ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Кафедра управління бізнесом

Нестеренко Андрій Олександрович

Кваліфікаційна робота

на тему: «Формування іміджу організації (на прикладі ТА «ToGo Travel»)»

Група: Е-9-22-Б1М (4,0 д)

Спеціальність: D3 «Менеджмент»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Нестеренко А.О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник
к.е.н., доцент _____ **Кривоберець М.М.**
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК
Завідувач кафедри
д.е.н., професор _____ **Братусь Г.А.**
(посада, науковий ступінь,,вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

Анотація

Нестеренко А.О. «Формування іміджу організації (на прикладі ТА «TOGO TRAVEL»)» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр»– Міжрегіональна академія управління персоналом. – Київ, 2026.

Імідж туристичного підприємства – це спосіб, яким компанія сприймається своїми клієнтами та громадськістю. Він включає бренд, репутацію, якість послуг, комунікацію та цінності. Важливою частиною іміджу є створення позитивного враження про компанію та забезпечення лояльності клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи є представлення уявлення про туристичну індустрію, зокрема про формування та просування іміджу туристичних підприємств.

Об’єкт дослідження – процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти створення сильного позитивного іміджу туристичного підприємства. Методологія дослідження.

У першому розділі роботи досліджено теоретичні основи формування іміджу туристичних підприємств. Розглянуто економічну сутність іміджу туристичної компанії, а також методи та інструвенти створення привабливого іміджу туристчиної організації.

Другий розділ присвячено всебічному аналізу діяльності та особливостей формування іміджу туристичної компанії ТА «Togo Travel». Досліджено сучасний стан іміджу та його вплив на діяльність організації, проаналізовано фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також охарактеризовано організаційно-економічну діяльність компанії ТА «ToGo Travel»

У третьому розділі визначено та запропоновано напрями удосконалення формування іміджу ТА «Togo Travel». Розглянуто основні проблеми формування позитивного іміджу та практичні рекомендації щодо його підвищення.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел, який налічує 71 джерело.

Ключові слова: імідж, туристична індустрія, оптимізація та управління іміджем.

Abstract

Nesterenko, A.O. «Building an Organisational Image (using the example of TOGO TRAVEL)» – Manuscript.
Thesis for the award of a Bachelor's degree – Interregional Academy of Personnel Management. – Kyiv, 2026.

The image of a tourism enterprise is the way in which a company is perceived by its customers and the public. It encompasses the brand, reputation, quality of services, communication and values. An important part of the image is creating a positive impression of the company and ensuring customer loyalty.

The aim of this thesis is to present an overview of the tourism industry, specifically regarding the formation and promotion of the image of tourism enterprises.

The object of the study is the process of forming the image of a tourism enterprise.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of creating a strong positive image for a tourism enterprise. Research methodology.

The first chapter of the thesis examines the theoretical foundations of image formation for tourism enterprises. It considers the economic essence of a tourism company's image, as well as the methods and tools for creating an attractive image for a tourism organisation.

The second chapter is devoted to a comprehensive analysis of the activities and characteristics of image formation at the travel agency «ToGo Travel». The current state of the image and its impact on the organisation's activities are examined; factors of the enterprise's internal and external environment are analysed; and the organisational and economic activities of the travel agency «ToGo Travel» are characterised.

The third chapter identifies and proposes areas for improving the image of the travel agency «Togo Travel». It examines the main challenges in building a positive image and offers practical recommendations for enhancing it.

Structure of the thesis. The thesis consists of three chapters, an introduction, conclusions, and a list of references comprising 71 sources.

Keywords: image, tourism industry, image optimisation and management.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ…… 8
1.1. Поняття та економічна сутність іміджу туристичної компанії……. 8
1.2. Структурні елементи та фактори формування іміджу в туристичній сфері…… 16
1.3. Методи та інструменти створення привабливого іміджу туристичного підприємства 26
Висновки до розділу 1 33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА «TOGO TRAVEL»…….. 36
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної компанії «ToGo Travel»…… 36
2.2. Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації ТА “ToGo Travel”……..... 49
2.3. Дослідження сучасного стану іміджу та його вплив на діяльність туристичної агенції «ToGo Travel»…… 60
Висновки до розділу 2……. 63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «TOGO TRAVEL»……... 66
3.1. Основні проблеми формування позитивного іміджу підприємства…….. 66
3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління іміджем компанії……... 72
Висновки до розділу 3…….. 76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……... 78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 80
ДОДАТКИ…….. 87

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії питання формування позитивного іміджу туристичних підприємств набуває особливої важливості. Зростання туристичних туристичних компаній та посилення конкуренції на ринку торгує підприємства приділяти значну увагу створеним привабливим та надійним формою серед споживачів. Крім того, туристичні послуги мають специфічні характеристики, зокрема нематеріальність, мінливість якості та тісний зв’язок із процесом їх надання, репутація компанії та рівень довіри клієнтів стають визначальними чинниками її успіху.

Формування позитивного іміджу туристичного підприємства значною мірою пов'язане з ефективною комунікацією з клієнтами, якісним обслуговуванням та здатністю компанії пропонувати унікальні туристичні продукти. Важливою роллю в цьому процесі є також розвиток бренду підприємства, який додатково виділяється серед конкурентів та створює додаткову цінність для споживачів. У сучасних умовах цифровізації особливе значення набуває онлайн-репутація компаній, оскільки соціальні мережі та інтернет-платформи значною мірою формують сприйняття бренду потенційними клієнтами.

Крім того, дедалі більшої актуальності виникають питання сталого розвитку туризму. Туристичні підприємства все частіше впроваджують принципи екологічної відповідальності, підтримують місцеві культурні ініціативи та співпрацюють із громадськими організаціями та місцевими органами влади. такі дії сприяють не лише збереженню природної та культурної спадщини, а й підвищенню довіри споживачів до компанії.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема формування іміджу підприємств туристичної сфери привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження маркетингових аспектів розвитку туризму роблять українські науковці, зокрема Галина Шпарковська. Питання брендингу та сприйняття туристичних брендів розглядали також

іноземні дослідники, серед яких Кевін Лейн. Окрему увагу формування іміджу території, країн і міст приділили такі науковці, як Симон Анхолт та Дейвід Аакер. Їхні дослідження мають кращу роль у формуванні туристичного попиту та розвитку туристичної індустрії.

Мета роботи здійснюється у дослідженні особливостей формування та просування іміджу туристичних підприємств, а також у визначенні основних чинників, які також впливають на створення позитивної репутації компанії на туристичному ринку.

Залежно від поставленої мети, необхідно виокремити наступні **завдання**:

- охарактеризувати поняття та економічну сутність іміджу туристичної компанії;

- провести дослідження щодо визначення структурних елементів та факторів формування іміджу в туристичній сфері;

- детально розглянути методи та інструменти створення привабливого іміджу туристичного підприємства;

- провести аналіз організаційних та економічних аспектів функціонування туристичної компанії «ToGo Travel».

- здійснити оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на ефективне управління іміджем організації;

- провести дослідження сучасного стану іміджу та його вплив на діяльність туристичної компанії ТА «ToGo Travel»;

- розглянути основні проблеми формування позитивного іміджу підприємства;

- підготувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління іміджем компанії.

Об’єктом дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і розвитку позитивного іміджу туристичного підприємства. Особлива увага приділяється використанню механізмів

створення привабливої компанії на туристичному ринку та чинників, які впливають на його формування.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. У процесі роботи застосовано методи аналізу й узагальнення наукових підходів для формування іміджу підприємства, систематизацію теоретичних положень, а також метод порівняння для оцінювання різних підходів і результатів досліджень у науковій літературі. Використання цих методів дало змогу глибше дослідити особливості формування іміджу туристичного підприємства та узагальнити отримані наукові результати.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були оприлюднені на студентській науково-практичній конференції: Advanced Technologies in Scientific Research: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. Rotterdam, Netherlands. May 13-15, 2026. P 481-483.

Публікації. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації, що містяться в роботі, опубліковані у статті: «Формування іміду організації в умовах діджиталізації бізнес-процесів».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій та додатків, 4 рисунки, 18 таблиць, списку використаних джерел, що налічує 71 джерело. Загальний обсяг роботи 87 сторінок.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування іміджу туристичних підприємств. У другому розділі роботои – проаналізовано діяльність та особливості формування іміджу ТА «Togo Travel». У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення формування іміджу туристичної компанії ТА «Togo Travel».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та економічна сутність іміджу туристичної компанії

Формування іміджу підприємства є складним і багатогранним процесом. Воно не обмежується створенням привабливого зовнішнього образу або видимої ідентичності. Значно важливими складовими є визначення місії компанії, формування чітких стратегічних цілей та налагодження ефективної комунікації із зацікавленими сторонами. Крім того, важливу роль відіграє аналіз ринкового середовища, дослідження діяльності конкурентів та врахування потреб і очікування споживачів.

У сучасних умовах розвитку ринку кожна організація прагне сформувати позитивне ставлення до себе з боку клієнтів і суспільства. Довіра споживачів є важливою передумовою стабільного функціонування компанії, оскільки саме вона сприяє формуванню постійної клієнтської бази та забезпечує тривале зростання. Водночас репутація організації формується не лише через безпосередній контакт із клієнтами, а й через загальне сприйняття її діяльності громадськістю.

Ефективний імідж організації має бути тісно пов'язаний з її основними цінностями та принципами діяльності. Така відповідь гармонізації інтересів усіх учасників взаємодії — керівництва, працівників, партнерів і клієнтів. Узгодженість між декларованими цілями та реальними діями компаній допоможе сформувати позитивне сприйняття та зміцнити репутацію на ринку.

Управління іміджем забезпечує системну роботу, яка включає планування, реалізацію відповідних заходів і постійний моніторинг результатів. Організаціям необхідно регулярно оцінювати поточний образ у суспільстві, аналізувати фактори, що впливають на його формування, та періодично реагувати на зміни зовнішнього середовища. У науковій літературі існує значна кількість підходів до визначення поняття іміджу, інші дослідники організації

по-різному трактують його зміст і структуру. Проте більшість науковців погоджуються, що корпоративний імідж формується під впливом комплексу взаємопов'язаних елементів. До основних складових належать корпоративна культура, репутація керівництва, професійний образ працівників, сприйняття продукції або послуг, соціальна діяльність компанії, її відповідальність щодо навколишнього середовища, а також внутрішній та зовнішній імідж організації.

Отже, формування корпоративного іміджу є найбільшим стратегічним завданням будь-якої компанії. Від того, наскільки ефективно працює організація над створенням свого позитивного образу, значною мірою залежить її конкурентоспроможність, рівень довіри з боку споживачів та успішність подальшого розвитку. (див. рисунок 1.1).

Рисунок 1.1. Елементи іміджу організації.

Джерело: [7].

Досить поширеною є думка, що імідж організації також пов'язаний із особистістю її керівника або провідних представників. Проте таке виявлення є спрощеним, оскільки корпоративний імідж формується значно ширшим комплексом характеристик і не обмежується лише індивідуальними рисами лідерів. Ідентичність організації різноманітних елементів, які разом створюються, включає цільне проявлення про компанію в очах суспільства.

Важливо розмежовувати поняття іміджу організації та особистісних характеристик її представників, оскільки ці категорії мають різну природу. Імідж є результатом колективної діяльності компанії, тоді як особистість відображає індивідуальні риси окремих людей. Невідповідність між реальними діями організації та сформованим у суспільстві способом може виникати через низку факторів, зокрема недостатнє стратегічне планування, неефективну комунікацію, вплив зовнішнього середовища або сильну конкуренцію на ринку. Такі особливості можуть привести до появи розриву між фактичним станом справ у компанії та тим, як її сприймає громадськість.

Поняття іміджу охоплює цілу систему складових. До них належать корпоративний стиль, система цінностей і традицій, дотримання принципів ділової етики, стиль управління, професійні якості та компетентність працівників. Не менш важливу роль відіграють видимі елементи компанії — логотип, товарний знак, дизайн офісних приміщень, корпоративний одяг та загальний стиль комунікації. Крім цього, на формування іміджу впливають соціальна активність організації, її участь у громадських ініціативах, рівень екологічної відповідальності, а також ефективність управління внутрішніми бізнес-процесами, зокрема ланцюгом постачання.

У сучасних умовах важливу роль у формуванні іміджу ефективніша система зв'язків з громадськістю. Сьогодні комунікація з аудиторією значною мірою перемістилася в цифровий простір. Соціальні мережі, корпоративні веб-сайти, блоги, інформаційні платформи та інші онлайн-канали стали основними інструментами взаємодії з громадськістю. Завдяки сучасним технологіям компанії мають можливість оперативно відслідковувати реакцію аудиторії на

свої дії, аналізувати громадську думку та періодично реагувати на зміну настроїв споживачів.

