курсу та податкові зміни 6. Нові регуляторні вимоги до ліцензування та страхування туроператорів
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Налагоджені партнерські зв’язки з готелями та авіакомпаніями 2. Індивідуальний підхід і гнучкість у формуванні турів «під ключ» 3. Досвідчена команда менеджерів 4. Наявність ліцензій, акредитацій і страхування 5. Стабільна репутація та висока кількість повторних звернень клієнтів	1. Обмежена присутність у сучасних digital-каналах (TikTok, YouTube тощо) 2. Сезонність доходів (літо, новорічні свята) та періоди простою 3. Низький рівень автоматизації: відсутність CRM та клієнтської онлайн-кабінету 4. Недостатній фокус на молодіжній аудиторії та інноваційних форматах 5. Залежність від політичної та економічної

	ситуації в країні

Джерело: складено автором

Основна мета компанії «Туроператор Альянс» – не просто займатися туризмом, а постійно покращувати свою роботу, популярність та здатність конкурувати на ринку. Вони мають кілька важливих напрямків, на яких зосереджують свою діяльність:

1. Управління очікуваннями на ринку. Компанія хоче зміцнити лояльність клієнтів до своїх турів та збільшити впізнаваність бренду. Це можливо завдяки різним заходам, що впливають на споживчий досвід.

2. Поліпшення результатів роботи фірми. Це включає в себе зростання обсягів продажу і вдосконалення турпродукту. Компанія постійно стежить за ринковими тенденціями і швидко адаптує свої плани до змін.

3. Підвищення якості управління всередині компанії. Це можна зробити через краще планування та точніші прогнози, щоб передбачити, які результати вони можуть отримати.

4. Реалізація сучасних туристичних технологій, які допоможуть рухатися вперед.

Дослідження показують, що позитивний імідж компанії може сприяти кращим фінансовим показникам, залучати висококваліфікованих кадрів, покращувати партнерські стосунки і зміцнювати довіру від державних структур. Це також підвищує лояльність клієнтів до пропозицій компанії.

«Туроператор Альянс» прагне закріпити свої лідерські позиції в Україні. Вони планують збільшити свою частку на ринку, пропонуючи більш якісний сервіс та постійно впроваджуючи нововведення, без яких важко уявити розвиток туризму сьогодення. Завдяки прикладу цієї компанії інші туристичні фірми в Україні можуть переймати досвід і вдосконалювати свою роботу, що слугує додатковим стимулом для «Альянс».

Щоб створити імідж успішної туристичної агенції, важливо працювати з різними зацікавленими сторонами: споживачами, працівниками та суспільством.

Для споживачів рекомендовані такі заходи:

- Проведення рекламних кампаній у різних регіонах для покращення відомості про бренд.
- Налагодження якісного обслуговування клієнтів.
- Поширення інформації про місію та цілі компанії через рекламні матеріали. Це допоможе відобразити цінності споживачів та показати, що у компанії є багато різних послуг.

Наприклад, реклама в інтернеті або таргетована реклама в соціальних мережах Facebook і Instagram – це чудовий спосіб привернути увагу до компанії.

Стосовно працівників:

- необхідно давати чітке розуміння місії та цілей компанії, обговорюючи це на зустрічах;
- запровадження системи навчання для розвитку компетенцій працівників;
- розробка системи оцінювання роботи на основі зрозумілих критеріїв з урахуванням винагород;
- запровадження соціального страхування для співробітників.

Для суспільства:

- участь в соціальних проектах;
- налагодження неформальних контактів з представниками держави, що включає підтримку актуальних соціальних ініціатив.

Компанії «Туроператор Альянс» корисно також організовувати курси та тренінги для співробітників. Це може значно підвищити їх ефективність.

Наприклад, тренінги можуть включати розвиток таких навичок, як:

- знання психології клієнтів і методів ведення переговорів;
- набуття нових вмінь для покращення обслуговування.

Ось кілька ідей для покращення іміджу компанії:

- запустити онлайн-рекламу із привабливими турами;
- рекламуватися на великих білбордах у місті;
- відправити менеджерів на курси з психології та управлінських навичок;
- найняти консультанта для аналізу ринку, щоб краще відповідати потребам клієнтів;
- впровадити просту в користуванні систему бронювання, щоб спростити процес покупки турів;
- оновити сайт.

