

**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»
В. о. декана факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»
В. о. завідувача кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2022 р.

«__» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Формування іміджу туристичної організації»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-9

_____ Лозенко Крістіна Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Неміріч О.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію 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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2022 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»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача
кафедри туристичного та
готельного бізнесу**

Ірина МЕЛЬНИК
“ ” 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лозенко Крістіни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування іміджу туристичної організації»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, доцент, к. геогр. н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “31” березня 2022 року №165-кв

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2022 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)

1. Вивчити теоретичні аспекти формування іміджу організації;

2. Вивчити особливості формування та управління іміджем туристичного підприємства;

3. Проаналізувати діяльність турфірми Аполло-Тур з управління іміджем;

4. Розробити рекомендації з управління іміджем для, турфірми Аполло-Тур, як чинника успішної професійної діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків -1 таблиць -7 додатків -3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М. доц., к. геогр. н.		
II	Харченко О.М. доц., к. геогр. н.		
III	Харченко О.М. доц., к. геогр. н.		

7. Дата видачі завдання _____ 24 березня 2022 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2022-23.03.2022 рр.	Виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	24.03.2022-31.03.2022 рр.	Виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	01.04.2022-19.04.2022 рр.	Виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	20.04.2022-03.05.2022 рр.	Виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2022-17.05.2022 рр.	Виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2022-24.05.2022 рр.	Виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05.2022-27.05.2022 рр.	Виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2022-31.05.2022 рр.	Виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2022 р.	Виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.06.2022 р.	

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Лозенко К.О. _____
(прізвище та ініціали)

Харченко О.М. _____
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
ЛОЗЕНКО КРИСТИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
на тему:
«Формування іміджу туристичної організації»

Кваліфікаційна робота складається з 55 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 1, таблиць – 7, додатків – 3.

Об’єктом дослідження даної роботи є турфірма Аполло-Тур.

Предметом кваліфікаційної роботи є дослідження іміджу Аполло-Тур .

Метою кваліфікаційної роботи є розробка засобів комунікації, спрямованих на створення сприятливого іміджу туристичного підприємства.

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти формування іміджу організації. Проаналізовано особливості формування іміджу в туристичному підприємстві.

У II розділі окреслено організаційно-економічний аналіз діяльності туристичної організації - Аполло-Тур . Загальна характеристика туристичної організації Аполло-Тур.

У III розділі охарактеризовано вдосконалення іміджу туристичної організації. Розробка програми іміджу для турфірми Аполло-Тур.

Ключові слова: туризм, імідж туристичного підприємства, формування, вдосконалення.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	10
1.1. Поняття іміджу, його завдання, функції і структура.....	10
1.2. Основні етапи та засоби формування іміджу.....	16
1.3. Особливості формування іміджу в туристичному підприємстві... ..	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – АПОЛЛО-ТУР.....	27
2.1. Загальна характеристика туристичного ПІДПРИЄМСТВА АПОЛЛО-ТУР.....	27
2.2. Аналіз основних показників роботи Аполло-Тур	31
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА АПОЛЛО-ТУР	39
3.1. Розробка програми іміджу для туристичного підприємства Аполло-Тур.....	39
3.2 Створення фірмового стиля, як невід’ємна складова іміджу туристичного підприємства Аполло-Тур	41
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному світі туризм являє собою величезну економічну галузь, що швидко розвивається, високоприбуткову для держави і населення цієї держави. Для ефективного розвитку в'їзного туризму в будь-якій країні дуже важливо формування її позитивного образу за кордоном.

Одним з головних доданків позитивного чи негативного враження способу є якість сервісу та професійна культура працівників сфери туризму та готельного господарства. Саме вони створюють значною мірою позитивний чи негативний імідж усіх працівників у сфері туризму, а, в кінцевому рахунку, імідж приймаючої країни.

Актуальність теми. В сучасному світі ринкових відносин імідж є результатом цілеспрямованих комунікаційних зусиль будь-якого готельного бізнесу. Робота з іміджем – це важка робота, яка впливає на багато рівнів, процесів і людей в організації, але вона нерозривна в конкурентному середовищі. Формування та безперервна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом корпоративної діяльності.

Імідж формується відповідно до об'єктивних характеристик особистості чи організації. Вона може формуватися як природним шляхом (в результаті діяльності організації чи окремої особи), так і шляхом цілеспрямованої діяльності з використанням спеціальних соціологічних і психотехнічних засобів і прийомів. Прикладами такої діяльності є кампанії, реклама товарів, послуг та організацій.

Позитивний корпоративний імідж може підвищити конкурентоспроможність бізнесу на ринку, залучити клієнтів і партнерів, потенційних співробітників, полегшити доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріалів).

Імідж туристичного підприємства повинен мати точне позиціонування, тобто залучати конкретну групу споживачів, на які орієнтуються різні туристичні послуги. Він також повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися

від образів інших компаній і легко впізнаваним. Крім того, зображення повинні бути простими та чіткими, без зайвої інформації, щоб полегшити запам'ятовування та мінімізувати можливість спотворення. Крім того, імідж повинен бути пластичним, тобто залишатися постійним і легко впізнаваним у сприйнятті споживача, швидко реагувати на зміни економічних, соціальних, психологічних умов, моди, змінюватися під впливом сприйняття споживача.

Проблема формування корпоративного іміджу є однією з найменш розроблених тем у вітчизняній економічній літературі. Роботи, написані в рамках даної проблеми вітчизняними авторами, обмежуються, як правило, проблемою формування компонентів фірмового стилю, що далеко не розкриває глибину і важливість даного питання, а також розкриттям проблем політичного імідж-мейкерства чи іміджу особистості. Слабо вивчені проблеми формування та єдності зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії. Тому дослідження присвячене аналізу та узагальненню наявного вітчизняного та зарубіжного досвіду створення іміджу туристичної компанії і розробці рекомендацій для формування сприятливого іміджу для конкретного підприємства – Аполло-Тур.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [15; 26]. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Імідж фірми необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг-основного, в кінцевому підсумку, джерела прибутку. Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті фірми, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів в цілях реклами. Позитивний образ туристичної фірми створюється

основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі.

Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами

маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, публік релішнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [9, с. 15].

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що імідж фірми є чинником, що впливає на її конкурентоспроможність, маркетингову позицію, ціноутворення та імідж її продукції, привабливість компанії як роботодавця, якість клієнтури і партнерів, тобто практично на всі сфери життєдіяльності компанії.

Об'єктом дослідження даної роботи є турфірма Аполло-Тур .

Предметом дослідження - особливості, специфіка формування іміджу в турфірмі Аполло-Тур.

Методами дослідження є: аналіз, синтез, індукція, дедукція.

Метою даної роботи була обрана розробка засобів комунікації, спрямованих на створення сприятливого іміджу туристичного підприємства.

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

1. Вивчити теоретичні аспекти формування іміджу організації;
2. Вивчити особливості формування та управління іміджем туристичного підприємства;
3. Проаналізувати діяльність турфірми Аполло-Тур з управління іміджем;
4. Розробити рекомендації з управління іміджем для, турфірми Аполло-Тур як чинника успішної професійної діяльності.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати досліджень кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора: «Формування іміджу туристичної організації». 88-а Міжнародна наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (7-8 квітня 2022 р.) – Київ, сторінка 203 (Додаток А).

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття іміджу, його завдання, функції і структура

Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, інакше кажучи її імідж (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж - дійсний чинник що грає істотне значення в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. «Імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Відповідно до тлумачного словника Вебстера, імідж - це штучне наслідування або вручення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта і, що важливо, особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами і пропаганди. Б. Джі в книзі «Імідж фірми» дає широку і зрозумілу трактування: «... це все і всі, хто має хоч якийсь взаємозв'язок до компанії і пропонованим нею товарах і послугах ... Це твір, що постійно створює як словами, так і образами, які химерно переміщуються і перетворюються в свідомості громадськості в єдиний комплекс» [8, с.56].

Г.Г. Почепцов розглядає імідж як сукупність ряду змінних з перевагою над змістом форм, різновидів самоподачі, які акцентують увагу найкращих якостей, що підвищують самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також провідну нитку до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків [14, с.120].