Важливим компонентом сучасної комунікаційної політики організації є кризове комунікування. У процесі діяльності будь-яка компанія може зіткнутися з непередбачуваними ситуаціями, які можуть негативно вплинути на її репутацію. Тому важливо попередньо розробити плани реагування на кризові події, сформувати алгоритми дій для керівництва та персоналу, а також провести навчання співробітників щодо ефективної комунікації в умовах кризових ситуацій. Такий підхід дозволяє зменшити можливість репутаційних втрат та зберегти довіру громадськості.

Крім того, іншим напрямком діяльності є налагодження партнерських відносин із засобами масової інформації, лідерами громадської думки, блогерами та іншими особами впливу. Така співпраця сприяє поширенню інформації про діяльність компанії, підтримує її публічну присутність та сприяє формуванню позитивного образу у суспільстві.

Не менш важливим складовим управлінням іміджем є постійний моніторинг результатів комунікаційної діяльності. Аналіз реакційної аудиторії, оцінка ефективності проведених заходів і врахування отриманого зворотного зв’язку дають можливість організаціям вдосконалювати власні стратегії, адаптувати комунікаційну політику до змін у зовнішньому середовищі та підтримувати позитивне ставлення з боку суспільства.

Формування іміджу організації також забезпечує чітке визначення цільової аудиторії. Традиційно їх поділяють на внутрішні та зовнішні групи. До внутрішньої аудиторії належать працівники компанії, керівництво, акціонери, представники профспілок та інші учасники внутрішнього середовища організації. Саме від рівня задоволеності персоналу умовами праці, корпоративною культурою та можливостями професійного розвитку значною мірою залежить формування позитивного внутрішнього іміджу. Мотивовані та лояльні працівники не тільки ефективніше виконують свої обов’язки, а й залишаються власними носіями позитивної репутації компанії.

Варто також зазначити, що позитивний корпоративний імідж сприяє формуванню сприятливого ділового середовища. Крім того, компанії з високим рівнем довіри легше підтримують доступ до фінансових ресурсів, можуть розраховувати на вигідніші кредитні умови та будувати довгострокові партнерські відносини з постачальниками та клієнтами. Крім того, позитивна репутація досягає рівня довіри з боку суспільства та зміцнює позиції організації на ринку. Зовнішню аудиторію складають клієнти, які використовують споживачі, партнери, постачальники, інвестори, представники ЗМІ, громадські та політичні організації, а також місцева спільнота. Взаємодія з цими групами формує загальне сприйняття компанії у суспільстві та визначає рівень її репутації.

Таким чином, корпоративний імідж виступає нематеріальним активом організації. Його формування потребує комплексного підходу, який включає ефективне управління комунікаціями, розвиток корпоративної культури, соціальну відповідальність, активну взаємодію із зовнішнім середовищем та постійний аналіз громадської думки. Саме системна робота в цьому напрямку дозволяє організації створити стійкий позитивний образ і забезпечити довготривалий успіх (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика функцій іміджу туристичного підприємства

Функція	Опис
Приваблення клієнтів	Створення позитивного іміджу для привертання нових туристів
Створення ідентичності бренду	Формування унікального образу, який розрізняє підприємство від конкурентів
Підвищення довіри та репутації	Викликання впевненості у клієнтів та створення позитивних уявлень про компанію
Стимулювання лояльності клієнтів	Підтримання та збільшення кількості повторних клієнтів
Вирішення конфліктних ситуацій	Зменшення негативних наслідків конфліктів з клієнтами через позитивний імідж
Залучення інвестицій та партнерів	Переконання інвесторів та партнерів у вигідності співпраці з компанією
Вплив на рішення споживачів	Створення у споживачів позитивних уявлень про продукт чи послугу
Формування позитивного враження про підприємство	Створення сприятливої першої думки та враження про компанію

Джерело: розроблено автором на основі [6].

У сучасних умовах розвитку бізнесу важливо регулярно проводити оцінку ефективності складових корпоративного іміджу організації. Такий підхід дозволяє швидко виявляти сильні та слабкі сторони діяльності компанії, контролювати процес формування її репутації та підтримувати позитивне сприйняття зі сторони споживачів. Систематичний аналіз іміджу організацій адаптує свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі та забезпечує стабільність позицій на ринку.

Одним із ключових елементів управління репутацією підприємства є визначення факторів, які формують ставлення громадськості до компанії. У контексті сприйняття бренду клієнтами можна виділити кілька основних компонентів, які одночасно впливають на формування корпоративного іміджу.

Першим елементом є фірмовий стиль, який включає назву компанії, логотип, корпоративні кольори, рекламні матеріали, а також загальну концепцію позиціонування бренду на ринку. Саме перевірка ідентичності конкурентів компанії вирізняється серед конкурентів та формує перше враження у ключових клієнтів. Вона повинна бути пізнаваною, негативною та відповідати цінностям і стратегії організації.

Іншим сегментом виступає репутація компанії, яка формується на основі стилю управління, якості обслуговування клієнтів та рівня корпоративної культури. Репутація значною мірою залежить від того, наскільки компанія дотримується своїх клієнтів, забезпечує високі стандарти обслуговування та демонструє відповідне ставлення до партнерів і споживачів.

Третій компонент пов'язаний з якою послугою, що надається організацією. Йдеться не лише про основні послуги або продукти, а й про додатковий сервіс, доступність обслуговування, зручність користування послугами та ефективність каналів взаємодії з клієнтами. Чим вищий рівень обслуговування, тим сильніша довіра клієнтів до компанії.

Наступним аспектом є середовище, в якому функціонує організація. Сюди належать такі елементи, як дизайн приміщення, освіта, організація робочого простору, архітектурні рішення та загальна атмосфера, яку

відчувають відвідувачі чи працівники. Фізичне середовище може значно впливати на сприйняття компанії, адже комфортний і естетично привабливий простір формує позитивні емоції та довіру до бренду.

Основою корпоративної ідентичності є власний «характер» компанії, який проявляється в її цінностях, підходах до роботи та способах створення цінностей для клієнтів. Важливу роль у цьому процесі забезпечує персоналізація комунікації, тобто індивідуальний стиль взаємодії з клієнтами та партнерами. Такий стиль формується і відображає внутрішню культуру організації.

Не менше є внутрішній імідж компанії, який формується серед її працівників. Управління іміджем у трудовій сфері забезпечує створення сприятливих умов праці, розвиток корпоративної культури, підтримку відкритого діалогу між керівництвом і персоналом та забезпечення можливостей для професійного розвитку. Працівники, які відчувають підтримку зі сторони організації та задоволені своєю роботою, залишаються на ринку носіями позитивного іміджу компанії.

Разом з тим на формування іміджу впливають і зовнішні фактори, зокрема економічні кризи, політичні зміни або нові законодавчі вимоги. У зв’язку з цими компаніями необхідно розробити ефективні стратегії реагування на можливі виклики, щоб зберегти стабільність репутації та довіру громадськості.

Важливим інструментом комунікації як у організації всередині, так і поза її межами є чітко сформульоване бачення розвитку компанії та стратегічний план діяльності. Саме вони допомагають формувати цілісний образ бренду, доносити його ідеї та цінності до різних аудиторій. У культурній та туристичній сферах, наприклад у музейній діяльності, особисте значення мають системи візуальної ідентифікації, якість друкованих матеріалів та естетика простору, після чого ці елементи виступають найбільшими точками контакту з відвідувачами.

У сучасному бізнес-середовищі брендинг став одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності. Сильний бренд компанії не лише утримувати постійних клієнтів, але й залучати нових споживачів. Завдяки бренду споживачам легше орієнтуватися серед великої кількості товарів і послуг, а також формувати довіру до певної компанії.

Для оцінки ефективності бренду потрібні спеціальні показники та індекси, які можуть нанести рівень задоволеності клієнтів і ступінь відповідності бренду їх очікуванням. такі інструменти допомагають компанії розуміти, як самі споживачі сприймають продукти чи послуги, а також окремі напрямки для подальшого вдосконалення.

Особливо помітною роль брендингу є в туристичній галузі. Туристичні компанії роблять бренди для створення привабливої форми своїх продуктів і підвищення впізнаваності на ринку. Сильний бренд здатний забезпечити додаткові доходи та сприяти розширенню клієнтської бази, оскільки туристи часто віддають перевагу відомим і надійним компаніям.

Водночас у періоди економічної нестабільності бренд може виступати фактором стабільності. Також під час кризових явищ споживачі нерідко залишаються відданими знайомим брендам, потім вони асоціюються з надійністю та якістю. Однак на формування лояльності можуть впливати різні фактори, зокрема цінова політика, маркетингові кампанії та загальна ситуація на ринку.

Зібрані за допомогою подібних індексів дані можуть стати основою для розробки нових маркетингових стратегій і вдосконалення брендингової політики. Наприклад, аналіз відповідей клієнтів дозволяє змінити комунікаційну стратегію, удосконалювати якість послуг або запропонувати нові рекламні рішення, які краще відповідають потребам ринку.

Варто зазначити, що систематична оцінка іміджу та ефективне управління брендом є масово складовими стратегічного розвитку організації. Саме завдяки цим інструментам компанії можна сформувати довготривалі відносини зі

споживачами, підвищити власну конкурентоспроможність і забезпечити стійке зростання на сучасному ринку [12, 21].

1.2. Структурні елементи та фактори формування іміджу в туристичній сфері

Важливу роль у цьому процесі реалізують маркетингові інструменти, спрямовані на підвищення ефективності продажів та популяризацію продукції. До таких інструментів можна віднести рекламні кампанії, розвиток бренду, участь у виставках і заходах, використання цифрових платформ для спілкування з клієнтами, а також створення програми лояльності для постійних споживачів.

Правильно організована система просування допомоги компанії зміцнювати свою позицію на ринку та розширювати коло клієнтів.

Організації, які мають стабільний і позитивний імідж, постійно забезпечують значні переваги в конкурентній боротьбі. Сформована репутація завдяки більш легкому впровадженню нових продуктів або послуг, клієнти вже мають певний рівень довіри до компанії. Крім того, позитивний імідж сприяє формуванню тривалих відносин із клієнтами, партнерами та інвесторами.

Імідж організації формується не лише через її зовнішню діяльність і комунікацію з клієнтами, а значною мірою залежить від внутрішніх процесів, які відбуваються в самій компанії. Важливу роль у цьому створюють корпоративні цінності, принципи управління, поведінка працівників та загальна культура взаємодії між співробітниками. Саме ці елементи створюють основу роботи організаційної культури, яка визначає стиль підприємства та працює на те, як його сприймають клієнти, партнери та суспільство загалом. Особливо це актуально для міжнародних компаній, де взаємодія відбувається між представниками різних культур, а тому особливе значення набувають етичні норми, толерантність та ефективна комунікація.

Внутрішній імідж організації є важливою передумовою формування її зовнішнього образу. Атмосфера в колективі, рівень задоволеності працівників умовами праці, можливості професійного розвитку та підтримка з боку керівництва впливають на мотивацію персоналу. Працівники, які відчувають свою значущість і задоволені роботою, стають своїми амбасадорами бренду, адже саме вони представляють компанію у взаємодії з клієнтами та партнерами. Натомість відсутня належної уваги до внутрішнього середовища може призвести до зниження мотивації працівників, що негативно позначається на репутації організації.

Поряд із внутрішніми чинниками важливе значення має і зовнішнє позиціонування компанії. У сучасному інформаційному просторі імідж організації значною мірою формується завдяки комунікації через різні канали — засоби масової інформації, соціальні мережі, офіційні веб-сайти, рекламні кампанії та інші інструменти публічної взаємодії. Саме через ці канали компанія доносить до громадськості свої цінності, досягнення, соціальні ініціативи та інформацію про власні продукти чи послуги.

Важливо розуміти, що у разі чіткої стратегії управління репутацією громадськість може самостійно формувати явлення про компанію. Таке сприйняття часто базується на неповній або спотвореній інформації, що може негативно вплинути на довіру до організації.

Саме тому підприємству необхідно активно працювати над формуванням власного інформаційного простору, забезпечуючи прозорість діяльності та відкритість у спілкуванні з аудиторією.

Особливого значення проблема формування іміджу виникає у сфері туризму. Туристичні послуги мають нематеріальний характер, тому клієнти часто орієнтуються на репутаційні компанії, відгуки інших споживачів та загальний образ бренду. Рівень довіри до туристичної компанії стає одним із ключових факторів, які впливають на рішення клієнтів щодо придбання певних послуг.

У зв'язку з цим туристичним підприємством необхідно приділяти значну увагу розвитку власного бренду та підтримці високих стандартів обслуговування. Важливими складовими успішної діяльності в цій сфері є професійність персоналу, індивідуальний підхід до клієнтів, оперативність у вирішенні питань та здатність забезпечити комфорт і безпеку під час подорожей.

Крім того, важливу роль покращує ефективна маркетингова діяльність, яка дозволяє компанії підвищувати пізнаваність бренду та формувати позитивний образ на туристичному ринку.