Наявність позитивного іміджу для будь-якої компанії є важливим фактором для її зростання та розвитку. У світлі сучасних технологій і того, як швидко можна знайти інформацію про будь-яку компанію в інтернеті, важливо, щоб сайт був привабливим і функціональним. Споживач сьогодні може одним кліком дізнатися про ваш бізнес, порівняти його з конкурентами і зробити свій вибір. Тому важливо звертати увагу на те, як формується імідж вашої компанії.

Якщо говорити про конкретний приклад, то сайт компанії ТОВ «Туроператор Альянс» потребує оновлення. Дизайн має бути сучасним і зрозумілим. Один із перших моментів — це кольори. Яскраві відтінки, які можуть відлякувати, слід уникати. Краще вибрати спокійні кольори, які будуть приємними для ока.

Також важливо, щоб на сайті була функція, яка дозволяє відвідувачам швидко розрахувати ціну на тур. Адже людям хочеться отримати інформацію швидко і без зайвих зусиль. Якщо вони не змушені телефонувати або писати менеджерам, це прекрасно. Це зекономить їх час і створить зручний сервіс.

На головній сторінці потрібно розмістити тільки найважливішу інформацію, без зайвих деталей. Просто, ясно, лаконічно. Це дозволить новим відвідувачам швидко зорієнтуватися на сайті ТОВ «Туроператор Альянс» у всій пропозиції і не плутатися в зайвих подробицях.

Щоб сайт відповідав сучасним вимогам, він повинен бути структурованим. Користувачі повинні мати можливість без проблем залишити заявку на покупку туру прямо через сайт. А ще добре б мати окрему сторінку для зворотного зв’язку, щоб споживачі могли швидко отримувати відповіді на свої питання. Онлайн-калькулятор також буде дуже корисним. Люди зможуть вказати свої вимоги і отримати приблизну ціну.

У контактній інформації для компанії хочеться бачити все необхідне, включаючи дані про керівництво. Це підвищує рівень довіри потенційних клієнтів, адже вони бачать, хто стоїть за бізнесом.

Оновлений сайт не лише виглядатиме сучасніше, а й стане більш зрозумілим для користувачів. Буде легше знайти саме те, що потрібно, а також швидше зв’язатися з компанією.

Також варто додати розділ «Питання-відповідь». Це стане корисною функцією, яка дозволить людям в будь-який момент отримати відповідь на свої запитання. Співробітники компанії повинні стежити за цим розділом і швидко реагувати на запити [25].

Звісно, з новим дизайном і функціоналом сайт стане привабливішим для відвідувачів. Якщо все зроблено правильно, це допоможе затримати людей на сайті довше. А це, в свою чергу, збільшить ймовірність того, що вони куплять тур.

Також важливо оновити інформаційні системи всередині компанії. Це не лише пришвидшить роботу, але й дозволить співробітникам легше відслідковувати всю діяльність. Наприклад, менеджер зможе бачити, коли бухгалтерія отримала оплату, що допоможе йому далі працювати з клієнтом.

Запровадження таких змін дасть компанії можливість зростати, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку і, зрештою, збільшити продаж. Імідж компанії важливий незалежно від її розміру. Він допомагає виділитися на фоні конкурентів, привертає увагу нових клієнтів і не дає забути про себе постійним споживачам. За таким іміджем завжди стоять гарні продажі.

3.2 Економічний ефект від запропонованих пропозицій

Впровадження нових пропозицій завжди досить затратне, тому необхідно як ретельне планування задуманих заходів, так і оцінка їх ефективності та визначення доцільності їх проведення. За наявності кількох альтернативних заходів, особливо в умовах обмеженого бюджету, розрахунок ефективності кожного з них допоможе виявити найвигідніші напрями вкладень.

Ефективність розуміється як відношення отриманого (планованого) результату до понесених витрат на проведення цього заходу. У цьому виділяють:

- комерційну (економічну) ефективність, що показує частку приросту фінансових показників (обсяг продажів, прибуток тощо) від понесених витрат у цілому або на окремий захід;
- якісну оцінку, тобто ступінь досягнення мети;
- соціальну ефективність, виражену у створенні нових потреб, наприклад, просування нових, не відомих раніше територій, або створення нових робочих місць.

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищення конкурентоздатності підприємства, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж.