Говорячи про період і (на землі) місцевість виникнення серйозних розробок в області іміджу, дослідники називають Західну Європу, Північну Америку і Японію початку 50-х років. Спершу іміджем займалися тільки великі комерційні структури, і він зводився до досить обмеженого набору графічних елементів графічного стилю в поєднанні з єдиним підходом до оздоблення

інтер'єрів, продукції, до створення комплексу словесних прийомів (назва, слоган) з метою позначення своєї індивідуальності [3, с. 74]. Проте зі зростанням числа охочих стати унікальними розвивається тенденція переходу від очевидних формальних прийомів до складних концептуальних рішень, а імідж з політики в області дизайну або системи ідентифікації перетворюється на тотальну комунікацію. В даний час він використовується саме в такій вартості на світових ринках. Таке спілкування здійснюється у всіх сферах діяльності, а не тільки в зовнішньому оформленні; враховує безпосередні та опосередковані, реальні і передбачувані, справжні, минулі і майбутні чинники, здатні вплинути на успіх фірми.

Як правило, під іміджем організації мається на увазі корпоративний імідж. Корпоративний імідж - це образ організації, який потрібно транслювати потенційним клієнтам (те, яке враження ви хочете зробити). продуктивний корпоративний імідж може здійснюватися лише на основі цілісної мікрокультури існуючої компанії [8, с.15].

Корпоративна культура - це внутрішнє середовище організації. У найбільш загальному вигляді вона зазвичай визначається як режим колективно розділених цінностей, переконань, традицій, стереотипів і норм поведінки. Якщо розшифрувати це поняття, ми отримаємо конкретні прояви елементів корпоративної культури тієї чи іншої організації. Наприклад, за вартість можливе прийняття твердження «якісне обслуговування», в формальній філософії - «клієнт завжди правий», в якості групових норм - звертання за іменами в ненормований робочий день. У ході спільної діяльності в організації виробляється режим оцінок, що впливають на бачення ситуації, людей і образи світу в цілому. Виникають корпоративні правила гри, порушення яких розглядається як «некорпоративна поведінка». Освоєння і виконання цих корпоративних «правил гри» є як умовою корпоративного членства, а також, в кінцевому рахунку, фактором кар'єрного зростання. Корпоративні ритуали, корпоративні символи і метафори - всі ці компоненти окреслюють поріг даної корпорації і складають основу її ідентичності. Вони створюють основу для

формування спільності на основі опозиції

«ми - вони», яка при більш різкій поляризації трансформується в опозицію «свої - чужі» [4, с.219].

Імідж - це образ організації, що у свідомості людей. В будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання проблем іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і нема ніякої гарантії, що він досить адекватним і сприятливим для фірми. з огляду на те дійсно можна вибрати не в площині «хочу імідж - не хочу імідж», а серед керованим і некерованим іміджем. І творення сприятливого іміджу для організації - процес дуже прибутковий і менш трудомісткий, ніж коректування спонтанно сформованого несприятливого образу.

Привабливий імідж має колосальну роль для будь-якого підприємства. Могутній корпоративний імідж стає необхідною умовою успіху фірмою стійкого і тривалого ділового шляху. І цьому є цілковите розумне пояснення. По-перше, сильний імідж організації дає враження набуття організацією певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зменшення чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а отже, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує підхід фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т. [15, с. 14, 19].

Завдання іміджу організації. Г.Г. Почепцов виділяє наступні завдання іміджу організації:

1. Підвищення престижу фірми, бо розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;
3. Полегшення введення на ринок нових товарів та послуг, бо фірмі із сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
4. Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного

товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм;

5. Формування та реформування громадської думки про фірму [14, с.283]. Приступаючи до формування іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари і послуги фірми відрізняються від товарів і послуг конкурентів.

Функції іміджу організації. Корпоративний імідж мусить реалізувати щонайменше три функції. Конкретно за ступенем і характером виконання цих функцій імідж може бути оцінений як ефективний чи неефективний.

Функція 1. Робити потрібне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження», як правило, підпорядковане меті, виробленій на основі корпоративної стратегії. Це може бути вигляд консервативної або, навпаки, інноваційної організації. Це може бути вигляд маленької і мобільної або, навпаки, злегка повільної, але «не втопленої» структури. Це може бути вигляд вузькоспеціалізованої або ж постійно розширюючої асортимент своїх послуг фірми, що йде по шляху диверсифікації діяльності. За винятком того, це може бути образ «доступної» чи «елітної» фірми. Це, мабуть, самі звичайні, але ефективні способи позиціонування.

Функція 2. Позиціонувати себе на ринку. Позиціонування організації на ринку - це, в числі іншого, питання самоідентифікації: альянс усвідомивши свою місію на ринку, розуміє, хто вона є, що вона робить і задля чого у чому її специфіка та переваги для клієнта, а також хто її основні сторони (включаючи постачальників, споживачів і всіх, хто бере співучасть у виробничому, збутовому ланцюжку або ланцюжку обслуговування).

Функція 3. Підштовхувати до дій. За законами психології, щоб сформувати у людини готовність до дій у потрібному напрямку (наприклад, купити продукт, укласти угоду тощо), тобто сформувати установку, необхідна основа. Ця основа складається з кількох компонентів. Перш за все, це необхідність в товарах і послугах даної фірми [13, с.14].

Якщо товар або послуга організації відповідає конкретній потребі, фірма повинна чітко і впевнено заявити, що саме вона може найкращим чином

цю потребу задовольнити. І завдання на даному етапі зведеться до побудови грамотної рекламної компанії. Чим більш чітко визначені цілі та завдання організації, тим простіше транслювати це зовні, створюючи корпоративний імідж.

Структура іміджу організації. Здійснюючи розгляд управління корпоративним іміджем, треба мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації, ознаки психологічних процесів в формуванні іміджу у свідомості індивідів. Імідж організації є цілісним сприйняттям (розумінням і оцінкою) організації різними групами громадськості, що формується на основі, що зберігається в їх пам'яті інформацію про різні сторони діяльності організації.

Існують різні засади структури іміджу, що визначають сприйняття організації індивідом. Структуру іміджу організації становлять уявлення людей з приводу організації, які умовно можливо розділити на вісім груп (компоненти):

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

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

3. Внутрішній імідж організації. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення зайнятих про свою організацію. Зайняті розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж засновника і (або) основних керівників організації. Імідж засновника і(або) основних керівників (мова йде про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, цінності, орієнтації і психологічної характеристики засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як

зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності, точніше, контекст, в якому діє (діють) засновник (керівники) організації.

5. Імідж персоналу. Імідж персоналу - збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж організації. Візуальний імідж організації - уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

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

8. Бізнес - імідж організації. Бізнес - імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів, відносна частка ринку; інноваційності технологій та ступінь її освоєння; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж [11, с.156].

Імідж організації має відносну стабільність. Потрібен затяжний час і великі зусилля, щоб змінити уявлення людей, бо людина постійно йде по шляху звершення максимальної внутрішньої узгодженості.

Значно важливо, щоб кожен деталь структури іміджу був, інформаційно заповнений самою організацією. В інших випадках, масова розум в силу певних стереотипів, наповнить змістом уявлюваний елемент самотійно, що не завжди може бути корисним для організації, бо у подальшому, впроваджуючи в

масовий розум нову інформацію, прийдеться переборювати перешкоду вже існуючої установки. Розглянувши поняття іміджу організації, його задачі функції і структуру, доречно описати основні етапи та засоби формування іміджу організації.

1.2 Основні етапи та засоби формування іміджу

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації - робота не тільки фахівців в ці області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів, робіт і послуг, взаємини персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж афіша та презентація. З іншого боку, імідж тільки певною мірою «належить» фірмі - у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частка створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо корпорація не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанту іміджу, який не завжди достатньо виграшним для фірми.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу.

Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми.

Бути оригінальним - значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних.

Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним.

Мати точну адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників.

Б. Джі виділяє наступні стадії формування іміджу:

1. Визначення мети формування іміджу;

2. Визначення цільової аудиторії, аналіз її віку, роду занять тощо;
3. Розробка концепції іміджу (головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, у свою чергу значущі для споживача);
4. Оцінка можливостей (ресурсів) фірми для формування заявленого іміджу.

Формування іміджу виробляється у відповідності з майстер-планом, який складається з 4 основних частин:

1. Фундаменту;
2. Зовнішнього іміджу;
3. Внутрішнього іміджу;
4. Невловимого іміджу.

Кожна з частин спрямована на досягнення трьох головних завдань:

- Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем
- Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити у вас.
- Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [6, с.158].

Майстер - план допоможе побудувати міцний фундамент формування ефективного внутрішнього і зовнішнього іміджу.

Відчутний імідж - те, що покупець може побачити, понюхати, почути, помацати і спробувати, тобто, по суті справи, товар або продукція компанії.

Невловимий імідж - відповідна реакція покупця на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співробітників компанії, сервіс. Невловимий імідж – це також ставлення персоналу до роботи і його емоційний настрій, які впливають на репутацію компанії так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу. Саме співробітники фірми представляють її перед покупцем, створюють найважливіший емоційний зв'язок компанії з клієнтами.