Успішний імідж туристичної компанії формується за рахунок поєднання кількох важливих факторів. До них належать високий рівень обслуговування, позитивний досвід клієнтів, активна комунікація з аудиторією, впізнаваність бренду та ефективне використання сучасних маркетингових інструментів. Також є постійний моніторинг задоволеності клієнтів і врахування їх побажань при вдосконаленні послуг.

Формування іміджу організації є складним і багатоаспектним процесом, який охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії. Системна робота над розвитком корпоративної культури, ефективною комунікацією з громадськістю та підтримкою високих стандартів обслуговування дозволяє підприємствам створити позитивний образ, підвищити рівень довіри клієнтів і забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Таким чином, формування іміджу туристичного підприємства є складним і багатоетапним процесом, який вимагає системного підходу, стратегічного планування та постійного вдосконалення.

Наступне впровадження відповідних управлінських і маркетингових рішень дозволяє компанії створити позитивний образ, підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі (див. рис. 1.2).

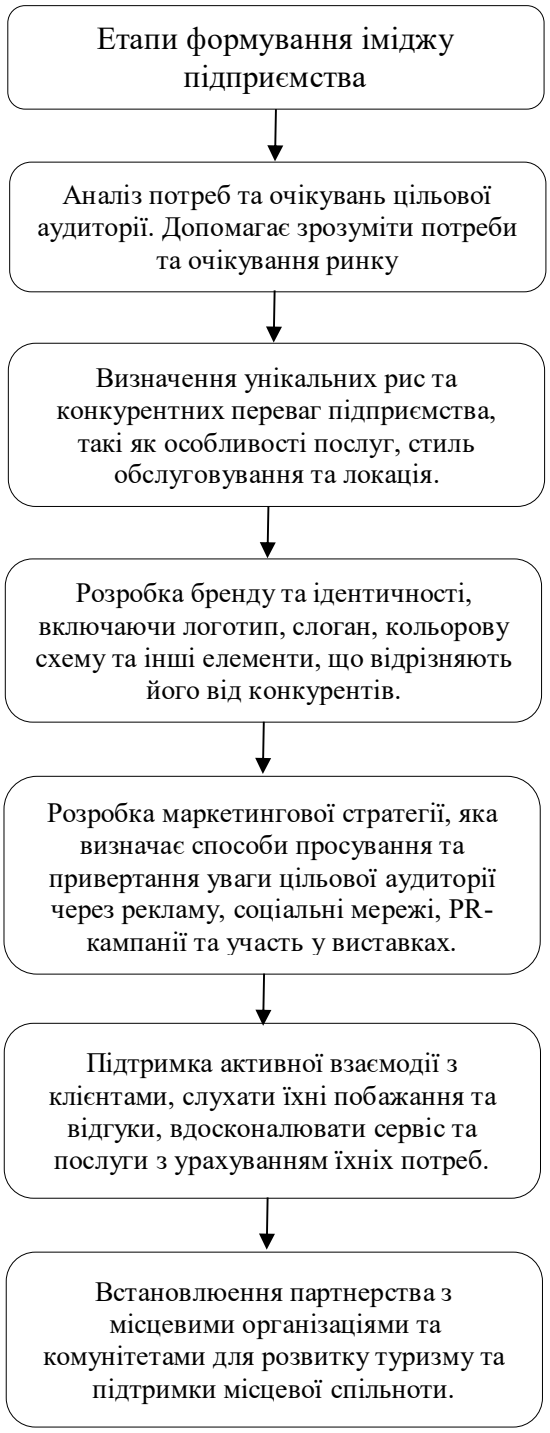

Рисунок 1.2. Основні стадії формування корпоративного іміджу підприємства [21].

Поняття факторів формування іміджу підприємства в науковій літературі трактується по-різному, після чого охоплює широкий спектр елементів, які впливають на сприйняття організації загальною групою зацікавлених сторінок. До таких груп належать клієнти, працівники, партнери, інвестори,

представники засобів масової інформації та суспільство загалом. Саме сукупність цих чинників формує виявлення про компанію, її репутацію, надійність та професіоналізм.

Імідж підприємства не розвивається спонтанно, а формується під впливом багатьох взаємопов'язаних факторів, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні . До зовнішніх чинників належать ті, що формуються поза межами організації, але значною мірою впливають на її репутацію. Серед них можна виділити громадську думку, рівень довіри споживачів до бренду, інформаційне висвітлення діяльності підприємства в медіа, а також інтенсивність конкуренції на ринку. Крім того, значну роль відіграють партнерські відносини, участь компаній у соціальних ініціативах, а також її відповідальність перед суспільством та довкіллям.

Внутрішні фактори, у свою чергу, формуються всередині організації та пов'язані з особливостями її функціонування. До них належать корпоративна культура, стиль управління, професійний рівень персоналу, якість продукції або послуг, а також ефективність внутрішніх комунікацій. Саме ці аспекти роботи, завдяки якій організація здатна забезпечити стабільну роботу, підтримувати високі стандарти діяльності та формувати позитивне ставлення до себе з боку споживачів.

Важливо зазначити, що значення окремих факторів можуть змінюватися залежно від специфіки діяльності підприємства. Галузь, масштаб компанії, стратегічні цілі та особливості виробництва можуть збільшити, які саме елементи змінюють ключову роль у формуванні її іміджу. Наприклад, у високотехнологічних компаніях особливе значення має інноваційність, технологічний розвиток та здатність швидко впроваджувати нові рішення. Саме ці характеристики формують уявлення про підприємство як про сучасну та прогресивну організацію.

У туристичній галузі, навпаки, основними факторами формування позитивного іміджу стають якість обслуговування, професіоналізм персоналу, надійність послуг і рівень комунікації з клієнтами. Оскільки туристичні

послуги мають нематеріальний характер, споживачі часто оцінюють компанію на основі власного досвіду, рекомендацій інших клієнтів і загальної репутації підприємства на ринку.

Також важливим аспектом є здатність організації підтримувати стабільний рівень довіри з боку різних груп аудиторії. Для цього підприємствам необхідно активно працювати над розвитком корпоративної культури, підвищенням професійного рівня персоналу, удосконаленням якості продукції та послуг, а також ефективною комунікацією із зовнішнім середовищем. Системна робота в цих напрямках дозволяє формувати позитивний образ компанії та зміцнювати її позиції на ринку.

Таким чином, фактор формування іміджу підприємства є багатогранним явищем, яке охоплює аспекти іншої діяльності організації. Їхнє значення може відрізнятися залежно від підходів дослідників, галузевої специфіки та методів аналізу. Саме тому інші науковці приділяють увагу різним складовим процесом, що показує складність і комплексність формування корпоративного іміджу підприємства (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Погляди різних дослідників на фактори формування іміджу підприємства

Науковець	Опис факторів
Скибицька В.І.	Якість продукту або послуги: Якість продукту або послуги часто є одним із ключових факторів, які впливають на імідж підприємства. Якщо продукт або послуга відповідає вимогам споживачів і має високу якість, це може позитивно позначитися на іміджі.
Хартикова З.В.	Репутація підприємства: Репутація підприємства, яка визначається його діяльністю, ставленням до клієнтів і співробітників, а також його історією і образом, є важливим фактором формування іміджу.
Руденко А.М.	Комунікації та маркетинг: Спосіб, яким підприємство комунікує зі своїми клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами, а також його маркетингові стратегії, можуть суттєво впливати на сприйняття його іміджу.
Швець І.Ю.	Соціальна відповідальність: Для багатьох клієнтів і споживачів важливо, щоб підприємство було соціально відповідальним і враховувало вплив своєї діяльності на спільноту та навколишнє середовище.
Патриченко П.А.	Лояльність споживачів: Лояльність споживачів до підприємства і його продуктів або послуг також є важливим фактором формування іміджу.

Джерело: розроблено авторм на основі [14].

У сучасній економіці імідж підприємства розглядається як складне та багатовимірне явище, яке формується під впливом різних чинників і постійно змінюється залежно від умов функціонування організації. Його можна застосувати як сукупність уявлень, асоціацій та оцінок, які впливають на свідомість різних груп зацікавлених сторінок щодо діяльності компанії, її цінностей, продукції та соціальної ролі. Імідж підприємства формується не лише через результати діяльності організації, але й через сприйняття її клієнтами, партнерами, працівниками, інвесторами та суспільством загалом.

У наукових дослідженнях імідж підприємства аналізується з позицій різних дисциплін. Маркетинговий підхід розглядає його як важливий інструмент просування товарів і послуг, що сприяє формуванню довіри до бренду та вашої лояльності споживачів. Соціологічні дослідження акцентують увагу на взаємодії підприємства із суспільством та вплив соціальних факторів на формування громадської думки. Психологічний підхід зосереджується на механізмах сприйняття та формування асоціацій у свідомості споживачів, тоді як менеджмент розглядає імідж як один із важливих стратегічних ресурсів організації.

Одним із підходів до аналізу корпоративного іміджу є символічний підхід, який зосереджується на тому, як організація сприймається зовнішніми аудиторіями. У цьому випадку основна увага приділяється символам, знакам і комунікаційним елементам, які формують повідомлення про компанію. До таких елементів належать репутація підприємства, впізнаваність бренду, використання візуальних символів, рекламні повідомлення та інші інструменти комунікації з громадськістю. Саме через ці засоби підприємство дає власність цін, позицію на ринку та особливості корпоративної культури.

Іншим напрямом дослідження є стратегічний підхід, який розглядає імідж як важливий нематеріальний актив компанії. У цьому контексті імідж виступає інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, запобігає позитивній репутації посиленню зміцнення конкурентних позицій, розширенню клієнтської бази та підвищенню інвестиційної привабливості. Управління

іміджем у межах стратегічного підходу передбачає планування комунікаційної політики, формування чіткої корпоративної ідентичності та створення довгострокових відносин із різними групами зацікавлених сторінок.

Важливим аспектом формування корпоративного іміджу є також діяльність у сфері зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності. У цьому випадку передбачається поділитися взаємодією підприємства з іншими соціальними групами, включаючи ЗМІ, місцеві громади, органи державної влади, громадські організації та інші інституції. Активна участь у соціальних проєктах, екологічних ініціативах та благодійних програмах сприяння формуванню позитивного образу компанії та зміцненню її репутації.

Одним із важливих інструментів формування іміджу підприємства є створення фірмового стилю, який виступає видимим відображенням корпоративної ідентичності. Фірмовий стиль комплексу елементів, що забезпечують впізнаваність, включає компанії на ринку. До них належать логотип, корпоративні кольори, типографіка, графічні символи, дизайн рекламних матеріалів та інші елементи візуальної комунікації. Узгоджене використання цих компонентів дозволяє сформувати цільний образ бренду та зробити його більш зрозумілим для споживачів.

Дослідження у сфері маркетингу свідчать, що візуальні елементи виробництва мають важливу роль у формуванні ставлення споживачів до компанії . Особливе значення має психологічний колір, який пояснює, як різні кольори здатні передавати певні емоції та асоціації. Наприклад, синій колір часто асоціюється з надійністю та стабільністю, зелений — із природою та екологічною відповідальністю, а червоний — із енергією та активністю. Тому правильний вибір кольорової гами та інших видимих елементів повністю компанії формувати бажане сприйняття свого бренду.

Крім естетичної функції, фірмовий стиль виконує й практичну роль у комунікаційній діяльності підприємства. Він забезпечує єдність оформлення різних інформаційних матеріалів — від рекламних проблем до корпоративної

документації та онлайн-ресурсів. Така послідовність у використанні візуальних елементів посилює зміцнення бренду та полегшує його ідентифікацію серед великої кількості конкурентів.

Імідж підприємства є найбільшим стратегічним ресурсом, який формується під впливом багатьох факторів і потребує системного управління. Об'єднання ефективної комунікаційної політики, соціальної відповідальності, продуманої стратегії розвитку та цілісного фірмового стилю дозволяє компанії створити позитивний образ, підвищити рівень довіри споживачів і забезпечити стійку конкурентоспроможність на ринку зображено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Ключові методи формування іміджу туристичної компанії

Засоби	Опис
Реклама та маркетингові кампанії	Використання різних медіа-каналів для просування послуг та привертання уваги потенційних клієнтів, включаючи рекламні ролики, рекламу в Інтернеті, друковані матеріали та інші канали.
Продуктова якість та обслуговування	Забезпечення високої якості послуг та задоволення потреб клієнтів через вдосконалення якості продуктів та надання відмінного обслуговування.
Взаємодія з клієнтами та отримання зворотного зв'язку	Активне спілкування з клієнтами, врахування їхніх потреб та думок, а також впровадження механізмів для отримання фідбеку та вдосконалення сервісу.
Партнерство з місцевими організаціями та комунітетами	Співпраця з місцевими організаціями, включаючи туристичні офіси, громадські організації та місцеву владу для сприяння розвитку туризму та підтримки місцевої спільноти.
Участь у туристичних виставках та заходах	Показ власних послуг та бренду на туристичних виставках, ярмарках та інших заходах для привертання уваги та розширення клієнтської бази.
Розвиток онлайн-присутності та соціальних мереж	Активне використання Інтернету та соціальних мереж для залучення нових клієнтів, комунікації з існуючими клієнтами та підтримки іміджу бренду.
Екологічна та соціальна відповідальність	Виконання діяльності з урахуванням екологічних та соціальних аспектів, що сприяє позитивному сприйняттю підприємства та привертанню екологічно свідомих клієнтів.
Створення унікального бренду та іміджу	Розробка та позиціонування унікального бренду, який відображає цінності та переваги туристичного підприємства та відрізняє його від конкурентів.
Послуги та активності, що сприяють місцевому розвитку	Залучення до програм розвитку туризму, підтримка місцевих ініціатив та участь у розвитку інфраструктури.
Ефективне управління репутацією та кризовий PR	Використання стратегічного управління репутацією та кризового PR для вирішення конфліктів та підтримки позитивного іміджу під час кризових ситуацій.