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію запланованих заходів

Захід	Грошові витрати, грн.
Замовлення буклетів	5000
Замовлення нової інтер'єрної вивіски з логотипом та фірмовим знаком компанії	8000
Замовлення власного календаря	3000
Курс підвищення кваліфікації (кількість 3)	20000
Просування сайту компанії (SEO)	10000
Реклама в Інтернеті	15000
Реклама на бігборді (кількість 2)	23000
Усього:	84000

Джерело: розроблено автором

У перший рік чистий дохів підприємства був у мінусі, тому для розрахунків припустимо що за прогнозний рік туроператор заробить 1100000 грн.

Можливе збільшення обсягу прибутку визначимо за такою формулою:

$$\Delta Д = Во * 0,1 ,$$

де ΔД – запланований рівень прибутку організації, тис. грн.;

Во – прибуток у останньому звітному періоді (останній рік), тис. грн.;

0,1 – нормативний коефіцієнт, який приймається щодо результатів від проведення маркетингових заходів.

Визначимо обсяг прибутку (приріст доходів) внаслідок проведення маркетингових заходів:

Розрахунок приросту доходу:

$$\Delta Д = Во \times 0,1 = 1100 \times 0,1 = 110,0 \text{ тис. грн.}$$

Загальні витрати на заходи:

$$\Delta Р = 84,0 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект:

$$\Delta П = \Delta Д - \Delta Р = 110,0 – 84,0 = 26,0 \text{ тис. грн.}$$

Ефективність (%):

$$Е = (\Delta П / \Delta Р) \times 100\% = (26,0 / 84,0) \times 100\% \approx 30,95\%.$$

Місячний приріст прибутку:

$$Дм = 110.0 / 12 \approx 9,17 \text{ тис. грн/міс.}$$

Період окупності:

$$П = 84.0 / 9.17 \approx 9,16 \text{ міс.}$$

Таблиця 3.4

Ефективність проєкту з покращення іміджу ТОВ «Туроператор Альянс»

Показник	Значення
Чистий прибуток за прогнозний рік	1100,0 тис. грн
Плановий приріст доходу від маркетингових заходів	110,0 тис. грн
Загальні витрати на маркетингові заходи	84,0 тис. грн
Економічний ефект від заходів	26,0 тис. грн
Ефективність у відсотках	30,95%
Період окупності маркетингових заходів	9,16 міс
Місячний приріст прибутку	9,17 тис. грн/міс

Джерело: розроблено автором

В результаті виконаних обчислень було встановлено, що запропоновані заходи економічно вигідні для туристичного оператора «Альянс», оскільки сумарні витрати на проведення заходів становлять незначну частку в очікуваному економічному ефекті, а економічна ефективність цього проекту становить 30,95% .

Замовлення нової інтер'єрної вивіски з логотипом та фірмовим знаком компанії

Поліпшення іміджу туристичної компанії «Альянс» призводить до безпосередніх переваг для бізнесу в різних сферах. Коли компанія має добрий імідж, це не лише допомагає зберегти вже наявних клієнтів і партнерів, але й привертає нових людей, які хочуть скористатися її послугами. В результаті збільшується кількість продажів і доходів.

Компанія активно працює над покращенням своєї впізнаваності. Вони запускають нові рекламні кампанії, підвищують якість сервісу, а також оновлюють свій вебсайт. Наприклад, новий сайт буде мати зручний онлайн-калькулятор для розрахунків, легку систему бронювання і швидкий зв’язок з клієнтами. Усе це допомагає «Альянс» виділятися серед конкурентів. Завдяки

цим змінам, клієнти стають менш чутливими до змін цін, а їхня вірність компанії зростає.

Також дуже важливо, що компанія інвестує в навчання свого персоналу і впроваджує новітні технології, такі як CRM-системи. Це дозволяє менеджерам робити свою роботу ефективніше, покращує комунікацію з клієнтами і партнерами, що, у свою чергу, веде до збільшення продажів і зменшення витрат на обслуговування.

Туризм, як галузь, має свій плюс: швидко окупається і приносить доходи в іншій валюті. Добрий імідж компанії допомагає знаходити нові фінансові ресурси, що дозволяє укладати вигідні партнерські угоди.

Крім економічних переваг, вже й соціальний аспект помітно змінюється. Довіра, що зростає завдяки доброму іміджу, підвищує репутацію компанії. Це зменшує ризик того, що клієнти підуть до конкурентів, а також допомагає у виході на нові ринки та запровадженні нових пропозицій.