Внутрішній імідж - атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії, яка виражається, перш за все, в ступені відданості співробітників своїй фірмі.

Зовнішній імідж - вплив перших трьох факторів плюс громадської думки, що формується рекламною компанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою.

Створення позитивного іміджу - дещо більше, ніж просто хороша рекламна фірма це - непростий і багатобічний план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. План найбільш продуктивний тоді, коли всі його розділи працюють разом. Таким чином, майстер-план допоможе оцінити ситуацію, що склалася в компанії.

Основні засоби формування іміджу:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
3. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними.
4. Важливу роль грає також колір.
5. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на потреби споживача.
6. Рекламні засоби-використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
7. PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, а саме виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи.
8. При проведенні PR-компаній необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливо ставлення цільових груп до проведених PR-акцій [1, с.98].

В сфері взаємодії готельного підприємства з працівниками імідж сприяє поліпшенню морально-психологічного клімату в колективі, посилює мотивацію працівників, а в сфері взаємодії з партнерами - виступає в якості гаранта виконання договірних зобов'язань, що дозволяє укласти угоди на більш вигідних для підприємства умовах. Позитивний імідж формує прихильне та лояльне ставлення до готельного підприємства суб'єктів зовнішнього середовища, забезпечує прихильність державних органів, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення. Розглянувши основні етапи та засоби формування іміджу організації, слід також звернути увагу на особливості формування іміджу підприємства.

1.3. Особливості формування іміджу в туристичному підприємстві

За останні декілька десятиліть індустрія туризму змінилася до невпізнанності. Клієнти очікують від туристичного підприємства високих стандартів обслуговування. У зв'язку із цим турфірми, чия основна зосередженість ще недавно була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні вирішувати нові розпорядження інакше підходить до розробки і підтримки конкурентоспроможного стану туристичної інфраструктури, через те що на неї лягає основний обов'язок за створення ефективного бізнесу.

Прибуток і досягнення турфірм прямо пов'язаний з його іміджем. Останньою порою стало приділятися значно більше уваги корпоративному іміджу – образу туристичного підприємства у виставі клієнтів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прискорює й збільшує обсяги продажів.

Імідж - сформоване зображення покликане надати емоційно-психологічну перевагу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, інакше кажучи імідж

- це загальний ефект який створюється у людей про ту чи іншу фірму, людину або компанію.

Імідж формується з ряду складових, з гостинності, а гостинність є головною у сфері послуг, і вимоги потреб споживача, а щоб вимоги споживача задовольнити, треба наддати якісні послуги. Таким чином імідж підприємства формується з якості послуг. Якість послуг це дотримання стандарту, норм, що вимірює характер послуг.

Якісне обслуговування складається з безлічі складових елементів і залежить від частки людей.

В наш час туристична індустрія представляє собою область з високим рівнем конкуренції. Не проходить і дня, щоб не з'являлись все нові сповіщення про створення чи відкриття турфірми. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб визначених груп споживачів. Підприємства створюються, а через якийсь час частина з них не витримує конкуренції і закривається.

В цих умовах, якщо підприємства хочуть вижити, вони повинні мати послідовну, відповідну обставинам стратегію обслуговування.

Для того щоб створити стратегію обслуговування, керівництво дало зрозуміти, що є те ринкове середовище, в якому потрібно працювати і яке місце займає в цьому середовищі підприємство.

Якісне обслуговування складається з безлічі складових елементів і залежить від маси людей.

Формуючи імідж, сюди включили такі засади які будуть завдавати клієнту задоволення. Прикладом може слугувати обслуговування менеджером 24/7, безкоштовні напої, що надаються клієнтам під час візиту до турфірми.

Імідж відображає ті ключові позиції, на які безсумнівно реагує масова свідомість.

Сприймання приходить в результаті проведення внутрішньо «корпоративного PR». Навіть у турфірми з блискучим сервісом обслуговування і професійно підготовленим персоналом непошана і нелояльність одного з

співробітників по відношенню до гостя приховати неможливо.

Слушний імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить підходити дійсно існуючому образу чи специфіці туристичного підприємства. Бути оригінальним – таким чином відділятися від образів інших турфірм, насамперед однотипних. Бути пластичним – це, не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, залишатися незмінним.

Формування іміджу виробляється у відповідності з майстер-планом, який складається з 4 основних частин:

1. Створення фундаменту.
2. Створення зовнішнього іміджу.
3. Створення внутрішнього іміджу.
4. Створення невлвовимого іміджу.

Кожна з частин спрямована на досягнення трьох головних завдань:

- Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота зі споживачем.
- Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує споживача повірити у вас.
- Встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством.

Зовнішній вигляд співробітників індустрії туризму є показником високого сервісу, зокрема, підприємства, у яких є корпоративний одяг, мають відчуття єдиної команди, і це створює корпоративний дух організації. Єдиний стиль у оформленні інтер'єру та продуманий одяг працівників позитивно відображається на іміджі підприємства.

Виділяють шість складників іміджу:

1. Габітарний імідж: те, що оцінюють інші за перші секунди. Враховує особливості зовнішності вигляду людини: одяг, зачіска, аксесуари, парфуми і т.д.

2. Кінетичний імідж: думка про людину, що виникає на ґрунті характеру її типових рухів, наприклад, постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів,

положення в просторі.

3. Вербальний імідж: створюють слова, написані й вимовлені, тобто спілкування усне й письмове, а також такі показники мовлення, як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістовні наголоси.

4. Уречевлений імідж: предмети, що людина створює своїми руками.

5. Середовищний імідж: характеризує людину за середовищем проживання, а саме: квартира, кабінет, автомобіль, дача і т.д., а також проявляється в уподобаннях, наприклад, у виборі місць відпочинку або хобі.

6. Ментальний імідж: комунікативний компонент містить уміння й бажання спілкуватися, знання норм етикету й володіння етикетними навичками; моральний компонент полягає в тому, що ви про себе розповідаєте і що реально робите.

Нинішній день цінності суспільства впливають на основні механізми формування іміджу, його будову та специфіку. Тому, цілеспрямована діяльність з приводу формування позитивного іміджу напряду залежить від особистісних якостей та властивостей керівника і працівників турфірми, що зумовлює не тільки особистісний розвиток, а й професійний.

Позитивний імідж організації передбачає безперечно височенний рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові доведеться забезпечити колективну змогу професійного та особистісного розитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Елсворт Статлер першим сказав, що клієнт постійно правий, задоволення потреб клієнтів було для нього найголовнішим: «Обов'язком хорошої турфірми є задоволення потреб клієнтів. Дайте зрозуміти кожному, що за свої гроші він отримає обслуговування найвищого ступеня вартості аніж він отримував раніше в інших турфірмах». Даний вислів написано майже 80 років тому в «Кодексі поведінки обслуговуючого персоналу».

Не варто викидати з голови що підприємства індустрії туризму, єдині в своєму роді підприємства, де постійно відбувається перебіг взаємодії між обслуговуючим персоналом та споживачами послуг. Високий рівень професійної культури дозволяє сформувати в клієнта позитивне ефект від перебування в турфірмі та бажання повернутися ще раз саме до цієї турфірми.

Заняття з іміджем - це досить кропітка і тонка робота, яка зачіпає безліч рівней, процесів і людей в організації, але в умовах конкуренції без цього не обійдеться.

На розвиток туристичного бізнесу великий вплив має такий фактор, як імідж турфірми, що гарантує сприятливе сприйняття, відомими клієнтами. Імідж загалом складається з розташування турфірми, пропонованих послуг та зручностей, зовнішнього сприйняття та внутрішньої атмосфери турфірми, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири характерні особливості туристичних послуг: невловимість, невід'ємність, непостійність якості та незбереження.

Невідчутність. На відміну від матеріальних товарів, послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш. Працівники турфірми не можуть взяти на ринок готельний номер, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, фактично вони продають не сам номер, а лише право зайняти його на певний час. Коли гість залишає готель, з ним не залишається нічого готельного, крім сплаченого рахунку.

Згідно з Р. Льюїсом, «той, хто придбав послугу, може піти з порожніми руками, але новими враженнями». У людини залишаються спогади про те, як її обслужили, якими може поділитися з іншими. Щоб зменшити невизначеність, пов'язану з нематеріальністю сфери послуг, гість, перш ніж звернутися по них, шукає щось відчутне, чому можна судити про якість цих послуг.

Приїхавши до турфірми, перше, що бачить клієнт – це його зовнішній вигляд. Доглянутість ділянки землі та загальний вигляд будівлі дозволяють

сформувати першу думку про те, як керівництво керує цим закладом. Іншими словами, про якість нематеріальних послуг ми судимо з безлічі факторів матеріального характеру.