Джерело: розроблено автором на основі [20].

Аналіз даних, наведених у таблиці 1.3, свідчить про те, що формування іміджу туристичного підприємства здійснюється за допомогою широкого комплексу інструментів та управлінських рішень.

До таких інструментів належать рекламні заходи, маркетингові комунікації, робота громадськістю, а також розвиток партнерських зв’язків із місцевими організаціями та іншими учасниками туристичного ринку. Кожен із цих елементів важливу роль у створенні позитивного підприємства та формуванні довіри зі сторони споживачів.

Ефективне використання зазначених засобів дозволяє підприємству не тільки привертати увагу клієнтів, але й підтримувати тривалі відносини з ними. Завдяки грамотному поєднанню маркетингових інструментів, комунікаційної політики та управління репутацією туристична компанія може сформувати стабільний і привабливий імідж на ринку туристичних послуг. Це сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій підприємства серед конкурентів. Крім того, позитивний імідж дозволяє компанії більш ефективно просувати свої послуги та залучати нові сегменти туристичного ринку.

Важливим фактором у цьому процесі є постійне вдосконалення комунікації з клієнтами та партнерами. Використання сучасних інформаційних технологій, соціальних мереж, онлайн-платформ та інших цифрових інструментів значно розширює можливості взаємодії зі споживачами. Завдяки цьому туристичному підприємству можна оперативно інформувати клієнтів про нові пропозиції, акції та туристичні продукти, а також підтримувати зворотний зв'язок, який допоможе підвищити якість обслуговування.

Водночас формування позитивного іміджу неможливо без системного та комплексного підходу. Підприємству необхідно отримати інтереси різних груп зацікавлених сторінок, зокрема клієнтів, партнерів, працівників, місцевих громад та представників туристичної індустрії.

Узгоджене використання різноманітних інструментів комунікації та просування дозволяє створити цільне явлення про компанію, підвищити рівень її пізнаваності та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Слід зазничити, що ефективне управління іміджем туристичного підприємства забезпечує поєднання різних маркетингових, комунікаційних та організаційних заходів. Саме комплексність і послідовність у використанні цих інструментів сприяють формуванню позитивної репутації підприємства та забезпечують його успішний розвиток у конкурентному середовищі.

1.3. Методи та інструменти створення привабливого іміджу туристичного підприємства

У сучасному конкурентному середовищі управління іміджем підприємства є одним із важливих напрямків стратегічного розвитку бізнесу. Воно спрямоване на формування позитивного сприйняття компанії зі сторони споживачів, партнерів, інвесторів та сторінок інтересів інших груп. Сприятливий міжнародний розвиток підприємства зміцнювати довіру до бренду, підвищувати впізнаваність на ринку та створювати стійкі конкурентні переваги. Управління іміджем охоплює широкий спектр заходів, серед яких важливе місце займаються формуванням візуальної ідентичності компанії, розробкою ефективної комунікаційної політики, налагодження взаємодії із засобами масової інформації та проведенням рекламних і маркетингових запитів. Завдяки цим інструментам організація може створити чіткий і привабливий образ, який сприятиме позитивному ставленню до її діяльності.

Ефективна система управління іміджем дозволяє підприємству не лише виділитися серед конкурентів, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Формування позитивної репутації погіршення зростання лояльності клієнтів, розширення партнерських відносин та підвищення довіри з боку інвесторів. У результаті це може позитивно вплинути

на економічні показники підприємства, зокрема на обсяги продажів, конкурентоспроможність і позиції на ринку.

Процес формування іміджу організації створення комплексного підходу і реалізується через послідовність взаємопов'язаних етапів. Одним із перших кроків є потреба дослідження та очікування цільової аудиторії. Для цього підприємства використовують інші методи ринку маркетингових досліджень, зокрема аналіз, проведення опитувань, інтерв'ю або фокус-групу. Отримана інформація дозволяє краще зрозуміти інтереси споживачів і фактори застосування, які впливають на їхнє сприйняття компанії.

Наступним етапом є визначення конкурентних переваг організації. Для цього часто застосовуються стратегічні інструменти аналізу, зокрема SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози, які діють у зовнішньому середовищі. Такий підхід за рахунок сформувати чітке розуміння позиції компанії на ринку та торгівлі напрямами подальшого розвитку її іміджу.

Не менш важливою складовою є розробка бренду та корпоративної ідентичності. На цьому етапі формується система видимих і цих елементів змісту, що відображають цінність, місію та культуру підприємства. Бренд повинен бути зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії, а також підкреслювати унікальність компанії відповідно до інших учасників ринку.

Подальшим кроком виступає створення маркетингової стратегії, яка визначає основні напрями просування товарів або послуг. Така стратегія включає постановку конкретних цілей, вибір ефективних каналів комунікації, планування рекламних заходів та розподіл фінансових ресурсів для їх реалізації. Правильно розроблена маркетингова політика покращення формування позитивного іміджу підприємства та забезпечує ефективне донесення інформації до споживачів.

Важливим інструментом управління іміджем є також активна взаємодія із засобами масової інформації та громадськістю. Публікація інформаційних матеріалів, організація прес-конференцій, участь у публічних заходах та

співпраця з журналістами дозволяють сформувати позитивне інформаційне поле навколо діяльності компанії. такі заходи допомагають підтримувати інтереси громадськості та сприяють зміцненню репутації підприємства.

Крім того, значну роль у формуванні имиджевого співробітництва зі світовими групами цікавих сторінок. Налагодження партнерських відносин із місцевими органами влади, громадськими організаціями, освітніми установами та іншими партнерами сприяє підвищенню соціальної значущості компанії та зміцнює її авторитет у суспільстві.

Окрему увагу слід приділити управлінню репутаційними ризиками. У сучасному інформаційному просторі навіть незначні негативні події можуть швидко поширюватися та впливати на сприйняття компанії. Саме тому підприємство повинно мати чіткі механізми реагування на кризові ситуації, використовувати інструменти кризових комунікацій та активно працювати над підтримкою довіри з боку громадськості.

У сфері туризму питання управління іміджем буває особливої актуальності, оскільки довіра клієнтів і репутація компанії є ключовими факторами вибору туристичних послуг.

Управління іміджем туристичного підприємства забезпечує системну роботу над формуванням позитивної форми серед клієнтів, партнерів, працівників та інших учасників ринку туристичної компанії.

У цей процес входить підтримка високих стандартів сервісу, розвиток бренду, ефективна комунікація з клієнтами та активне просування туристичних продуктів.

Варто підкреслити, що управління іміджем туристичного підприємства є складним і багатоетапним процесом, який вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Саме системна реалізація зазначених заходів дозволяє сформувати позитивну репутацію підприємства, зміцнити його позиції діяльності на туристичних послугах і забезпечити тривалий успіх на ринку представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Ключові компоненти формування та управління іміджем туристичної компанії

Складова управління іміджем	Опис	Важливість (від 1 до 5)
Брендінг та ідентифікація	Розробка та управління брендом організації, що відображає її цінності, стиль та особливості, а також ідентифікація ключових елементів бренду, таких як логотип, слоган, кольорова схема та інші.	5
Маркетинг і комунікації	Розробка та виконання маркетингових стратегій, включаючи рекламні кампанії, PR-заходи, участь у виставках та заходах для просування бренду та привертання уваги цільової аудиторії.	5
Клієнтське обслуговування	Створення та підтримка високого рівня обслуговування, що задовольняє потреби клієнтів, включаючи комунікацію з клієнтами, відповідь на їх запитання та вирішення проблем.	4
Управління репутацією	Моніторинг та управління репутацією підприємства в онлайн- та офлайн-середовищах, вирішення негативних ситуацій та взаємодія зі ЗМІ та громадськістю для підтримки позитивного іміджу.	5
Участь у місцевих ініціативах та сталому розвитку	Співпраця з місцевою владою, громадськими організаціями та іншими стейкхолдерами для підтримки сталого розвитку та розвитку туризму у регіоні.	4
Технологічні інновації	Використання сучасних технологій для покращення якості обслуговування та комунікації з клієнтами, а також для розвитку нових продуктів та послуг.	4

Джерело: розроблено автором на основі [28].

Організаційна структура підприємства формується під впливом багатьох чинників, серед яких важливе місце займають компанія, її цінності, корпоративна культура, методи управління особливостями та внутрішньою діяльністю організації.

Для ефективного функціонування структура підприємства повинна відповідати наявним ресурсам і можливостям організації, зокрема фінансовим ресурсам, кадровому потенціалу та специфікі середовища, у якому працює.

Водночас важливу роль погіршує система комунікації, оскільки її ефективність залежить від того, наскільки компанія здатна отримати досвід і потреби клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Здатність підприємства адаптувати свої стратегії, підходи до

управління та іміджу відповідно до нових умов є важливою передумовою його успішного розвитку.

Формування позитивного іміджу компанії є складним і багатоетапним процесом, який потребує комплексного та системного підходу. Інвестиції у створення та підтримку іміджу можна вважати доцільними, щоб уникнути ризиків, пов’язаних із неконтрольованим формуванням або випадковим формуванням громадської думки про підприємство.

Продумана стратегія іміджевого розвитку організації, щоб цілеспрямовано сформувати власну репутацію та забезпечити стабільне сприйняття бренду серед різних груп аудиторії.

У межах сучасних підходів до управління іміджем розробляються спеціальні алгоритми його формування, які включають визначення основних маркетингових стратегій та інструментів просування. такі підходи необхідно систематизувати процес створення іміджу та зробити його більш зрозумілим і ефективним для практичного застосування.

Однією з важливих особливостей подібних методик є чітке розмежування внутрішнього та зовнішнього іміджу організації.

Внутрішній імідж формується всередині компанії та пов’язаний із корпоративною культурою, взаємовідносинами між працівниками, стилем управління та рівнем задоволеності персоналу умовами праці.

Зовнішній імідж, у свій час, формується у сприйнятті клієнтів, партнерів і громадськості та відображає репутацію підприємства на ринку. Гармонійне поєднання цих двох складів створює цільове проявлення про організацію та сприяння зміцненню її позицій у конкурентному середовищі (див. рис. 1.3).