В умовах досить жорсткої конкуренції на туристичному ринку, де гарний імідж важливий для вибору клієнтів, постійна робота над його підтримкою стає обов’язковою для стабільного розвитку компанії. Це важливо для підвищення її частки на ринку і фінансової стабільності на тривалий термін.

Отже, комплексний підхід до покращення іміджу туристичної компанії «Альянс» – від оновлення цифрових каналів до підвищення якості обслуговування і активної участі в маркетингу та соціальній діяльності – приносить справжні плюси: збільшення продажів, зростання прибутків, зміцнення конкурентних позицій та розширення клієнтської бази. Усе це створює надійну основу для стійкого розвитку компанії в умовах постійних змін на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Імідж підприємства – це те, як його бачать люди. Це своєрідна репутація, яку підприємство формує у свідомості своєї цільової аудиторії. Імідж не є чимось статичним; він постійно змінюється і справляє великий вплив на стосунки з клієнтами, конкурентами і навіть на фінансові результати компанії. Якщо імідж позитивний, це може бути великим плюсом для бізнесу. Коли підприємство має хороший імідж, це не лише підвищує його рейтинги, але й відкриває нові можливості для співпраці з іншими компаніями або організаціями.

Важливо, щоб імідж був правдивим і оригінальним, адже споживачі вміють розпізнавати фальш. В хорошому іміджі має бути чіткість, що дозволяє легко зрозуміти, чого очікувати від компанії. При створенні іміджу компанії варто звернутися до професіоналів, щоб отримати якісний результат. Імідж частково формується через рекламу і PR, а частково через те, як споживачі сприймають підприємство у своїй уяві. Якщо фірма не працює над власним іміджем, клієнти можуть самі придумати, як їх сприймати, і це не завжди може бути на користь компанії.

Щоб створити якісний імідж, підприємству слід звертати увагу на такі аспекти, як фірмовий стиль, візуальні та вербальні елементи, рекламу, PR-акції й інші інструменти. У туристичній сфері стратегії формування іміджу можуть варіюватися: одна з них може полягати в тому, щоб компанія відповідала своїй репутації, або ж у створенні особливо привабливого іміджу.

Компанія «Туроператор Альянс» пропонує широкий спектр турів. Вони організовують виїзний туризм із різноманітними напрямками, такими як Польща, Туреччина, а також безліч інших країн. До їхніх послуг входить бронювання готелів, організація транспортних перевезень і екскурсій. Внутрішній туризм вони також підтримують, пропонуючи поїздки на Карпати та лікувальні курорти.

Важливі послуги включають не тільки стандартні тури, а й такі, як візова підтримка й організація курортного відпочинку. У «Туроператорі Альянс» готові забезпечити клієнтам комплексний підхід, пропонуючи все, що може знадобитися туристу.

Аналізуючи конкурентів, компанія може виявити, сильні та слабкі сторони. Наприклад, «Поїхали з нами» може виявитися сильною через якість своїх пропозицій. Компанії в цьому випадку потрібно постійно вдосконалювати свій імідж, розширювати спектр послуг і залучати більше клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Важливо також, щоб компанія інвестувала в нові ідеї й технології, щоб залишатися конкурентоспроможною. Краще пробляти рекламні кампанії так, щоб вони дійсно працювали. Зникаючи, ринкова частка іноземних туристів – це ще один плюс, який компанія може активно шукати, щоб збільшити свою присутність на ринку.

Дослідження «Туроператора Альянс» показало, що в їхній роботі імідж формується через кілька ключових елементів. Вони розробили систему, яка є комплексною і чітко спланованою для досягнення своїх цілей.

Крім того, гарна корпоративна культура може позитивно вплинути на продуктивність праці компанії. Якщо співробітники задоволені, це прямо відображається на їхній роботі і, зрештою, на фінансових показниках роботи. Підприємство, яке отримує більше прибутків, швидше стає успішним.

Також «Туроператор Альянс» використовує спеціальне програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати певні процеси, економлячи час і сили працівників. Це своєю чергою дозволяє зосередитися на інших важливих аспектах бізнесу.

При перевірці сайту компанії став встановлено, що він не зовсім зручний для користувачів. Структуру варто покращити, щоб шукати дані було легше. Звісно, дизайн виглядає привабливо, але навігація може заплутати. Регулярні оновлення новин важливі, тому що це дозволяє відвідувачам бути в курсі всіх новин.