Невід'ємність. В туристичній індустрії надання послуги, як правило, потребує присутності і того, хто її надає, і того, хто її отримує. Менеджери, які здійснюють контакт із клієнтами, - частина пропонованого продукту. Невід'ємність, що надається, означає так само, що і клієнт виявляється її частиною. Ще один аспект поняття «невід'ємність» полягає в тому, що не лише менеджери, а й клієнти повинні знати умови, за яких може бути конкретна послуга.

Непостійність якості. Послуги в туристичній сфері відрізняються високим рівнем варіативності, тобто, їхня якість залежить від того, хто їх надає, коли і за яких умов. Така нестабільність параметрів послуг пояснюється кількома причинами. Послуги надаються та споживаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їхню якість. Крім того, коливання попиту ускладнюють підтримку якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди, коли попит стає підвищеним. І, насамкінець, слід спеціально відзначити, що у значною мірою якість обслуговування залежить від поточного стану менеджера, безпосередньо надає послугу.

Одна і та сама людина може чудово обслужити вас сьогодні і погано - завтра. Причини подібних коливань можуть бути різні: від захворювання до сімейних проблем, думками про які зайнята голова службовця. В туристичній індустрії головною причиною невдоволення, що висловлюється клієнтом на адресу приймаючої сторони, є нестабільність якості послуг.

Незбереження. Послуги не можна зберігати. Через те, що турфірма торгують таким «швидким» продуктом, вони змушені брати з клієнта плату за бронювання навіть у тих випадках, коли їм не довелося ними скористатися послугами турфірми. Щоб надходження за свої послуги були максимальними, підприємству доводиться маневрувати між своїми можливостями та поточним попитом, оскільки втрати через непотрібність послуги компенсувати

неможливо.

Зовнішній вигляд підприємства має відповідати його специфіці. Це невід'ємна частина загального враження, яке має зберігатися у пам'яті гостя. Фірмові засоби, що стимулюють продаж, повинні акцентувати стиль і ринкову позицію установи. Усі елементи зовнішнього вигляду мають бути проаналізовані з погляду їхньої відповідності перевагам того враження, створенню якого покликані сприяти.

Одним із атрибутів, що дозволяють судити про якість турфірми, є зовнішній вигляд менеджерів. Природньо, що турфірма, працівники якого мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, обробкою та відмітними знаками, залишає приємне враження у клієнта.

У промисловості туризму співробітники - найважливіший компонент у формуванні іміджу підприємства міста і маркетингових засобів на ринок. Відділ маркетингу повинен працювати у тісному контакті з кадровою службою. Він сам наймає привітних та працездатних службовців та проводить політику, що сприяє підтримці добрих відносин між службовцями та клієнтами.

У наші дні клієнти стають все більш вимогливими щодо їх обслуговування, а обслуговування є одним з найважливіших факторів у створенні сприятливого іміджу туристичного підприємства. Останнім часом озеленення як інтер'єрів приміщень, так і ділянок землі, на яких вони розташовуються, широко використовуються як створення позитивного іміджу. Не останню роль у формуванні іміджу гратимуть меблі, які найчастіше й визначають рівень турфірми, у свідомості клієнта.

Практично кожен погодиться з тим, що при виборі турфірми керуються насамперед ціною, місцем розташування та відгуками. Останнім часом багато турфірм, намагаючись наздогнати попит, почали надавати своїм клієнтам нові послуги та зручності.

Нові елементи мотивації дуже різноманітні - від бронювання через Інтернет до розширення пакетів традиційних послуг. Вагомим елементом для іміджу організації став конференц-зал, який має відповідати всім сучасним

вимогам.

Таким чином, виходячи із загального становища і спираючись на сукупність усіх раніше перерахованих і згаданих фактів, можна зробити висновок про те, що формування іміджу туристичного підприємства - це дуже важливий процес, до якого треба підходити з великою відповідальністю, тому що від цього залежить, яке враження справить турфірма на клієнта.

Розглянувши низку теоретичних аспектів формування іміджу туристичного підприємства, далі в нашій роботі буде зроблено аналіз іміджу турфірми на прикладі Аполло-Тур.

Висновки до розділу 1

Зробивши аналіз першого розділу «Науково – теоретичні основи дослідження іміджу туристичного підприємства», можна сказати, імідж - це образ організації, що проявляється у свідомості людей. Імідж завжди соціально обумовлений, робить активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності. Позитивний імідж формує прихильне та лояльне ставлення до туристичного підприємства суб'єктів зовнішнього середовища, забезпечує прихильність державних органів, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення. Для власників та керівництва підприємства додаткові цінності, створювані позитивним іміджем полягають в збільшенні інвестиційної привабливості та ринкової вартості підприємства.

Створення позитивного іміджу - дещо більше, ніж просто хороша рекламна фірма це - непростий і багатобічний план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

В цьому розділі було акцентовано увагу саме на зовнішній вигляд, який має відповідати специфіці данного підприємства. Високий рівень професійної культури дозволяє сформувати в клієнта позитивне ефект від перебування в турфірмі.

РОЗДІЛ 2.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«АПОЛЛО-ТУР»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства
«Аполло-Тур»

Компанія «Аполло-Тур» є багатопрофільним туроператором, який вже більше 10 років працює на туристичному ринку України та має свої прямі договори та акредитації в посольствах (Додаток Б).

«Аполло-Тур» є сертифікованим членом ІАТА, що дозволяє пропонувати авіаквитки в усі куточки світу за найнижчими тарифами. Наша фірма пропонує тури до більш ніж 70 країн світу.

Основні напрямки: Австрія, Болгарія, Греція, Єгипет, Ізраїль, Індія, Італія, Іспанія, Кіпр, Китай, Мальта, Марокко, ОАЕ, Словенія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Франція, Хорватія, Чорногорія, Південно-Східна Азія, курорти та санаторії України, Карибський басейн та інша Екзотика.

Серед наших замовників компанії: Nestle, Tchibo, Jacobs, Coca-Cola, Procter & Gamble, AmWay, 5 канал, телеканал "Інтер", телеканал "Enter", Союз-Віктан, Еко-Маркет та ін.

Надійність та професіоналізм «Аполло-Тур» також підтверджує членство в: "TUI Gold Club", "City Club Group", "Best Club", "Grecotel Counter Club", "Aldemar Sunny Time", "Key Card".

Щороку свій відпочинок «Аполло-Туру» довіряють понад 5000 туристів. Близько 80% їх звертаються повторно. Для постійних клієнтів діє накопичувальна система знижок.

Крім того, фахівці нашої компанії допоможуть клієнту:

- зручно та швидко оформити закордонний паспорт;
- забронювати готель у будь-якій точці планети;

- оформити подарунковий сертифікат на комфортний відпочинок для друзів та близьких;
- оформити страховку;
- організувати прийом та розміщення іноземних туристів.

Страховання є невід'ємним компонентом ведення бізнесу будь-якого підприємства. Турфірма «Аполло-Тур» співпрацює зі страховою групою «ТАС», яка пропонує своїм клієнтам:

1) особисте страхування від нещасних випадків та медичне страхування;

2) страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами – в міжнародній системі автострахування “Зелена Карта”;

3) страхування клієнтів, що подорожують по Україні.

Вартість страхування буде коштувати від 50 до 500 EUR.

Є також екскурсійні програми, як "Тур де Франс", "Скандинавська казка", "Дама з камеліями", "Європейський феєрверк", "Шотландія. Фрідом" - настільки полюбилися туристам, що стали вже безумовною класикою в туристичному середовищі.

Аполло-Тур стали першими, хто відкрив для України новий напрямок літнього відпочинку в Албанії, курорт Марса Алам, і щоденно створюємо нові маршрути. Зараз Аполло-Тур активно розвиває екзотичний напрямок, підготувавши для клієнта цілу серію подорожей до екзотичних країн з відпочинком на морі та океані, на казкових островах, чудових пляжах, у місцях зародження найдавніших цивілізацій. На відпочиваючих чекають фантастичні пейзажі та незвичайні екскурсії легендарними пам'ятками планети.

Головна фішка – екскурсійне наповнення кожного маршруту. Туристів Аполло-Тур супроводжують, без перебільшення, найкрутіші гіді - досвідчені та ерудовані, досконало знають матеріал та закоханих у свою роботу. Аполло-Тур організує відпочинок у будь-яку країну світу, і завжди прикладе максимум зусиль, щоб подорож була комфортною. Сотні країн, тисячі міст – Аполло-Тур намагається зробити життя клієнта цікавішим і насиченішим!