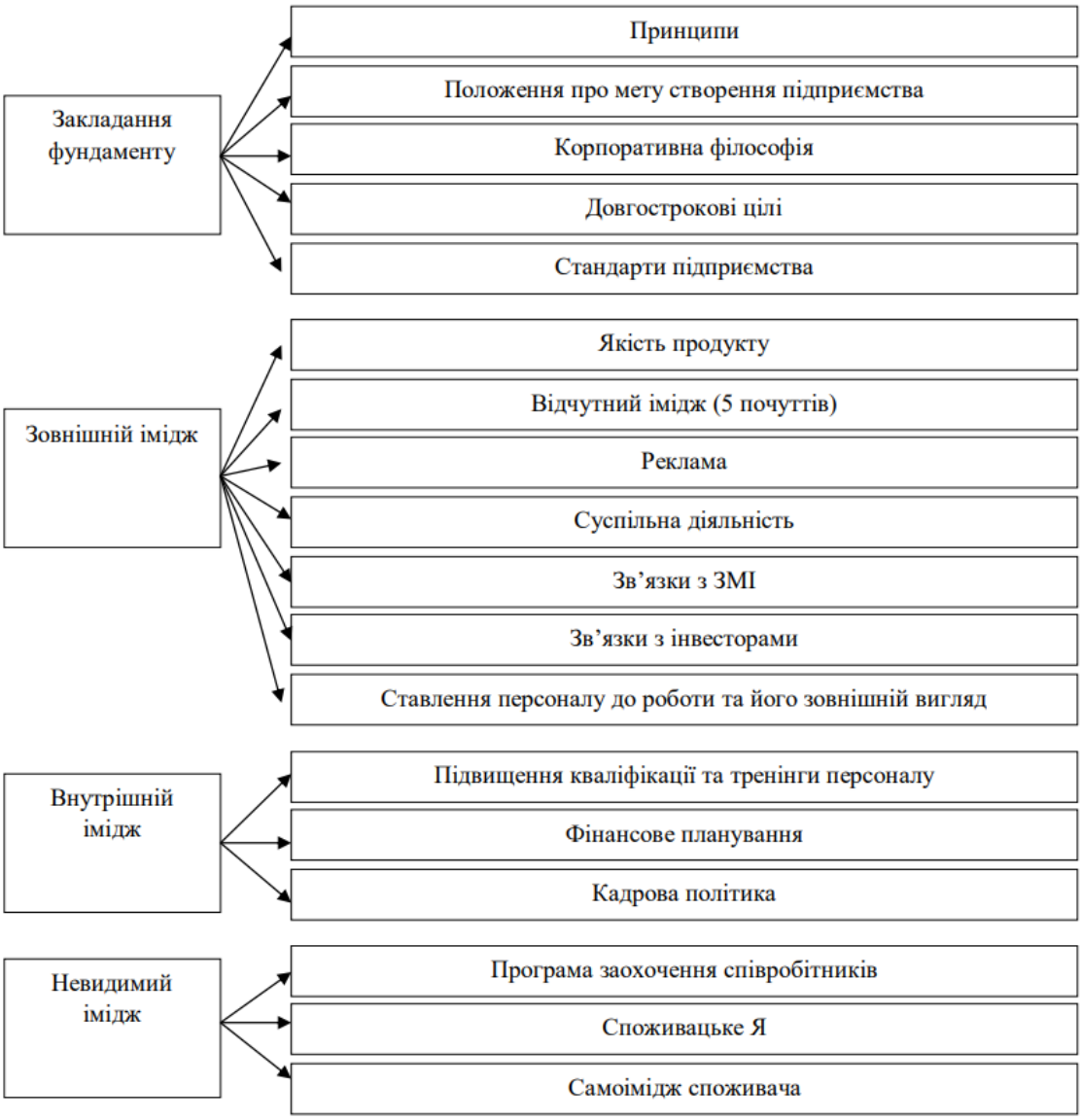

Рисунок 1.3. Компоненти формування внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії [28].

Результативність діяльності туристичного підприємства залежить не лише від якості наданих послуг або економічних показників роботи, але й від того, як компанія сприймається суспільством. Значну роль у цьому іншому іміджі організації, яка формується в процесі соціальної комунікації та взаємодії з більшою групою аудиторії. Образ компанії у свідомості споживачів створюється під впливом багатьох інформаційних джерел, серед яких особисте значення мають особистий досвід клієнтів, неформальні повідомлення, що розширюються у суспільстві, а також інформація, яка транслюється через засоби масової інформації.

Безпосередній контакт клієнтів з туристичною компанією є одним із вихідних чинників формування її репутації. Саме під час такої взаємодії споживачі підтримують уявлення про рівень професіоналізму працівників, сервіс, різноманітність туристичних продуктів, нучність цінової політики та здатність компанії пропонувати нові й цікаві якості туристичних пропозицій. Позитивний досвід співпраці формує довіру до підприємства та стимулює клієнтів повторно використовувати його послуги.

Водночас важливу роль у розширеній інформації про туристичну компанію успішно здійснюють неформальні комунікації між людьми. Якщо споживачі не мають достатньої кількості офіційної інформації, вони часто орієнтуються на думку інших людей, зокрема друзів, батьків або знайомих. Такі рекомендації та відгуки можна швидко поширювати через таке звання «сарафанне радіо». У цьому випадку використовується цей термін для позначення позитивної інформації, яка передається від одного споживача іншим, і сприяє популяризації певних туристичних послуг або напрямків.

Особливу роль у цьому процесі використовують активні споживачі, які не тільки користуються туристичними продуктами, але й активно діляться своєю досвідом з іншими людьми. До таких осіб належать новатори, які першими випробовують нові пропозиції, а також люди, що мають широке коло соціальних контактів і часто обмінюються інформацією в різних групах. Як правило, вони сприяють підвищенню інтересу до нових туристичних можливостей, важливо стежити за інформаційними джерелами та активно використовувати медіа для отримання нових відомостей.

Для ефективного формування та підтримки позитивного іміджу туристичного підприємства необхідно забезпечити постійний аналіз зовнішнього середовища та діяльності конкурентів. Такий аналіз дозволяє найбільш ефективні стратегії позиціонування компаній на ринку туристичних послуг і формувати пропозиції, які відповідають потребам сучасних споживачів.

Важливим аспектом управління іміджем є також постійне вдосконалення матеріально-технічної бази та якості обслуговування. Розвиток інфраструктури, впровадження нових туристичних продуктів та підвищення професійного рівня персоналу сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та формуванню позитивного ставлення з боку клієнтів.

У сучасних умовах значну роль сприяє використання сучасних технологій у сфері туризму. Онлайн-бронювання, цифрові платформи для продажу туристичних послуг, активна присутність у соціальних мережах та використання інструментів цифрового маркетингу дозволяють компанії ефективніше взаємодіяти зі споживачами та розширювати свою клієнтську аудиторію.

Не меншим фактором є забезпечення високого рівня сервісу та безпеки під час надання туристичних послуг. Комфортні умови подорожей, важливе ставлення до клієнтів і забезпечення їх безпеки формують позитивний досвід співпраці з компанією. Саме такі фактори сприяють зміцненню довіри до туристичного підприємства та створюють основу для формування його стійкого позитивного іміджу на ринку.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного аналізу теоретичних аспектів формування корпоративного іміджу можна зробити висновок, що імідж компанія є важливим стратегічним ресурсом, який впливає на її конкурентоспроможність, репутацію та рівень довіри з боку різних груп зацікавлених сторінок. Корпоративний імідж формується як комплексне виявлення організації, що впливає на свідомість діяльності споживачів, партнерів, працівників та громадськості на основі її, цінностей, комунікаційної політики та взаємодії з навколишнім середовищем.

Важливою складовою процесом формування позитивного іміджу є ефективна система корпоративних комунікацій, яка повинна забезпечити відкритість, достовірність і послідовність інформації, що розширюється на діяльність компанії. Завдяки правильно організованим комунікаціям підприємство може формувати довіру до свого бренду, підтримувати позитивні взаємовідносини з клієнтами та партнерами, а також створювати сприятливе інформаційне середовище навколо своєї діяльності.

Особливу роль у створенні корпоративного іміджу покращують візуальні елементи бренду. Графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, рекламні матеріали та оформлення цифрових ресурсів формують перше враження про компанію та впливають на її впізнаваність на ринку. Узгодженість візуальних компонентів у всіх комунікаційних матеріалах завдяки створенню цільної форми підприємства та додатково підвищити довіру до бренду з боку споживачів.

У формуванні іміджу компанії використовують різні стратегії позиціонування продукції чи послуг. Такі підходи можуть обґрунтовуватися на підкресленні ключових характеристик товару, відповідності ціни та якості, способів використання продукту або формування емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Використання культурних символів, а також акцентування на конкурентних перевагах підприємства дозволяє сформувати унікальну позицію компанії на ринку.

Аналіз сучасних підходів до формування іміджу у сфері туризму показує, що особливого значення набувають стратегії, спрямовані на зміцнення репутації підприємства, підвищення його привабливості для споживачів та створення позитивних асоціацій із туристичним брендом. Саме завдяки таким підходам компанія може сформувати емоційний зв’язок із клієнтами та стимулювати їхню зацікавленість у туристичних продуктах.

Важливо також відзначити, що формування корпоративного іміджу є тривалим процесом, який потребує системного планування та комплексної реалізації комплексу заходів. Цей процес передбачає аналіз поточного стану

підприємства, визначення факторів, що впливають на його репутацію, а також розробку стратегій і програм, спрямованих на покращення сприйняття компанії у суспільстві. Крім того, значну роль у формуванні позитивного іміджу займає внутрішнє середовище організації. Ставлення працівників до компанії, рівень їх мотивації та корпоративна культура впливають на те, як підприємство сприймається зовнішньою аудиторією. Саме тому підтримує створення сприятливого внутрішнього клімату та підтримку позитивних взаємовідносин у колективі є передумовами формування сильного корпоративного іміджу.

У підсумку, корпоративний імідж є комплексним явищем, що формується під впливом багатьох факторів, включаючи комунікаційну діяльність підприємства, візуальну ідентичність бренду, якість продукції чи послуг, а також ефективність взаємодії із зацікавленими сторонами. Системний підхід до управління іміджем дозволяє організації зміцнити свої ринкові позиції, сформувати позитивну репутацію та забезпечити довгостроковий розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА «TOGO TRAVEL»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної компанії «ToGo Travel»

Туристичне агентство «ToGo Travel» займає відоме місце на ринку туристичних послуг України та рекомендувало себе як постачальник якісних якісних туристичних продуктів. Компанія орієнтована на надання сучасних і різноманітних послуг, спрямованих на організацію комфортного та безпечного відпочинку клієнтів. Завдяки професійному підходу до роботи, використанню інноваційних технологій та постійному вдосконаленню сервісу агентство змогло сформувати позитивну репутацію серед споживачів і партнерів у сфері туризму.

Основним напрямком діяльності компанії є організація подорожей як по популярних туристичних напрямках, так і за індивідуальними запитами клієнтів. Туристичне агентство пропонує широкий спектр послуг, серед яких підбір і продаж туристичних турів, бронювання готелів у різних категоріях, організація транспортного обслуговування, круїзні подорожі, відпочинок на престижних курортах світу, а також підготовка індивідуальних програм подорожей. Такий різноманітний перелік послуг дозволяє компанії максимально задовольняти потреби клієнтів з великим інтересом, фінансовими вимогами та вимогами до відпочинку.

Однією з головних переваг туристичного агентства є високий професійний рівень персоналу. Працівники компанії мають відповідний досвід у сфері туризму, добре орієнтуються у світових туристичних напрямках і здатні надати клієнтам професійну консультацію щодо вибору найбільш оптимального варіанту подорожі. Особлива увага приділяється індивідуальному підходу до кожного клієнта, що дозволяє отримати його особливості побажання, стиль відпочинку та бюджетні можливості. Завдяки

такому підходу формується довіра клієнтів до компанії та досягається рівень їх задоволеності отриманими послугами.

Важливим елементом розвитку агентства є активне впровадження сучасних технологій у сферу туристичного обслуговування. Компанія використовує цифрові інструменти для онлайн-бронювання турів, готельних і транспортних послуг, що значно спрощує процес організації подорожей для клієнтів. Наявність власного веб-сайту та використання сучасних маркетингових технологій дозволяє оперативно інформувати клієнтів про нові пропозиції, акції та туристичні напрямки, а також забезпечує безкоштовний доступ до послуг компанії.

Завдяки поєднанню високої якості сервісу, надійності та професійного підходу до подорожчання організації туристичне агентство “ToGo Travel” змогло зайняти конкурентоспроможні позиції на туристичному ринку України. Позитивні відгуки клієнтів, стабільна співпраця з партнерами та постійне розширення спектру послуг сприяють зміцненню репутації компанії як одного з ефективних туристичних операторів.

Історія створення компанії розпочалася 15 червня 2015 року, коли засновниця Саламатіна Світлана Євгенівна започаткувала цей об’єкт із застосуванням підвищення якості туристичного обслуговування та впровадження інноваційних підходів у сферу туризму. Основною ідеєю створення підприємства було забезпечення клієнтів сучасними та зручними туристичними послугами, що відповідають актуальним потребам ринку та світовим тенденціям розвитку туристичної індустрії.

Важливою перевагою туристичного агентства є вигідне розташування його офісів у різних районах міста Києва. Така географічна доступність забезпечує зручність для клієнтів, після того як вони зможуть звернутися до найближчого офісу для отримання консультацій або оформлення туристичної подорожі. Розташування офісів у різних частинах міста також сприяє розширенню клієнтської бази, підвищенню рівня впізнаваності бренду та популяризації компаній посередників капіталу.

Таким чином, туристичне агентство “ToGo Travel” є прикладом сучасного підприємства у сфері туризму, яке складається з професійного досвіду, інноваційних технологій та клієнтоорієнтованого підходу. Постійне вдосконалення сервісу, розширення спектру туристичних послуг і розвиток партнерських компаній позбавляє компанії зміцнити позиції на своєму ринку та забезпечити високий рівень задоволення потреб своїх клієнтів.

Головний офіс розташований за адресою Україна, 04073, місто Київ, проспект Степана Бандери, будинок 34^{B}.

Контактні телефони для зв’язку з турагенством: +38 (044) 495-55-15, +380 (67) 450-80-81.

Основним напрямком діяльності туристичної компанії «ToGo Travel» є надання туристичних послуг, що відповідає класифікаційному коду 79.11 – діяльність туристичних агентств . У межах цього напрямку підприємства підбір та реалізація туристичних продуктів, організація подорожей, консультаційний супровід клієнтів і допомога в плануванні відпочинку. Проте діяльність компанії не обмежується лише туристичним обслуговуванням, тому вона також реалізує низку суміжних видів діяльності, що розширюють її можливості на ринку послуг.