Також важливо, щоб були надійні джерела зв’язку зі споживачами. Відзначено кілька функцій сайту, які можуть бути корисними: від системи управління до можливості знайти потрібні послуги в каталозі з актуальною інформацією.

Компанії варто розглянути впровадження CRM-системи, яка буде збирати та аналізувати інформацію про запити клієнтів. Це стане корисним інструментом для підвищення ефективності їхньої роботи й допоможе розвиватися далі.

Бренд «Альянс» має хороші шанси підвищити свою впізнаваність завдяки продуманим маркетинговим кампаніям. Важливо також працювати над якісним сервісом і вдосконалювати свою присутність у цифровому світі. Оновлення сайту, наприклад, може включати простий у використанні онлайн-калькулятор, зручну систему бронювання та швидкий і зрозумілий зворотний зв’язок. Усе це може дати компанії конкурентну перевагу, адже зменшить чутливість клієнтів до змін цін і вплине на їхню лояльність.

Інвестуючи в навчання працівників і впроваджуючи нові технології, як-от CRM-системи, «Альянс» може значно покращити роботу своїх менеджерів. Це також оптимізує процеси взаємодії з клієнтами, що, в свою чергу, допоможе зростанню продажів і зменшить витрати на обслуговування.

Туризм – це приваблива галузь, яка швидко окупає витрати та приносить дохід у валюті. Крім того, хороший імідж компанії може відкрити нові можливості для залучення фінансових ресурсів та інвестицій, а також партнерських угод. Довіра споживачів до бренду, що формується завдяки позитивному іміджу, підвищує репутацію компанії і зменшує ризик втрати клієнтів на користь конкурентів. Це також полегшує вихід на нові ринки та запуск нових послуг.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку формування і підтримка хорошого іміджу — це ключовий елемент, який допомагає компанії залишатися на плаву. Це забезпечить стабільний розвиток,

підвищить ринкову частку і сприятиме фінансовій стабільності в довгостроковій перспективі.

Покращення іміджу допоможе зробити компанію більш привабливою для партнерів, готелів і авіакомпаній. Коли репутація буде на висоті, відкриються нові шанси для співпраці. Це може означати краще умови для бізнесу, цікаві бонуси і ексклюзивні пакети, які в свою чергу дозволять привабити клієнтів своїми привабливими ціновими пропозиціями.

Якщо реалізувати цей проєкт, то компанія не лише закріпить свої позиції на ринку туризму, але й буде мати можливість стабільно нарощувати свої доходи. Крім того, це допоможе залишитися конкурентоспроможною і сприятиме розвитку у майбутньому. В результаті можливо спостерігатимемо, як бізнес росте і зміцнює свої позиції, які в свою чергу допоможуть адаптуватися до змін на ринку. Це, звичайно, виглядає як вигідний крок і значна інвестиція в майбутнє компанії.

Таким чином, всеосяжний підхід до покращення іміджу «Альянсу» — від оновлення цифрових каналів до постійної роботи з підвищенням рівня обслуговування — може дати серйозний економічний ефект. Це проявиться у зростанні продажів, підвищенні прибутковості, зміцненні конкурентних позицій та розширенні клієнтської бази. Все це закладає міцний фундамент для сталого розвитку компанії на фоні швидких змін у світі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк К.: Політехніка, 2003. 384 с.
2. Формування іміджу туристичного підприємства. URL: https://int-konf.org/uk/2016/ (дата звернення: 02.05.2025)
3. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм: навч. Посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
4. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 512 с.
5. Державного агентства розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua (дата звернення: 02.05.2025 р.).
6. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/ (дата звернення: 02.05.2025)
7. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
8. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2008. 21 с. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
9. Артьомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства. URL: http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/ (дата звернення: 10.06.2025).
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.org.ua (дата звернення: 10.06.2025).
11. Чайка Г. Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. URL: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi (дата звернення: 10.06.2025).

12. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
13. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95вр (дата звернення: 10.06.2025).
14. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. С. 522-535.
15. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2016. № 2. С. 68-73.
16. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. № 5. Т.2. С. 160-162.
17. Баранюк Н. І. Теоретичний аналіз компонентів організаційної культури, необхідних для ефективного розвитку організації. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна.* 2013. Вип. 2.
18. Бєляєва С. С. Концептуальні основи організації тимбілдінгу як інструменту сприяння комунікативним зв'язкам у колективі. *Молодий вчений.* 2019. № 1(2). С. 417-422.
19. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
20. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ.* 2010. № 2. С. 45-49.

21. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 38 (1). С. 127-132.
22. Заячковська Г. А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник ТНЕУ*. 2011. № 3. С. 8.
23. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 26-32.
24. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
25. Леся Забуранна. Методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. *Вісник ТНЕУ*. 2011. № 4. С. 32-41.
26. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції іміджу підприємств при формуванні туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний часопис – XXI*. 2012. № 7–8. С. 64–67.
27. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Ч.1. С. 101-104.
28. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1(7).
29. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 2. С. 136–140.
30. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 248 с.
31. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

32. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.
33. Карлова О. А., Партола А. А. Актуальність інвестиційної політики в галузі туризму. Стратегія розвитку України у глобальному середовищі: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. Ялта, 2010. С. 76-77.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кива Олексій

Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму

Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна
misanthropeest@gmail.com
Науковий керівник – доцент
Сологуб Ю.І.

Вітчизняні туристичні підприємства працюють в умовах швидкої зміни ринкових умов в середовищі посиленої конкурентної боротьби. Це стимулює підприємців використовувати актуальні технології і методи управління, серед яких варто виокремити заходи щодо формування позитивного іміджу організації.

Сучасна економіка розглядається як сукупність найрізноманітніших організацій, які являють собою низку людей, груп, які об'єднані для досягнення встановленої будь-якої мети, розв'язання певних задачі. Господарюючі суб'єкти створюються для досягнення задоволення різноманітних потреб населення, а тому їм притаманні різні призначення, різні розміри, побудова організації та інші характеристики.

Маркетинг є однією з ключових напрямів для професійних гравців, тобто учасників того чи іншого ринку. Фахівці мають бути обізнаними у сфері характеристики ринку, можливостей його сегментування, вміння оцінки споживчих потреб та запитів, споживчих переваг у напряму цільових ринків. Зазначені вміння в цілому мають бути спрямованими на формування вдалого іміджу компанії.

Імідж повинен враховуватися в господарській діяльності як важливий нематеріальний актив підприємства для забезпечення довгострокового життєвого циклу підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Сьогодні, нематеріальні активи трактуються як цінності або ресурси, які мають грошову вартість і приносять дохід (ринкову перевагу) суб'єкту господарювання. Іміджева складова туристичного підприємства має великий потенціал і є невід'ємною частиною ринкових відносин.

Туристичний брендинг - це кульмінація широкого спектру заходів за допомогою низки маркетингових інструментів для створення іміджу туристичного бренду, який передає споживачам низку сигналів про якість, ціну та статус туристичного бренду.

Однією з цілей стратегічного брендингу для компаній сфери туризму є формування та підтримка лояльності споживачів. Лояльність споживачів надає компаніям додаткові переваги, такі як зниження маркетингових витрат і стабільна позиція на ринку. Лояльність споживачів є результатом постійної комунікаційної політики. Брендинг як діяльність, спрямована на створення та просування брендів, наразі є провідним методом формування лояльності споживачів на ринках послуг.

Всі канали для розкрутки торгових марок поділяють на дві великі групи: оффлайн (поза інтернетом) і онлайн-методи (в світовій мережі).

Комплексний мережевий маркетинг полягає в одночасному використанні різних методів просування. В рамках комплексної інтернет-розкрутки можуть бути залучені такі маркетингові канали:

SEO-оптимізація. Суть даного методу полягає у виведенні мережевого майданчика в лідируючі позиції пошукової видачі по певних ключових запитах. Основні переваги даного методу - цінова доступність і можливість отримання довгострокових результатів.

Performance Marketing. Даний маркетинговий канал містить контекстну рекламу і відеорекламу в інтернеті. Суть контекстної реклами полягає в публікації текстових і банерних оголошень в результатах пошукової видачі та на сайтах партнерської мережі з оплатою за клік. Головна перевага даного маркетингового інструменту в тому, що реклама впливає на певну аудиторію, яка готова до укладення угоди.

Медійна реклама. Цей канал просування призначений для формування стійкої позиції бренду на ринку, підвищення його впізнаваності. Досягти бажаних результатів можна тільки при численних показах реклами з паралельним підключенням ремаркетингу.

Вірусний маркетинг. Даний інструмент просування має на увазі публікацію контенту (роликів, додатків, мемів і т. д.) для стимуляції інтересів потенційних клієнтів.