Мережа швидко зростає. Мета Аполло-Тур — щоб офіс був за 20 хвилин від будь-якого клієнта в будь-якому місті з населенням від 10 тис. осіб. Щомісяця кілька нових турагентств приєднуються до Аполло-Тур. Фірма об'єднана не лише франшизою, а й загальними принципами роботи та єдиним, високим стандартом обслуговування клієнтів.

Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для бурного та якісного розвитку туризму у нашій державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних з просуванням на різних ринках з акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System - GDS). До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому

світу, що займає більше 90% ринку, не випадково їх називають "золотою четвіркою". 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo - це передусім Європа, для Sabre та Worldspan - Америка. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. По результатам 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи - 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях по найму в оренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет Booking Engine - систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи у діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання. З вищеперерахованих систем бронювання на туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus (Додаток В). Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні, прикладом користування цією програмою є Аполло-Тур.

Інформаційні технології в туризмі - це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що

можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Отже, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій.

2.2 Аналіз основних показників роботи турфірми «Аполло-Тур»

Трудові ресурси підприємства - це кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві. Вони є активною частиною ресурсного потенціалу суб'єкта підприємницької діяльності. Це можна побачити в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1.

Рух трудових ресурсів туристичного підприємства

	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2019	2020		
Облікова чисельність працівників на початку звітнього періоду, осіб	27	32	5	18,5
Прийнято працівників, осіб	0	0	0	0
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	2	2	0	0
- внаслідок скорочення штатів	2	2	0	0
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, не відповідність посаді	0	0	0	0
Облікова чисельність працівників на кінець звітнього періоду, осіб	25	30	5	20

Продовження таблиці 2.1

Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26	31	5	19,2
Коефіцієнт обігу з прийому	0,08	0,06	0,02	0,25
Коефіцієнт обігу з вибуття	0	0	0	0
Коефіцієнт плинності кадрів	0,08	0,06	0,02	0,25

Джерело: складено автором

Проаналізувавши рух трудових ресурсів, можна зробити висновок, що показник за 2019 рік були більше, а ніж за 2020 рік, тому що, на туристичну сферу вплинув період карантину і керівництво було змушене скоротити штат, для того щоб, не втратити фірму.

Економічний аналіз господарської діяльності туристичних організацій - це комплексне вивчення їх роботи з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, визначення шляхів підвищення ефективності виробництва туристичного продукту і поліпшення якості обслуговування клієнтів. Наступні показники можна побачити в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Аполло-Тур»

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення (+ -)	
			Абсолютне	Відносне %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16032	18196	2164	13,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11652	13219	1567	13,4
Собівартість у відсотках до виручки, %	72,7	72,6	-0,1	X
Валовий прибуток, тис. грн.	4380	4977	597	13,6
Інші операційні доходи, тис.грн.	92	231	139	151,1
Адміністративні витрати, тис.грн.	754	1025	271	35,9
Витрати на збут, тис.грн.	726	996	270	33,7
Інші операційні витрати, тис.грн.	32	24	-8	-25

Продовження таблиці 2.2.

Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис. грн.	2960	3163	203	6,8
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-
Інші фінансові доходи. тис. грн	456	884	428	93,8
Інші доходи	53	25	-28	-52,8
Інші витрати	88	0	-88	-100
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток, збиток) тис. грн.	3381	4072	691	20,4
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	676	753	77	11,4
Чистий прибуток, тис. грн.	2705	3319	614	22,7

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.2, можна зробити висновок, що показники звітнього періода зросли вдвічі в порівнянні з попереднім. Показники не вийшли в мінус, тому турфірма має позитивний економічний ефект.

Оцінка фінансового стану підприємства представляє собою комплексний процес, який потребує відповідних джерел інформації, та характеризується виміром та реєстрацією фактів, оцінкою роботи, узагальненням результатів і розробкою та впровадженням необхідних заходів для ефективного функціонування туристичного підприємства. Це все можна побачити в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3.

Показники оцінки фінансового стану туристичного підприємства

Показники	Норматив	Попередній період	Звітний період	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники ліквідності					
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	0,25 – 0,35	0,35	1,37	1,02	85%

Продовження таблиці 2.3.

2.Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності ($K_{прл}$)	0,7 – 0,8	0,04	0,6	0,2	20%
3.Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) ($K_{пл}$)	1,0 – 2,0	1,22	1,80	0,58	41%
4.Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності ($K_{зл}$)	> 0,5	1,5	2,5	1	66%
Показники рентабельності					
1.Чиста рентабельність продажів (P_n)	> 0	7,97	11	3,03	38%
2. Рентабельність однієї послуги ($P_{нос}$)	> 0	1,52	3,16	1,64	107%
3.Рентабельність власного капіталу ($P_{вк}$)	> 0	2,19	3,10	0,91	41,5%

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.3, можна побачити, що показники за «звітний період» збільшилися, як і в «ліквідності», так і «рентабельності». Рентабельність продажів в 2020 році склала 11%, що є чудовим показником на даний час.

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках.

В таблиці 2.4 можна розглянути яка була складена за 10 бальною шкалою, головних конкурентів туристичної фірми «Аполло-тур»:

Таблиця 2.4.

Бальна оцінка позицій туристичного підприємства серед головних конкурентів

Показники	«Аполло-тур»	«Поїхали з нами!»	«Авентур»
Місце розташування	10/10	10/10	10/10
Популярність серед населення	9/10	8/10	7/10
Рівень професіоналізму персоналу	10/10	10/10	9/10
Якість основних послуг	10/10	10/10	8/10
Асортимент додаткових послуг	9/10	7/10	8/10
Якість рекламних засобів	10/10	10/10	9/10
Цінова політика	10/10	8/10	9/10

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.4, можна сказати, що бальна оцінка турфірми Аполло-Тур становить 9/10 балів. Рейтинг номінантів був складений за підсумками церемонії нагородження кращих турфірм, який відбувся на виставці UITM в Києві.

SWOT-аналіз – один із найпоширеніших аналітичних методів, що дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї. З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths),
- слабких (Weaknesses) сторін проекту,
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації,
- загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Додавши всі плюси та мінуси в кожному блоці, можна отримати загальну

оцінку сильних та слабких сторін, які можна побачити в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

SWOT – аналіз діяльності Аполло-Тур

Можливості	Сильні сторони
1. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів. 2. Зростання числа постійних клієнтів. 3. Збільшення потенціалу підприємства.	1. Хороший імідж на туристичному ринку. 2. Можливість розширення фірми. 3. Висока якість послуг. 4. Впровадження інноваційних технологій.
Загрози	Слабкі сторони
1. Високий рівень конкуренції у ві. 2. Зниження курсу національної валюти. 3. Зміна смаків та потреб клієнтів 4. Карантинні обмеження.	1. Плинність кадрів. 2. Відсутність досвіду маркетингових досліджень.

Джерело: складено автором

Проаналізувавши «SWOT – аналіз діяльності Аполло-Тур» можна зробити висновок, що через COVID-19, збільшилась плинність кадрів, з'явилися карантинні обмеження, але сильні сторони та можливості турфірми не дадуть занепаду.

Вивчення демографічних чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства. Одним з головних початкових етапів розробки ефективної маркетингової стратегії є всебічний аналіз чинників макросередовища, які характеризуються високим ступенем динаміки підприємства. Зібравши дані про демографічні факти, можна проаналізувати їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямки застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи, як це показано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз факторів макросередовища туристичного підприємства Аполло-Тур

<i>Сфера макросередовища</i>	<i>Фактори макросередовища</i>
1. Міжнародна	Розвиток інноваційних технологій
2. Політична	Політична нестабільність у державі
3. Економічна	Нестабільність економічної системи
4. Соціально-демографічна	Невідповідність кваліфікації працівників сучасним умовам ринку
5. Правова	Рівень політичної стабільності
6. Екологічна	Вартість енергоносіїв
7. Культурна	Соціальні класи

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна побачити, які сфери та фактори макросередовища впливають на результат майбутньої роботи турфірми Аполло-Тур.

Висновки до розділу 2

Зробивши аналіз другого розділу «Організаційно-економічний аналіз діяльності туристичного підприємств – Аполло-Тур», можна сказати, що:

Аполло-Тур – це турфірма яка, обслуговує клієнтів якнайкраще. Це можна побачити за аналізом перерахованих таблиць:

«Рух трудових ресурсів туристичного підприємства Аполло-Тур», показник за звітний період були більше, а ніж за 2020 рік, тому що, на туристичну сферу вплинув період карантину і керівництво було змушене скоротити штат, для того щоб, не втратити фірму ; для більшого ефекту кадрового потенціалу можна запропонувати збільшення частки молодих спеціалістів, які найбільш швидко можуть переходити на нові методи роботи.

«Аналіз факторів макросередовища туристичного підприємства Аполло-Тур», знаходиться на останній стадії організаційного розвитку.