Серед додаткових напрямків діяльності підприємства можна виокремити організацію туристичних турів, надання різноманітних послуг із бронювання, а також здійснення міжнародної діяльності у сфері туризму. Компанія співпрацює з готелями, транспортними компаніями, туристичними операторами та іншими партнерами, що дозволяє формувати комплексні туристичні пропозиції для клієнтів. безмежно, це підприємство може брати участь у проведенні ділових заходів, конгресів, виставок та інших подій, що сприяють розвитку туристичної індустрії.

Діяльність компанії також забезпечує можливість реалізації окремих господарських напрямків, пов’язаних із торгівлею, операціями з нерухомістю, надання послуг оренди майна, а також виконання певних

будівельно-монтажних робіт. Наявність таких напрямів діяльності розширює економічні можливості підприємства та сприяє диверсифікації його діяльності.

Важливим елементом філософії туристичної компанії «ToGo Travel» є орієнтація на клієнта та створення максимально комфортних умов для організації подорожей. Основним принципом діяльності компанії є прагнення забезпечити швидкий, зручний і доступний підбір туристичних пропозицій, які відповідають індивідуальному запиту клієнтів. Компанія намагається допомогти кожному туристу зробити оптимальний вибір, враховуючи його фінансові можливості, інтереси та очікування від майбутньої подорожі.

Головне призначення діяльності туристичного агентства є створення позитивних емоцій та незабутніх вражень у клієнтів. Саме тому компанія приділяє значну увагу якості обслуговування, професіоналізму персоналу та індивідуальному підходу до кожного туриста. Надання якісних консультацій, підбір найбільш вигідних варіантів подорожей і супровід клієнтів на всіх етапах організації відпочинку сприяють формуванню довіри та довготривалих відносин із клієнтами.

Не менш важливою складовою корпоративного стилю компанія є її видима ідентичність. Туристичне агентство “ToGo Travel” використовує яскравий і легко впізнаваний логотип, який відображає динамічність, сучасність та відкритість до подорожей (див. Додаток А).

Візуальний стиль компанії підвищує впізнаваність бренду серед клієнтів і партнерів, а також формує позитивний образ підприємства на туристичному ринку.

Таким чином, діяльність компанії “ToGo Travel” забезпечує широкий спектр послуг, орієнтованість на потреби клієнтів та сучасний підхід до організації туристичного обслуговування.

Завдяки цьому підприємству є можливість успішно розвиватися, розширювати свою діяльність і зміцнювати позиції на ринку туристичних послуг.

Туристичне агентство “ToGo Travel” надає клієнтам широкий вибір туристичних напрямків, пропонуючи відпочинок на курортах і в готелях більш ніж у сорока країн світу. Компанія займається організацією як групових подорожей, так і індивідуальних турів, що дозволяє забезпечити різні потреби та побажання туристів. У своїй діяльності агентство приділяє значну увагу впровадженню сучасних підходів до управління якістю послуг та розвитку людських ресурсів, позиціонуючи себе як надійного партнера на українському ринку туристичних послуг.

Важливою складовою ефективного функціонування туристичного підприємства є ведення фінансової звітності. Вона виконує ключову роль у плануванні фінансової діяльності компанії, дає можливість контролювати витрати, аналізувати доходи та оцінювати рівень прибутковості. Дані фінансових звітів застосовуються керівництвом для прийняття управлінських і стратегічних рішень, а також для забезпечення відповідності діяльності підприємствам вимогам чинного законодавства та фінансових стандартів.

Крім того, прозора й достовірна фінансова інформація сприяє зміцненню довіри з боку інвесторів, кредитних установ та ділових партнерів. Наявність чіткої системи фінансового обліку створює сприятливі умови для залучення інвестицій, отримання кредитних ресурсів та розширення діяльності підприємства.

Таким чином, фінансова звітність виступає на ринку інструментом управління, який забезпечує стабільний розвиток і ефективність діяльності туристичної компанії.

Для більш детального розуміння фінансового стану підприємства доцільно проаналізувати динаміку витрат туристичного агентства «ToGo Travel» за період 2023–2025 років на основі даних фінансової звітності, представлених у таблиці 2.1 . Такий аналіз дозволить оцінити зміни в структурі витрат компанії, розширити основні тенденції їх формування та зробити відповідні висновки ефективності фінансової діяльності підприємства.

Таблиця 2.1

Аналіз витрат ТА “ToGo Travel” за 2023-2025 рр., тис. грн

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11320,9	6796,9	16850,2	-4524	10053,3	-40	147,9
Інші операційні витрати	495,2	443	483,9	-52,2	40,9	-10,5	9,2
Інші витрати	226,4	360,2	745,6	113,8	385,4	59,1	106,9
Разом витрати	12042,5	7600,1	18079,7	-4442,4	10479,6	-36,9	137,9

Джерело: розроблено автором на основі [36].

На підставі аналізу фінансових показників туристичного агентства ТА “ToGo Travel” за період 2023–2025 років можна відзначити суттєві зміни в структурі витрат підприємства. У 2024 році спостерігалося значне скорочення собівартості реалізованих послуг, яке знизилося приблизно на 40 % порівняно з попереднім роком.

Така динаміка може свідчити про оптимізацію витрат, використання співпраці з партнерами або підвищення ефективності управління ресурсами підприємства. Проте вже в 2025 році ситуація змінилася: показник собівартості різко зріс — приблизно на 147,9 %, що може бути пов’язано зі збільшенням обсягів діяльності, підвищенням вартості туристичних послуг або зростанням витрат на організацію турів.

Інші операційні витрати у 2024 році залишилися майже натакому ж рівні, що й у попередньому періоді, що свідчить про відносну стабільність цих витрат.

Проте у 2025 році зросли приблизно на 9,2 %, що може бути наслідком розширення діяльності підприємства, збільшення витрат на маркетинг, адміністративні потреби або обслуговування клієнтів. Водночас інші витрати

компанії демонструють більш значну динаміку зростання: у 2024 році їх обсяг збільшився приблизно на 106,9 %, а у 2025 році — ще на 59,1 % , що можна свідчити про появу додаткових витрат статей або зміну фінансової політики підприємства. Загальний обсяг витрат компанії також зазнав значних коливань досліджуваного періоду.

У 2024 році загальні витрати зменшилися приблизно на 36,9 %, що можна віднести до реалізації заходів щодо оптимізації витрат або зміни структури діяльності підприємства. Водночас уже у 2025 році відбулося різке зростання загальних витрат — приблизно на 137,9 %, що негативно впливає на активізацію діяльності компаній або збільшення витрат, пов’язаних із розширенням туристичних послуг.

Таким чином, проведений аналіз фінансових показників щодо наявності певної нестабільності у динаміці витрат туристичного агентства “ToGo Travel”. Колювання основних фінансових показників у різні роки може бути зумовлено змінами у зовнішньоекономічному середовищі, особливо попиту на туристичні послуги, а також внутрішніми управлінськими рішеннями компаній. Подібні зміни потребують важливого дослідження, оскільки вони можуть вплинути на загальний фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Значні відхилення окремих показників витрат свідчать про необхідність більш детального аналізу структури витрат підприємства, а також оцінки ефективності використання фінансових ресурсів. Проведення такого аналізу дозволить встановити основні причини змін у витратах, виявити можливості ризику та розробити відповідні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності компанії. Крім того, є вдосконалення системи фінансового планування, контролю витрат та оптимізації операційних процесів.

Для більшої об’єктивної оцінки ефективності діяльності туристичного агентства доцільно зменшити не лише фінансові показники, але й обсяг реалізації туристичних послуг. Аналіз інших проданих туристичних путівок за

досліджуваний період дозволяє оцінити рівень попиту на послуги підприємства, застосувати тенденції розвитку компанії та встановити взаємозв'язок між витратами та результатами господарської діяльності.

Аналіз продуктів проданих турів дозволяє встановити рівень попиту на послуги компанії, оцінити результативність її діяльності та виявити основні тенденції розвитку підприємства у 2023–2025 роках (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість туристичних путівок, реалізованих туристичним агентством ТА "ToGo Travel" у період 2023–2025 років, (виражені в одиницях)

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
Реалізовано туристичних путівок - усього	1118	694	1716	-424	1022	-37,9	147,3
у тому числі							
іншим організаціям	-	-	-	-	-	-	-
населенню	1118	694	1716	-424	1022	-37,9	147,3
з них							
громадянам України для подорожі в межах України	64	36	92	-28	56	-43,8	155,6
громадянам України для подорожі за кордон	1054	658	1624	-396	966	-37,6	146,8

Джерело: розроблено автором на основы [39].

На підставі аналізу показників реалізації туристичних путівок туристичного агентства ТА "ToGo Travel" за період 2023–2025 років можна зробити висновок про наявність помітних змін у динаміці обсягів продажів. Протягом досліджуваного періоду кількість реалізованих путівок не була стабільною та характеризувалася коливаннями. Таким чином, у 2024 році відбулося скорочення загальної кількості проданих туристичних пакетів у порівнянні з попереднім роком. Таке зниження могло бути пов'язане з певними

економічними факторами, змінами у попиті на туристичні послуги або впливом зовнішніх умов, повномасштабне вторгнення, що впливають на туристичний ринок.

Водночас уже у 2025 році спостерігається суттєве зростання обсягів реалізації туристичних путівок. Збільшення кількості проданих турів відбулося як у сегментах внутрішнього туризму, так і у сфері міжнародних подорожей. Це можна свідчити про поступове відновлення туристичного, підвищення ринку відвідуваності населення у подорожах та ефективну діяльність туристичного агентства щодо надання своїх послуг.

Зростання запиту на туристичні продукти також може бути результатом розширення спектру туристичних пропозицій, підвищення рівня сервісу та використання сучасних маркетингових інструментів для залучення клієнтів. Крім того, збільшення збільшення подорожей як по Україні, так і за її межами працюють про активізацію туристичної діяльності та підвищення рівня мобільності населення.

Для більш глибокого розуміння економічної ефективності діяльності підприємства доцільно відзначити не тільки обсяги реалізації туристичних подорожей, але й структуру витрат, пов’язаних із їх продажем. Таким наступним етапом дослідження є аналіз витрат на реалізацію туристичних путівок туристичного агентства ТА “ToGo Travel” за період 2023–2025 років, представлений у таблиці 2.3. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства та розробки основних тенденцій формування витрат у процесі надання туристичних послуг.

Таблиця 2.3

Сума, за яку були продані туристичні пакети туристичного агентства ТА "ToGo Travel" протягом 2023-2025 років, вимірюється в тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Вартість реалізованих	13416	8534	20529	-4882	11995	-36,4	140,6

Продовж. табл. 2.3

туристичних путівок - усього							
у тому числі							
іншим організаціям	-	-	-	-	-	-	-
безпосередньо населенню	13416	8534	20529	-4882	11995	-36,4	140,6
з них							
Громадянам України для подорожі в межах України	512	412	736	-100	324	-19,5	78,6
Громадянам України для подорожі за кордон	12904	8122	19856	-4782	11734	-37,1	144,8

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Аналіз фінансової звітності туристичного агентства ТА “ToGo Travel” показник про значимі у змінах вартості реалізованих туристичних путівок протягом 2023–2025 років. Динаміка цього показника не була стабільною і характеризувалася суттєвими коливаннями. Крім того, у 2024 році відбулося відчутне зниження загальної вартості проданих туристичних пакетів відповідно до попереднього періоду. Подібна тенденція могла бути пов’язана зі змінами попиту на туристичні послуги, переглядом цінової політики або впливом зовнішніх економічних факторів, які також впливають на туристичну галузь.

Водночас у 2025 році протягом протилежної тенденції — різке зростання вартості реалізованих путівок. Підвищення цього показника відбулося як у загальному обсязі туристичних продажів, так і в сегменті послуг, що надавалися населенню. Така динаміка застосовується як організація подорожей територією України, так і міжнародних туристичних поїздок. Зростання вартості реалізованих турів може свідчити про збільшення кількості клієнтів, розширення туристичних напрямків, збільшення туристичних продуктів або загальну активізацію туристичного ринку.

Отже, зміни у вартості туристичних подорожей демонструють певну нестабільність у показниках діяльності компанії впродовж досліджуваного періоду. Такі коливання потребують детального аналізу, оскільки вони можуть бути пов’язані як із внутрішніми управлінськими рішеннями підприємства, так і з впливом зовнішніх факторів туристичного ринку.

Для більш повної оцінки ефективності діяльності туристичного агентства доцільно також враховувати кількість клієнтів, які скористалися його послугами. Саме тому в таблиці 2.4 наведено аналіз чисельності туристів, обслугованих туристичним агентством ТА «ToGo Travel» за період 2023–2025 років, що дозволяє більш детально оцінити масштаби діяльності підприємства та розробити основні тенденції розвитку компанії у сфері туристичного обслуговування.