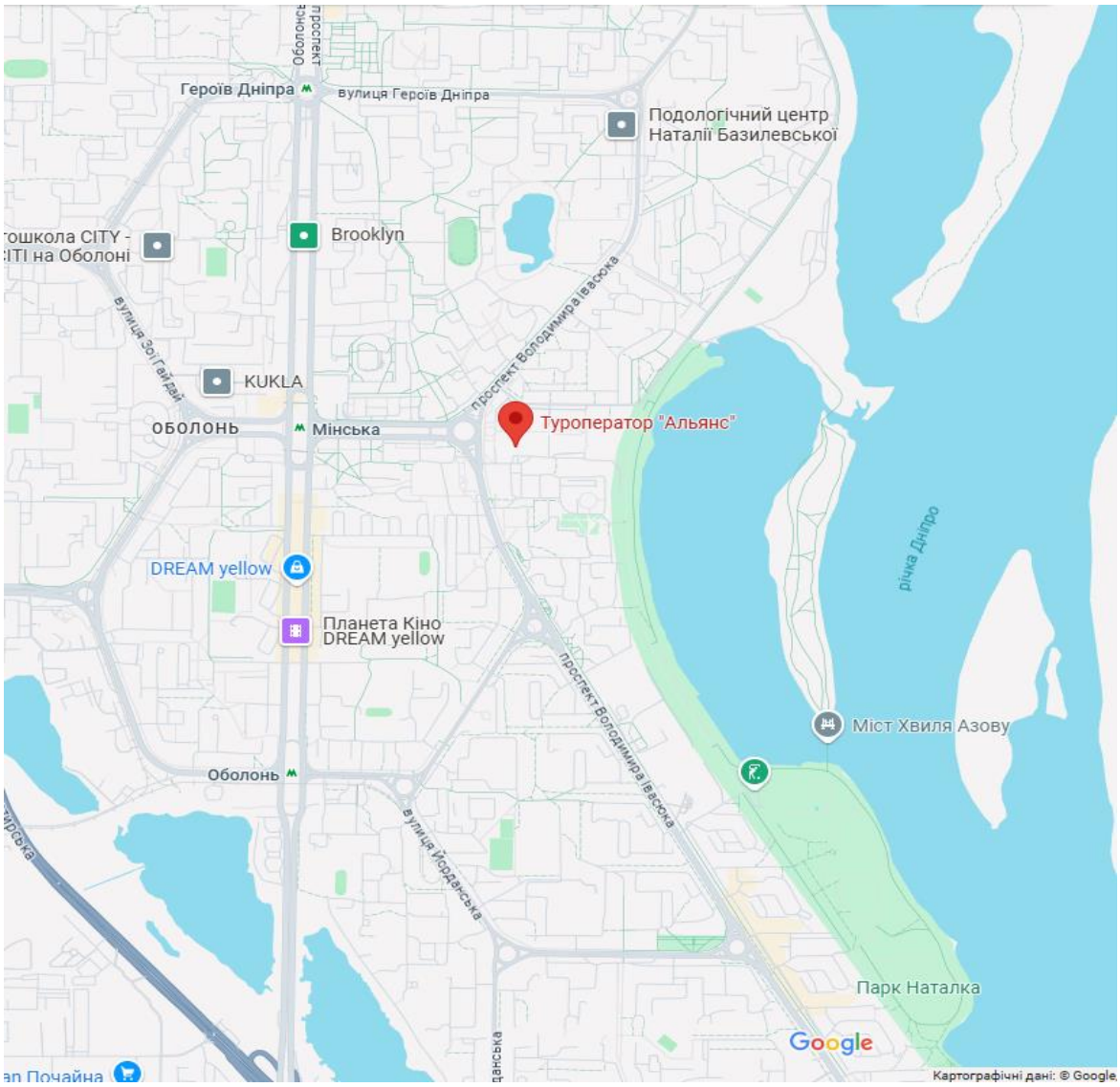
Також в комплекс інтернет-маркетингу може входити SMM (просування в соціальних мережах) і PR (публікація статей на авторитетних сайтах, форумах, блогах і інших мережевих майданчиках).

Список використаних джерел:

1.Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. № 2, 2022. С. 81-87.

Додаток Б

Логотип Туроператора «Альянс»

Додаток В

Місцезнаходження офісу ТОВ «Туроператор Альянс»