«Бальна оцінка», турфірми Аполло-Тур становить 9/10 балів показує що турфірма є лідером серед конкурентів.

«SWOT – аналіз діяльності Аполло-Тур», дає змогу побачити, які саме підприємство має «загрози», але «сильні сторони» та «можливості» мають змогу повернути робочий стан.

«Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства Аполло-Тур», тут можна побачити усі фінансові надходження за два періоди, та підкреслити, що показники мають позитивний економічний ефект. «Показники оцінки фінансового стану туристичного підприємств», говорять про те, що «ліквідним і рентабельним» продажів в 2020 році склала 11%, що є чудовим показником на даний час.

Проаналізувавши усі показники, можна підсумувати, що організаційно-економічний аналіз діяльності туристичного підприємства Аполло-Тур займає допустимий рівень серед конкурентів, не зважаючи на важкі часи.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА АПОЛЛО-ТУР

3.1. Розробка програми іміджу для турфірми Аполло-Тур

Імідж являє собою цілісний комплекс символів, емоційно розсудливі асоціації, що керують поведінкою споживача. Взаємна відповідність іміджу і пов'язаної з ним потреби клієнта – це обов'язкова умова успішної діяльності туристичної фірми. Також необхідно поєднати впровадження у свідомість споживача імідж з можливостями придбання бажаного турпродукту чи послуги.

Виходячи з аналізу діяльності турфірми Аполло-Тур на сьогоднішній день, можна запропонувати ефективну систему для підвищення іміджу турфірми, яка була складена за допомоги опитування-онлайн:

1. Чітко розпланована рекламна діяльність на початку кожного року і складений рекламний бюджет. Дає змогу розставити пріоритети в планованих подіях, які потребують реклами. На прикладі, появи нових послуг; проведення заходів, присвячених різним святкам; рекламі, що сприяє стимулюванню збуту; реклама, яка запобігає стабільності підприємства («25 років ефективної роботи»); реклама досягнень (нагороди, проходження сертифікації); іміджева реклама (реклама цінностей та якості обслуговування, згадка в ЗМІ та надання спонсорських послуг).

2. Складений статистичний звіт про проведену рекламну компанію в кінці кожного року. Така діяльність дозволить відстежувати частоту і ефективність реклами в конкретних засобах її розміщення, та виявити актуальні місця для неї.

3. Опитавши живу аудиторію, працівники з відділу іміджу та реклами зробили висновки: треба розміщувати рекламу не тільки в професійних і ділових виданнях, але і в журналах які є в онлайн доступі, що містять інформацію рекламного характеру. Такі журнали поширюються за допомогою

поштової розсилки в різні міста, регіони та за межі країни. Рекламу в подібних виданнях ефективна тим, що її бачить широке коло читачів, які дивляться ці журнали в години дозвілля і тим самим вже налаштовані на сприйняття інформації про готель, котрий надає широкі можливості для відпочинку, справ та святкування свят.

4. Своєчасне розміщення реклами про заходи розважального характеру, що проводяться в турфірмі Аполло-Тур. Рекламу про дані події може бути короткою і розсилатися завдяки засобам прямої адресної розсилки, на власному сайті. Якщо, клієнт зайшов на сайт турфірми, і нічого не вибрав у туристичному напрямку, але його вже зацікавив даний захід, і це спонукає прийти до турфірми, а там кваліфікований менеджер зможе запропонувати більш розгорнуту інформацію з приводу туристичного напрямку.

5. Покращена робота Інтернет-сайту. Інтернет - сайт став ефективним засобом отримання інформації. На сайті стала оперативно з'являтися інформація про події, що відбуваються в турфірмі (раннє бронювання, знижки до 100 євро; тур зі знижкою до 300 євро т.д.). Сайт почав містити інформацію про наявність вільних путівок, можливості їх online бронювання.

6. Підвищена якість прямої адресної розсилки. Оформлення інформації для розсилки клієнтам почала проводитися на фірмових бланках і розсилати у фірмових конвертах, а не по факсу. Розсилка почала робитися для інформування клієнтів про нові послуги. Збільшили розповсюдження рекламних буклетів в місцях скупчення цільової клієнтів: торгівельні центри, ресторани, розважальні комплекси, салони краси. Також удосконалили поштову розсилку рекламних пропозицій великим фірмам міст та областей з акцентуванням уваги на наданні широкого спектру з організації відпочинку.

7. Створили презентаційний відеоролик про турфірму Аполло-Тур. Деякі клієнти спочатку хочуть подивитися турфірму на сайті, вдома чи на роботі, перед тим як йти чи дзвонити на гарячу лінію. Відеоролик допоможе наочно презентувати турфірму і його послуги на виставках, презентаціях. Ролик може бути записаний на диск або флешку, яку можна відправляти потенційним

партнерам, а також може використовуватися в громадських місцях і на телебаченні.

Опитавши клієнтів та долучивши всі можливості для покращення іміджу турфірми Аполло-Тур, популярність фірми, перегляди сайту та соціальних мереж Аполло-Тур, вирости на 55% порівнюючи з попередніми показниками.

Виконання перелічених рекомендацій допомогло підвищити впізнаванність бренду турфірми Аполло-Тур.

3.2. Створення фірмового стилю, як невід’ємна складова іміджу туристичного підприємства Аполло-Тур

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. На формування іміджу туристичної організації впливають специфічні чинники (табл.3.1). такі як якість туристичних послуг, чуттєвий образ організації, рекламна компанія, заявка із ЗМІ.

Сьогодні коефіцієнт завантаження турфірми пропорційний зростанню його популярності. Клієнта приваблює характерний, фірмовий стиль турфірми, основне завдання якого, впливати на емоції споживача, виділяти турфірму із загальної маси, формувати чітку ринкову позицію на ринку туристичних послуг.

Фірмовий стиль - це сукупність кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий стиль виконує дві функції: ідентифікаційну та представницьку, тобто іміджеву.

У туристичному бізнесі фірмовий стиль виражається в архітектурі будівлі турфірми, у дизайні і оснащенні інтер’єру турфірми, у дизайні рекламних елементів, у корпоративній культурі. Розробляючи стиль для турфірми Аполло-Тур були прийняті до уваги такі факти:

1. Стиль турфірми Аполло-Тур став виділятися із загальної маси;
2. Символи і кольори обрали із врахуванням позитивного емоційного впливу на людей;
3. Аксесуари, на прикладі прапорців, блокнотів, чашок зроблені у фірмовому стилі, стали підкреслювати масштаби діяльності турфірми;
4. Завдяки рекламі на вулицях, популярність серед конкурентів стала більша;
5. Витриманий в єдиному фірмовому стилі інтер'єр турфірми сприятливо впливають на сприйняття й емоційну оцінку, створюючи позитивний образ серед клієнтів, співробітників та конкурентів.

Найважливішими елементами стилю турфірми над якими були проведенні доопрацювання є:

1. Фірмовий шрифтовий напис для логотипа ;
2. Фірмове гасло («Наша ціль – Ваш спокій під час подорожі й упевненість у бездоганності замовлених послуг») це стало ідеєю для цілої рекламної кампанії;
3. Фірмовий колір (Синій-допомагає сконцентруватися на самому необхідному: синя деталь відразу приверне до себе увагу, жовтий - налаштовує на комунікабельність. Цей колір відкритості і товарищкості.);
4. Особливу роль у системі фірмового стилю турфірми Аполло-Тур виконує уніформа, вона дає зрозуміти вагу фірми на ринку туристичних послуг.
5. SMM-менеджер допоміг турфірмі налагодити сайт та соціальні мережі, які були у ганебному стані.
6. Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів.

Створюючи власний стиль турфірми Аполло-Тур забезпечує собі цілий

ряд переваг: допомагає клієнтам швидко орієнтуватися у потоці інформації, знижує витрати на формування комунікацій, забезпечує досягнення необхідної ємності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій турфірми, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує персонал, позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний рівень турфірми. При створенні іміджу турфірми Аполло-Тур залучалися такі фактори як :



Рис. 3.1. Фактори створення іміджу турфірми

Вартість створення фірмового стилю розраховується індивідуально і залежить від багатьох факторів, зокрема від масштабу проекту - необхідно розробити тільки логотип і візитки, або ж необхідно буде створити сайт в фірмовому стилі і просувати його. За допомогою SSM-мереджера, можна розробити стратегію для покращення стилю тур фірми.

Таблиця 3.1.