Таблиця 2.4

Кількість туристів, які отримали послуги від ТА «ToGo Travel» протягом періоду з 2023 по 2025 роки, вимірюється в тис. осіб

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	2236	1388	3432	-848	2044	-37,9	147,3
у тому числі							
подорожуючих у межах території України	128	72	184	-56	112	-43,8	155,6
подорожуючих за кордоном	2108	1316	3248	-792	1932	-37,6	146,8

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Аналіз статистичних даних показав помітні зміни у кількості клієнтів, які користувалися послугами туристичного агентства ТА “ToGo Travel” протягом 2023–2025 років. У 2023 році послугами компанії скористалися 2236 туристів, що характеризує стабільний рівень попиту на туристичні продукти

підприємства. Проте вже у 2024 році кількість обслугованих клієнтів суттєво зменшилася. Загальний показник скоротився на 848 осіб, що становить приблизно 37,9 % від рівня попереднього року. Така динаміка може бути пов'язана з іншими факторами, зокрема зі змінами економічної ситуації, коливанням попиту на туристичні послуги або впливом зовнішніх умов на туристичний ринок.

Водночас у 2025 році спостерігається значне відновлення активності клієнтів та суттєве зростання кількості туристів. Загальна чисельність осіб, які скористалися послугами агентства, досягла 3432 особи, що на 2044 клієнта більше, ніж у попередньому році. Таким чином, темп зростання становив близько 147,3 % , що призвело до суттєвого зростання діяльності компаній та підвищення інтересу споживачів до туристичних подорожей.

Зростання кількості клієнтів у 2025 році відбулося як у сегменті внутрішнього туризму, так і у сфері міжнародних подорожей. Крім того, кількість туристів, які обирали подорожі території України, збільшилася з 128 осіб у 2023 році до 184 осіб у 2025 році. Ще виявилася більша позитивна динаміка у сфері закордонного туризму: кількість клієнтів, які обрали міжнародні подорожі, зросла з 2108 осіб у 2023 році до 3248 осіб у 2025 році.

Отже, наведені показники свідчать про поступове відновлення попиту на туристичні послуги та активізацію діяльності туристичного агентства «ToGo Travel» після спаду у 2024 році. Позитивна динаміка 2025 року може бути результатом розширення туристичних пропозицій, підвищення якості сервісу та ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Для більш детального дослідження структури клієнтського потоку доцільно відзначити розподіл туристів за основними видами туризму. Саме тому в таблиці 2.5 представлена класифікація туристів, які користувалися послугами туристичного агентства ТА «ToGo Travel» у 2023–2025 роках, відповідно до видів туристичних подорожей. Це дозволяє більш повно оцінити структуру попиту на туристичні послуги та розширити основні напрями діяльності компанії.

Таблиця 2.5

Розподіл туристів, які отримали послуги від ТА «ToGo Travel» протягом 2023-2025 років за видами туризму, вимірюється в особах

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Кількість туристів, усього	2236	1388	3432	-848	2044	-37,9	147,3
В'їзних туристів	-	-	-	-	-	-	-
Виїзних туристів	2108	1316	3248	-792	1932	-37,6	146,8
Внутрішніх туристів	128	72	184	-56	112	-43,8	155,6

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Аналіз показників діяльності туристичного агентства ТА "ToGo Travel" про зміни в динаміці обслуговування клієнтів протягом досліджуваного періоду. Упродовж 2023–2024 років спостерігалося поступове зростання загальної кількості туристів, які користувалися послугами компаній, що вказує на позитивні тенденції розвитку підприємства та зростання зацікавленості споживачів туристичними продуктами. Особливо помітна позитивна динаміка проявилася у 2025 році, кількість обслугованих туристів значно зросла. Порівняно з попереднім роком цей показник збільшився приблизно на 147,3 %, що свідчить про активізацію попиту на туристичні послуги та ефективність маркетингових і організаційних заходів, які застосовує компанія.

Варто зазначити, що зміни відбулися і в структурі туристичних потоків. Завдяки зменшенню кількості туристів, які обирають подорожі по країні, тоді як попит на закордонні поїздки зростає. Подібна тенденція може бути пов'язана зі зміною пріоритетів клієнтів, розширенням пропозицій міжнародних турів або активною співпрацею агентства з іноземними туристичними партнерами.

Загалом результати проведеного аналізу не дозволили зробити висновок про поточне збільшення обсягів надання туристичних послуг компанією «ToGo Travel» у 2025 році. Із факторів, що вплинули на таку позитивну динаміку,

можна вважати поступове покращення безпекової ситуації в окремих регіонах України, зокрема після звільнення частини територій Київської, Чернігівської та Сумської областей. Це створило більш сприятливі умови для розвитку туристичної діяльності та підвищило готовність населення планувати подорожі.

Крім того, збільшення обсягів туристичних послуг може бути результатом додаткової стратегії розвитку підприємства. Підвищення якості сервісу, розширення переліку туристичних пропозицій, активне використання сучасних маркетингових інструментів та формування позитивної репутації бренду сприяли зміцненню довіри клієнтів до компанії. У сукупності ці фактори забезпечили зростання попиту на послуги туристичного агентства та зміцнення його позицій на ринку туристичних послуг.

2.2. Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації ТА «ToGo Travel»

Фінансова стабільність туристичного агентства ТА «ToGo Travel» характеризується не лише відсутністю значних боргових зобов’язань, але й ефективною системою управління фінансовими ресурсами. Підприємство приділяє значну увагу контролю витрат, раціональному використанню наявних ресурсів та плануванню фінансової діяльності. Завдяки цій компанії підтримується належний рівень фінансової дисципліни, що сприяє зміцненню її позицій на туристичному ринку та створює передумови для стабільного функціонування ринку в довгостроковій перспективі.

Фінансова стійкість підприємства також проявляється в таких економічних показниках, як рівень прибутковості, ефективність використання активів та здатність компанії забезпечити безперервний розвиток своєї діяльності. Наявність стабільних фінансових результатів дозволяє туристичному агентству інвестувати кошти в вдосконалення сервісу, розширення спектру туристичних послуг та впровадження нових проектів, що підвищує його конкурентоспроможність.

Крім того, стабільний фінансовий стан позитивно впливає на репутацію компанії серед клієнтів, партнерів та багатьох інвесторів. Надійність і прозорість фінансової діяльності підвищують рівень довіри до підприємства, що є фактором подальшого розвитку та розширення його присутності на ринку туристичних послуг.

Для більш детального аналізу фінансового стану підприємства доцільно відобразити показники фінансової звітності туристичного агентства ТА “ToGo Travel” за 2024–2025 роки, які наведені в таблиці 2.6. Це дозволяє оцінити основні тенденції фінансового розвитку компанії та оцінити ефективність її господарської діяльності.

Таблиця 2.6

Фінансова звітність ТА «ToGo Travel» за 2024-2025 роки

	2024 рік, млн грн	2025 рік, млн грн
Дохід	703,5	2 791,1
Чистий прибуток	-230,7	1 196,7
Активи	1,906	3 589,5
Зобов’язання	507,9	1 534,8
Кількість працівників	18	21

Джерело: розроблено автором на основі [32].

Аналіз фінансових показників туристичного агентства ТА “ToGo Travel” показав результати поточного покращення діяльності у 2025 році з 2024 роком. Динаміка основних економічних показників демонструє поступове відновлення та активізацію роботи підприємств після складного періоду, пов'язаного з воєнними подіями в Україні.

Значний вплив на діяльність туристичної галузі мав початок повномасштабної війни в лютому 2022 року, що призвело до різкого скорочення туристичних потоків та фактичного припинення в'їзного туризму. Через військові дії, окупацію окремої території та загальну нестабільність значна частина туристичних підприємств зіткнулася зі зниженням попиту на

свої послуги. Протест поступове покращення безпекової ситуації та звільнення частини території України створили передумови для відновлення туристичної активності.

У 2025 році фінансові результати компаній продемонстрували значне зростання. Крім того, обсяг доходів підприємства збільшився майже в чотири рази разом з попередніми роками. Така позитивна динаміка може бути пов'язана з відновленням попиту на туристичні послуги, активізацією внутрішнього та виїзного туризму, а також із розширенням спектра туристичних пропозицій компаній.

Важливою тенденцією є також значне підвищення показника чистого прибутку. Якщо підприємство раніше зазнавало фінансових втрат, то в досліджуваному періоді компанії вдалося досягти стабільної прибутковості. Це можна свідчити про ефективне управління фінансовими ресурсами, оптимізацію витрат та успішну реалізацію діяльності управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності підприємства.

Інакше, це збільшення обсягу активів та зобов'язань компанії може свідчити про розширення її господарської діяльності та залучення додаткових ресурсів для подальшого розвитку. Паралельно збільшення кількості працівників, що, ймовірно, пов'язано зі збільшенням обсягів кадрів та забезпеченням розширення потенціалу підприємства.

У цілому аналіз фінансових показників показує позитивні тенденції у розвитку туристичного агентства “ToGo Travel” та підтверджує ефективність обраної стратегії управління. Зростання основних економічних показників демонструє поступове відновлення діяльності компанії та зміцнення її позицій на ринку туристичних послуг.

Більш детально характеристику економічного стану підприємства подано в таблиці 2.7., де наведено прогнозні показники діяльності туристичного агентства «ToGo Travel» за 2024–2025 роки. Ці дані дозволили оцінити подальші перспективи розвитку компанії та розвиток тенденції її фінансового зростання.

Таблиця 2.7

Дослідження фінансових результатів компанії "ToGo Travel" за період 2024-2025 років

Показники	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,6	1,17	0,57	95
Коефіцієнт покриття	1,37	3,75	2,38	173,7
Показник поточної неплатоспроможності	105,3	153,7	48,4	46
Рентабельність продаж	0,18	0,79	0,61	338,9
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,07	3,89	0,82	26,7
Тривалість обороту оборотних активів	141	163	22	15,6

Джерело: розроблено автором на основі [54].

Аналіз фінансових показників туристичного агентства «ToGo Travel» за 2024–2025 роки показав позитивні зміни у фінансовому стані підприємства. таким чином, покращення показників ліквідності та платоспроможності, що результати про підвищення спроможності компанії завершують свої фінансові зобов’язання перед партнерами, постачальниками та іншими контрагентами. Поряд із цим відзначається зростання показників рентабельності реалізації послуг та ефективності використання активів, що вказує на результативність управлінських рішень та раціональне використання ресурсів підприємства. Водночас підвищення тривалості обороту оборотних активів може свідчити про необхідність удосконалення внутрішніх управлінських процесів та підвищення ефективності операційної діяльності. Загалом фінансові результати діяльності підприємства демонструють стабільну тенденцію до розвитку та підтверджують фінансову стійкість компанії. Разом із тим у туристичному агентстві «ToGo Travel» оцінка ефективності діяльності не обмежується лише аналізом фінансових показників. Керівництво компанії також приділяє значну увагу стратегічним аспектам розвитку підприємства. До таких аспектів

належить визначення місії організації, формування стратегічних цілей та постановка конкретних завдань, спрямованих на їх досягнення. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати діяльність компанії та формувати обґрунтовані управлінські рішення щодо її подальшого розвитку. Важливим інструментом стратегічного управління в компанії виступають маркетингові дослідження. Вони спрямовані на аналіз ринкового середовища, виявлення можливих недоліків у реалізації бізнес-стратегії та оцінку ефективності поставлених цілей.

Результати таких досліджень дозволяють успішно коригувати бізнес-плани та адаптувати діяльність підприємства до змін, що відбуваються на туристичному ринку. З огляду на динамічність туристичної галузі, основною метою проведення маркетингових досліджень є вдосконалення існуючої бізнес-моделі та формування рекомендацій для подальшого планування діяльності.

У процесі стратегічного управління компанія також здійснює регулярний моніторинг результатів своєї діяльності. Для цього розробляється система контролю, в межах якої виконуються ключові завдання, критерії оцінки ефективності та показники результативності. Проведення аудиту та оперативне впровадження його результатів дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та підвищувати ефективність діяльності підприємства.

Таким чином, ефективне поєднання фінансового управління, стратегічного планування та маркетингових інструментів створює передумови для подальшого розвитку туристичного агентства «ToGo Travel». Для більш детального розуміння організаційної структури підприємства доцільно відзначити склад і структуру персоналу компанії.

З цією метою в таблиці 2.8 подано аналіз кадрового складу туристичного агентства «ToGo Travel» за період 2023–2025 років, що дозволяє оцінити зміни в структурі команди підприємства та їх вплив на ефективність його діяльності.