«Індивідуальний пакет» послуг	Ціна послуг на місяць, грн.	Загальна сума грн.
Створення 3-х дизайнерських робіт для публікацій (конкурси, акції, розпродажі)	3450	13000
Налаштування таргетованої реклами	2500	
Контент-план для проекту фірмового стилю	1525	
Можливість брендування постів особистим логотипами	2825	
Налаштовуємо Instagram у формат бізнес	2700	

Підраховувавши всі перелічені факти та елементи для створення фірмового стилю турфірмі Аполло-Тур, можна зробити висновок, що витрати будуть складати від 11 000 тисяч гривень за повний пакет послуг.

Таким чином, формування ефективного іміджу туристичного підприємства процес складний та багатогранний, що вимагає достатньої кількості часу, особливої уваги і великих зусиль. Туристичне підприємство Аполло-Тур повинно постійно піклуватися про формування та підтримку доброзичливого відношення суспільства і співробітників до себе.

У туристській діяльності із-за неправильної поведінки або невихованості не тільки губляться гроші, але й руйнується імідж. Незграбний комплімент, відвалилася гудзик, миготлива лампочка, візитна картка з помилкою, пом'ятий документ або недоречне «спасибі» можуть разом перекреслити професіоналізм працівника, змусити клієнта встати і піти, а то й поскаржитися у вище стоячій інстанції. Співробітникам туристського підприємства незнання етикету, припустимо, у формі допущеної грубості до клієнта може обійтися і втратою поваги з боку колег, і позбавленням зарплати, і навіть звільненням з роботи, в залежно від того, кому і як він нагрубив. А при обліку, що контингент клієнтів солідних туристських фірм - це найчастіше люди багаті і впливові, можливо VIP-персони, то в цих умовах стає найбільш гострою необхідністю не тільки знати і застосовувати правила ділового етикету, але і бути в ньому майстром. Розуміючи це, потрібно не шкодувати грошей на навчання хорошим манерам свого персоналу. Тому потрібно зрозуміло, що знання етикету, культура поведінки є найважливішими умовами ефективної роботи будь-якого підприємства, а саме туристичного.

Таким чином, сучасна ситуація, що склалася в сфері туризму вимагає від менеджера не тільки високого професіоналізму, компетентності, а й глибоких знань психології. Менеджер повинен в першу чергу розібратися в собі, визначити особисті цілі та цінності. Тільки враховуючи всі вимоги і можливі перешкоди на шляху до успіху, менеджер може домогтися дійсно високих результатів для фірми, а саме Аполло-Тур.

Висновки до розділу 3

Зробивши аналіз третього розділу «Розробка програми іміджу для турфірми Аполло-Тур» можна сказати, що до розробки іміджу були залучені опитувальні аналізи, які дали змогу налагодити, подолати недоліки фірмового стилю турфірми Аполло-Тур, та забезпечити собі цілий ряд переваг, таких як, допомога клієнтам швидко орієнтуватися у потоці інформації, знижує витрати на формування комунікацій, забезпечує досягнення необхідної ємності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій турфірми, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує персонал, позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний естетичний рівень турфірми.

За допомогою інтернет ресурсів, які на сьогодні є першим джерелом інформації, підвищить ефективність роботи серед клієнтів. Таким чином, фірма буде, відома та популярна на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі були розкриті теоретичні аспекти формування, оцінки та управління іміджем турфірми Аполло-Тур. На основі аналізу спеціалізованої літератури був зроблений висновок, що позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху.

1. Сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни.

2. Сильний імідж зменшує замінність послуг, а отже, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо послуг замінників.

3. Сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських.

За підсумками аналізу діяльності турфірми Аполло-Тур, з формування іміджу зроблено висновок, що робота в даному напрямку керівництвом і співробітниками підприємства ведеться, і більшість вживаних заходів створюють позитивний імідж турфірми в очах громадськості, але цю діяльність не можна назвати достатньою і систематичною.

Для корекції недоліків, що впливають на імідж туристичного підприємства Аполло-Тур, був запропонований ряд ефективних заходів. Можна особливо виділити наступні рекомендації, що стосуються формування іміджу турфірми Аполло-Тур:

1. Чітко планувати рекламну діяльність на початку кожного року і встановити рекламний бюджет.

2. Розміщувати рекламу не тільки в професійних і ділових виданнях, але і в журналах, що містять виключно інформацію рекламного характеру.

3. Підвищити ефективність роботи Інтернет-сайту.

4. Підвищити якість прямої адресної розсилки.

5. Створення нових додаткових послуг (широкий спектр додаткових послуг підвищує імідж підприємства в очах споживача).

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах.

Імідж фірми необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг, в кінцевому підсумку, джерела прибутку. Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті фірми, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів в цілях реклами, як це робить Аполло-Тур. Позитивний образ туристичної фірми Аполло-Тур створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою, що підвищує конкурентоспроможність фірми, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі.

Рекомендації щодо підвищення ефективності формування іміджу всередині турфірми Аполло-Тур:

1. Здійснення діяльності зі впровадження та зміцнення традицій компанії для створення та підтримання корпоративного духу і корпоративної культури (проводити спільні корпоративні вечірki з нагоди календарних свят і особливих свят компанії);
2. Проводження заходів з управління мотивацією працівників (проводити «Кращий співробітник року»; впровадити систему матеріальних і моральних заохочень);
3. Здійснення зворотного зв'язку між керівництвом і співробітниками компанії;
4. Проводження тренінгів для співробітників компанії, володіють новітньою інформацією в сфері туризму, і це значно підвищить систему обслуговування, відповідно, покращить якість послуг, що надаються, залучивши нових потенційних споживачів, збільшуючи прибуток.

5. Комп'ютерні системи резервування та бронювання (Computer Reservation System, CRS) — сприятимуть оптимізації операційного часу турагента та стратегії ціноутворення за рахунок швидкого резервування авіаквитків та додаткових туристичних послуг. Резервування відбувається в режимі реального часу, тому надійність та контрольованість здійснення операцій сприяє підвищенню ефективності надання послуг споживачам.

Підводячи підсумок, можна сказати, що перераховані вище засоби спрямовані на формування позитивної громадської думки і створення ефекту впізнавання бренду Аполло-Туру у потенційних споживачів, а також на підвищення власного престижу у постійних клієнтів, що призводить до підвищення якості послуг, які надаються турфірмою. Культура обслуговування, чіткість, швидкість все це має значення для створення позитивного образу туристської компанії. Навіть форма її співробітників. Форма, якщо вона є, повинна бути витримана в кольоровій гамі емблеми компанії, її товарного знака. Наявність форми створює враження не тільки корпоративності, а й дисципліни, що, в свою чергу, викликає відчуття надійності.

Надійність - одне з найважливіших споживчих якостей туристського продукту і відповідно одне з найважливіших якостей, що впливають на імідж турфірми. Виконуючи потреби клієнта, які не допускають зривів в обслуговуванні і позитивний імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз діяльності туристичної фірми. URL: https://ua-referat.com/Аналіз_діяльності_туристичної_фірми_2 (дата звернення 30.05.2022)
2. Аполло-Тур. URL: <http://www.apollotour.kiev.ua> (дата звернення 28.05.2022)
3. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk14.htm (дата звернення 31.05.2022)
4. Бізнес-стратегія створення туристичного підприємства. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/rozvitok_biznesu/statti/biznes_strategiya_stvorennya_turistichnoyi_firmi_bazovi_nyuansi_i_osoblivosti (дата звернення 28.05.2022)
5. Бізнес туризму на ринку туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pandyak.htm (дата звернення 28.05.2022)
6. Браун, Л. Імідж – шлях до успіху. Харків, 2001. 192с.
7. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств з надання послуг в туристичній сфері, результат впливу технологій в туризмі. URL: https://pidru4niki.com/1211062263999/informatika/vpliv_informatsiynih_tehnologiy (дата звернення 29.05.2022)
8. Все про українські турфірми за межами України. URL: https://zaxid.net/ukrayinska_turfirma_organizuvala_turi_v_okupovanu_chastinu_gruziyi_n1524255 (дата звернення 29.05.2022)
9. Галасюк С. С. Бізнестурфірм на ринку. Київ, 2011. 339 с.
10. Галасюк С.С. Проблеми розвитку туристичної діяльності. Київ, 2015. 125с.
11. Готовий бізнес-план турфірми. Аналіз ринку та конкурентів. URL: https://studbooks.net/2568942/ekonomika/analiz_konkurentov (дата звернення 30.05.2022)

12. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
(дата звернення 24.05.2022)
13. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 19 жовтня 2006 р.)
/ Верховна Рада України, 2006. 64 с.
14. Імідж – шлях до успіху туристичного підприємства. URL:
https://pidru4niki.com/1566021243763/turizm/diloviy_turizm
(дата звернення 22.05.2022).
15. Корпоративна культура та імідж туристичного підприємства. URL:
<http://prohotelia.com/2009/09/корпоративная-культура-и-имидж-отеля/> (дата
звернення 25.05.2022)
16. Менеджмент. URL: <http://www.kievtourism.org/ua/> (дата звернення
27.05.2022)
17. Основи іміджології та ділового спілкування. URL: [http://tourism.kolrada.gov
.ua/діловий-туризм/](http://tourism.kolrada.gov.ua/діловий-туризм/) (звернення 24.05.2022)
18. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетологів. URL:
<https://omr.gov.ua/ua/acts/council/8975/> (дата звернення 21.05.2022).
19. Перспективи розвитку туризму в Україні. URL: [https://tourlib.net/statti_ukr/v
ovk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/vovk2.htm) (дата звернення 22.05.2022)
20. Планування майбутнього корпорації. URL: [http://vseproturizm.blogspot.com
/2014/01/blog-post_4962.html](http://vseproturizm.blogspot.com/2014/01/blog-post_4962.html) (дата звернення 21.05.2022).
21. Піар компаній на прикладі туристичного підприємства. URL:
https://kebeta.agency/ru/article/pr_kampaniya_principi_provedeniya_kampanii
(дата звернення 22.05.2022)
22. Послуги з бронювання приміщення по Києву. URL:
<https://barasport.ua/uk/servis/> (дата звернення 23.05.2022)
23. Репутація фірми. Створення, управління й оцінка ефективності. URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/androsova.htm (дата звернення 25.05.2022)
24. Сьогодні та майбутнє для туризму Post-COVID. URL: [https://omnitec-
systems.com.ua/novosti/beskontaktnye-tehnologii-nastoyashee-i-budushee-
dlya-oteley-post-covid/](https://omnitec-systems.com.ua/novosti/beskontaktnye-tehnologii-nastoyashee-i-budusheedlya-oteley-post-covid/) (дата звертання 26.05.2022)

25. Сучасний стан та проблеми розвитку турфірм в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/androsova.htm (дата звернення 25.05.2022)
26. Туристичний продукт та його складові. URL: https://tourlib.net/books_ukr/ky_fjak_4.htm (дата звернення 21.05.2022).
27. Туристичний Київ. URL: <http://tourism.volyn.ua/ua/News/84.html> (дата звернення 23.05.2022)
28. Туристична інформація про Київ. URL: <https://www.segodnya.ua/regions/turizm-v-3d-marshrut-lyzhnyy-kurort-i-skidki-ot-restoranov-680941.html> (дата звернення 24.05.2022)
29. Туристична бібліотека. Збірник туристичної інформації. URL: <https://infotour.in.ua/index-1.htm> (дата звернення 25.05.2022)
30. Турфірми як канал комунікації між туристами та туристичними об'єктами регіону. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3740/> (дата звернення 28.05.2022)
31. Управління діловою репутацією організації. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_038_ShobotenkoO.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_038_ShobotenkoO.pdf) (дата звернення 23.05.2022)
32. Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент): навч. посіб. / Шевчук С. П., Скороходов В. А., Жуковська В. М. та ін. Київ, 2010. 184 с.
33. Фірмовий стиль в туризмі: короткий посібник з розробки. URL: <https://creative.univest.ua/2017/12/21/firmennyj-stil-gostinitsy-kratkoe-rukovodstvo-po-razrobotke/> (дата звернення 27.05.2022)
34. Фірмовий стиль туристичного підприємства та особливості його розвитку іміджу як обличчя фірми серед конкурентів. URL: https://studme.org/75827/turizm/firmennyj_stil_gostinichnogo_predpriyatiya_os_obennosti_razrobotki (дата звернення 21.05.2022)
35. Формування іміджу туристичного підприємства на прикладах туристичного ринку України та поза її межами. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/almashij (дата звернення 25.05.2022)

36. Фірмовий стиль турфірми, як особистий стиль фірми. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kucherenko.htm (дата звернення 25.05.2022)
37. Чи потрібно працювати над іміджем? URL: <https://uniqa.ua/private/> (дата звернення 22.05.2022)
38. Як розпочати туристичний бізнес в Україні. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/kak-nachaty-gostinichniy-biznes-v-ukraine/> (дата звертання 26.05.2022)
39. Які новинки пропонує фірмовий стиль? URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/brendirovanie-gostinic/> (дата звернення 27.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікація автора: «Формування іміджу туристичної організації» на 88-а Міжнародній науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (7-8 квітня 2022 р.) – Київ, сторінка 203

88 International scientific conference of young scientist and students
"Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution",
April – May, 2021. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

7. Формування іміджу туристичної організації

Крістіна Лозенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування іміджу - складний процес, що вимагає застосування методів менеджменту та маркетингу, що дозволяє підприємству досягти поставлених цілей у взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін та з меншими витратами.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формуванні висновків.

Результати. Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів якнайбільше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми.

Сконструйований спеціалістами образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими спеціалістами характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми. Імідж туристичної організації необхідно розглядати з боку сприйняття покупця туристичних послуг основного, зрештою, джерела прибутку.

Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті організації, які цілеспрямовано формують образ у поданні аудиторії, що виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний надавати психологічний вплив на споживачів з метою реклами.

Позитивний образ туристичної організації створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації, приваблює споживачів та партнерів, прискорює продажі.

Концепція формування іміджу передбачає етапи розвитку сильного іміджу організації:

по-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни;

по-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а отже, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо послуг замінників;

І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ організації до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських і т.д.


Висновки. На основі аналізу спеціалізованої літератури був зроблений висновок, що позитивний імідж має колосальне значення для будь-якого підприємства.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкого і тривалого ділового успіху.

За підсумками аналізу діяльності готелю Aloft Kiev, з формування іміджу можна підкреслити, що робота в даному напрямку керівництвом і співробітниками підприємства ведеться, і більшість вживаних заходів створюють позитивний імідж готелю в очах громадськості.

Сайт Аполло-Тур

← → ↻ Не захищено | http://www.apollotour.kiev.ua/About/



Киев, 01032, бул. Тараса Шевченко, 48а, оф.2
 +380675014782 Viber, Telegram, WhatsApp
www.apollotour.kiev.ua
andriy@apollotour.kiev.ua

Главная |
 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДНЯ |
 ПОИСК ТУРА |
 Путеводитель |
 ПОИСК АВИАБИЛЕТОВ |
 Агентский Договор |
 О нас |
 Контакты |
 Дипломы и Награды

Тип туру:
Пакетні

Країна:
Туреччина

Регіон:
Усі регіони

Готель:
2 3 4 5

Харчування:
 HB BB FB AI
 UAI RO

Дорослі: 2 **Діти:** 0

Ночі:
від 6 до 8

Дата вильоту:
з 10.06.22 до 21.06.22

Виліт з:
Київ

О нас

Главная » О нас

Компания "Аполло-Тур" является многопрофильным туроператором, который уже больше **10 лет** работает на туристическом рынке Украины и имеет свои прямые договора и аккредитации в посольствах.

"Аполло-Тур" является сертифицированным членом IATA, что позволяет предлагать авиабилеты во все уголки мира по самым низким тарифам. Наша фирма предлагает туры в более чем 70 стран мира.

Основные направления:

Австрия, БениЛюкс, Болгария, Греция, Египет, Израиль, Индия, Италия, Испания, Кипр, Китай, Мальта, Марокко, ОАЭ, Словения, Таиланд, Тунис, Турция, Франция, Хорватия, Черногория, Юго-Восточная Азия, курорты и санатории Украины, Карибский бассейн и другая Экзотика.

Мы имеем опыт обслуживания корпоративных клиентов.

Среди наших заказчиков компании:

Nestle, Tchibo, Jacobs, Coca-Cola, Procter & Gamble, AmWay, 5 канал, телеканал "Интер", телеканал "Enter", Союз-Виктан, Эко-Маркет и др.

Надежность и профессионализм "Аполло-Тур" также подтверждает членство в:

"TUI Gold Club", "City Club Group", "Best Club", "Grecotel Counter Club", "Aldemar Sunny Time", "Key Card".

Ежегодно свой отдых нам доверяют более **5 000 туристов**. Около **80%** из них обращаются повторно.

Однажды воспользовавшись услугами нашей компании, Вы обязательно станете нашим постоянным клиентом.

"Аполло-Тур" рекомендуют родственникам и друзьям, а со многими клиентами нас уже связывает настоящая крепкая дружба.

Офіційний сайт системи Amadeus

← → ↻ https://amadeus.com/en

☰ **AMADEUS**

Додому

Рішення ▾

Портфоліо

Інсайти

Події

🔍

Дізнайтеся, як Amadeus допомагає своїм клієнтам



Оновлення щодо COVID-19



Авіакомпанії



Туристичні агентства



Гостинність



Корпорації



Аеропорти