Таблиця 2.8

Організаційна структура персоналу туристичної агенції "ToGo Travel" у період з 2023 по 2025 рік

Показники	Станом на кінець 2023 р.	Питома вага, %	Станом на кінець 2024 р.	Питома вага, %	Станом на кінець 2025 р.	Питома вага, %
Облікова кількість штатних працівників на кінець року, всього осіб	18	100	18	100	21	100
Розподіл працівників за характером функцій						
Керівники	2	11,1	2	11,1	2	9,5
Спеціалісти	2	11,1	2	11,1	2	9,5
Службовці	0	0	0	0	0	0
Робітники	14	77,8	14	77,8	17	81
Розподіл працівників за						
Чоловіки	5	27,8	5	27,8	4	19,04
Жінки	13	72,2	13	72,2	17	81
Розподіл працівників за рівнем кваліфікації						
Висококваліфіковані	5	27,8	5	27,8	6	28,6
Кваліфіковані	13	72,2	13	72,2	15	71,4
Малокваліфіковані	0	0	0	0	0	0
Некваліфіковані	0	0	0	0	0	0
Розподіл працівників за рівнем освіти						
З вищою освітою	11	61,1	11	61,1	15	71,4
З середньо-спеціальною	7	38,9	7	38,9	6	28,6
З незакінченою вищою	0	0	0	0	0	0
З середньою освітою	0	0	0	0	0	0
Розподіл працівників за стажем роботи						
до 1 року	3	16,7	4	22,2	3	14,3
1-3 роки	8	44,4	8	44,4	11	52,4
4-5 років	7	38,9	6	33,3	6	28,6
6-9 років	0	0	0	0	1	4,8
10-15 років	0	0	0	0	0	0
15-20 років	0	0	0	0	0	0

Джерело: розроблено автором на основі [38].

Аналіз кадрового складу туристичного агентства ТА «ToGo Travel» за 2023–2025 роки демонструє позитивні зміни в розвитку персоналу компанії. протягом досліджуваного періоду зайнятості не тільки підвищення загальної чисельності працівників, а й поступове розширення їх професійних функцій та компетенцій. Це доказ про прагнення підприємства підвищувати ефективність його діяльності та зміцнювати кадровий потенціал. Особливу увагу привертає зростання частки висококваліфікованих спеціалістів, що може бути результатом цілеспрямованої політики компанії щодо розвитку людських ресурсів. Така тенденція може вказувати на наміри компанії зміцнювати свої позиції на ринку туристичних послуг і створювати передумови для подальшого розширення масштабів діяльності. Більш детальну інформацію про рух персоналу в туристичному агентстві ТА “ToGo Travel” за період 2023–2025 років наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Зміни в кількості працівників у ТА "ToGo Travel" протягом 2023-2025 років, осіб

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Облікова кількість штатних працівників	18	18	21	-	3	-	16,7
Прийнято працівників	2	4	3	2	-1	100	-25
Вибуло працівників в тому числі з причин:	2	1	2	-1	1	-50	100
Плинності кадрів (за власним бажанням, за згодою сторін ін.)	2	1	2	-1	1	-50	100

Джерело: розроблено автормо на основі [39].

В таблиці 2.10 представлені дані про розвиток галузі туризму компанії ТА “ToGo Travel” протягом 2023-2025 років.

Таблиця 2.10

Динаміка мобільності працівників у компанії ТА "ToGo Travel" протягом 2023-2025 років

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2023	2024	2025	2024 до 2023	2025 до 2024	2024 до 2023	2025 до 2024
Коефіцієнт обороту по прийому	0,111	0,222	0,143	0,111	-0,079	100	-35,6
Коефіцієнт обороту зі звільнення	0,111	0,222	0,143	0,111	-0,079	100	-35,6
Коефіцієнт загального обороту	0,222	0,278	0,238	0,056	-0,222	25,2	-14,4
Коефіцієнт плинності	0,111	0,222	0,143	0,111	-0,079	100	-35,6

Джерело: розроблено автором на основі [45].

Аналіз динаміки показників руху персоналу туристичної агенції «ToGo Travel» у 2023–2025 роках показав про певні коливання у кадровій стабільності підприємства. Крім того, у 2024 році спостерігалися суттєві зміни в складі персоналу, а у 2025 році показники прийому та звільнення знову зросли, що може вказувати на нестійкість кадрової політики. При цьому загальний коефіцієнт обороту персоналу демонструє тенденцію до незначної стабілізації, хоча рівень плинності кадрів залишається добре відчутним. Така ситуація підкреслює необхідність удосконалення підходів до адаптації та утримання працівників.

Важливим аспектом оцінки діяльності туристичного підприємства є також аналіз його зовнішнього середовища. Туристична галузь функціонує під впливом широкого кола факторів, серед яких ключову роль споживачі, постачальники ресурсів, конкурентне середовище та державне регулювання.

Саме ці чинники формують умови функціонування компаній, починають попит на туристичні послуги та впливають на стратегічні рішення підприємств.

Крім безпосередніх факторів, значний вплив мають і чинники опосередкованої дії, зокрема економічна ситуація, розвиток технологій, політична стабільність та культурні особливості суспільства. У сукупності вони почали загальні тенденції розвитку туристичної сфери та створюють як можливості, так і деякі ризики для діяльності компаній.

Подальшу оцінку ефективності функціонування туристичної агенції «ToGo Travel» доцільно здійснити на основі аналізу фінансових результатів, зокрема показників прибутку, які представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТА "ToGo Travel"

Фактори PEST	Опис	Вплив на ТА "ToGo Travel"
Політичні	Законодавство у сфері туризму, політична стабільність, міжнародні відносини	Зміни в законодавстві можуть впливати на регулювання туристичної діяльності. Політична стабільність впливає на туристичний потік.
Економічні	Економічний розвиток, інфляція, курси валют, рівень доходів населення	Економічна ситуація впливає на споживчі здібності та попит на туристичні послуги. Зміни курсів валют можуть впливати на вартість подорожей.
Соціокультурні	Тенденції в споживчому поведінці, демографічні зміни, культурні особливості	Зміни в соціокультурному середовищі можуть впливати на попит на різноманітні туристичні напрямки. Культурні особливості країн призначення також мають значення.
Технологічні	Інновації у туризмі, розвиток цифрових технологій, Інтернет, мобільні додатки	Технологічний прогрес може змінювати способи бронювання подорожей, рекламні стратегії та спілкування з клієнтами.

Джерело: розроблено автором на основі [47].

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 2.11, про те, що зовнішнє середовище має суттєвий вплив на діяльність туристичної компанії та формує як можливі можливості для розвитку, так і певні ризики для її функціонування. З метою більш глибокого розуміння умов роботи підприємства було здійснено дослідження макросередовища компанії за основними групами факторів.

Важливе значення для розвитку туристичного бізнесу мають демографічні тенденції. Зміни у віковій структурі населення також впливають на попит на туристичні послуги. Крім того, скорочення частки молоді може зменшити попит на активні та екстремальні види відпочинку, тоді як збільшення кількості сімей з погіршенням розширення пропозицій сімейного туризму та формування нових туристичних продуктів, орієнтованих на цю категорію споживачів.

Не меншим фактором є економічна ситуація, яка визначає купівельну спроможність населення, рівень інвестицій у галузь та загальні умови ведення бізнесу. Наявність основних ресурсів, кваліфікованої робочої сили та стабільного фінансового середовища створює сприятливі передумови для розвитку туристичних підприємств. Водночас діяльність туристичних агентств здійснюється в умовах високої конкуренції, що змушує компанію постійно вдосконалювати свої послуги, підвищувати якість обслуговування та адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Для комплексної оцінки впливу внутрішніх і зовнішніх чинників доцільно використовувати SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє систематизувати інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про можливості й загрози, які формуються під впливом зовнішнього середовища.

У такому процесі аналізуються конкурентна ситуація на ринку, тенденції розвитку діяльності туристичної галузі, поведінка споживачів, нормативно-правові умови та інші фактори, що можуть вплинути на ефективність підприємства.

Результати SWOT-аналізу, як правило, узагальнюються у вигляді відповідної матриці або інших аналітичних форм, що дозволяє керівництву підприємства чітко оцінити поточний стан компанії та оптимальні напрями її подальшого розвитку. На основі проведеного дослідження було сформовано стратегічний управлінський план для туристичної агенції «ToGo Travel», результат якого подано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Матриця SWOT – аналізу ТА “ToGo Travel”

Сильні сторони	Слабкі сторони
- лідерство на ринку; - широка мережа офісів у різних містах; - висока якість обслуговування; - сильна брендова ідентичність; - гнучкість у відповіді на потреби клієнтів.	- високий рівень конкуренції; - залежність від зовнішніх постачальників; - відсутність власних транспортних засобів; - відсутність власних готелів та курортів; - потреба у постійному оновленні технологій.
Можливості	Загрози
- зростання попиту на туристичні послуги; - розширення ринків у нових регіонах; - використання новітніх технологій для поліпшення обслуговування.	- зміни в законодавстві та регулюванні; - зміни в економічному середовищі (інфляція, курси валют); - конкуренція з боку нових та вже існуючих учасників ринку.

Джерело: розроблено автором на основі [47].

Результати проведеного SWOT-аналізу туристичної агенції «ToGo Travel» свідчать про наявність вагомих конкурентних переваг компанії на ринку туристичних послуг. Серед основних сильних сторінок підприємства можна виділити пізнаваність бренду, розвинену мережу офісів та високий рівень сервісу, що позитивно впливає на довіру клієнтів і формує стабільну позицію компанії на ринку. Разом із тим діяльність компанії проводиться певними викликами. До них належить значна конкуренція в туристичній галузі, залежність від партнерів і постачальників туристичних послуг, а також демонстрація власної інфраструктури, що може обмежувати рівень контролю над окремими елементами туристичного продукту. Водночас зовнішнє середовище створює для підприємства нові можливості розвитку. Крім того, зростання попиту на туристичні послуги та активне впровадження сучасних технологій відкривають перспективи для розширення асортименту послуг, покращення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності діяльності. Разом з тим компанія ефективно використовує загрози, серед яких зміни в законодавстві та посилення конкурентної боротьби на ринку.

Отже, ефективне використання наявних переваг у поєднанні з адаптацією до зовнішніх викликів може сприяти зміцненню позицій «ToGo Travel» та забезпечити її подальший розвиток у туристичній галузі.

2.3. Дослідження сучасного стану іміджу та його вплив на діяльність туристичної агенції «ToGo Travel»

Оцінка ефективності управління іміджем туристичної агенції «ToGo Travel» забезпечує системний підхід, що сприяє розвитку бренду, підвищенню якості сервісу та формуванню позитивного сприйняття компанії серед клієнтів. Важливу роль у цьому процесі розвивають інвестиції у видиму та комунікаційну складову бренду, зокрема оформлення офісних приміщень, створення сучасної ідентифікації та розробку функціональних веб-ресурсів. Такі заходи сприяють зміцненню репутації компанії та формуванню довіри зі сторони споживачів, що в підсумку позитивно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства.

Водночас ефективність управління іміджем значною мірою залежить не тільки від внутрішніх рішень компанії, але й від впливу зовнішнього середовища. Одним із ключових чинників формування сильного бренду є рівень лояльності клієнтів та їх готовність рекомендувати послуги інших компаній. Крім того, для однієї невеликої частки постійних клієнтів їх позитивні відгуки та рекомендації можуть суттєво підсилювати репутацію туристичної агенції на ринку.

Для комплексного аналізу позицій підприємства додатково пропонуються аналітичні інструменти стратегічного управління, зокрема SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішній потенціал компанії та застосувати можливості і загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. На основі таких досліджень формуються управлінські рішення та маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Функціонування туристичної агенції також здійснюється у складному макросередовищі, на яке впливають соціальні, економічні, природні, технологічні, політико-правові та

культурні чинники. Демографічні тенденції, рівень доходів населення, валютні коливання, розвиток технологій бронювання, законодавче регулювання та культурні особливості споживачів впливають на попит на туристичні послуги та можливості розвитку підприємств галузі.

Урахування зазначених факторів дозволяє сформувати більш ефективну систему управління інтерфейсом компанії та забезпечити її стабільне функціонування на ринку. Подальший аналіз оцінює якісні показники, що характеризують реалізацію принципів соціальної відповідальності туристичної агенції «ToGo Travel» щодо її працівників, результати якого наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка ефективності впровадження принципів соціального управління згідно з думкою співробітників компанії "ToGo Travel"

Принципи соціальної відповідальності	Оцінка (від 1 до 5)
Створення безпечних і комфортних умов праці	4
Забезпечення можливостей для професійного розвитку	5
Забезпечення рівних можливостей для всього персоналу	4
Забезпечення адекватного рівня оплати праці	4
Стимулювання та підтримка здорового способу життя	3
Підтримка роботи з багатокультурним колективом	5
Соціальні програми та підтримка роботи-сім'ї	4
Прозорість і відкритість у відносинах з персоналом	4
Середнє значення	4,1

Джерело: розроблено автором на основі [49].

Оцінювання рівня реалізації принципів соціальної відповідальності щодо персоналу туристичної агенції «ToGo Travel» доведено до загалом позитивної практики управління людськими ресурсами. У компанії створено належні умови праці, що забезпечують безпеку, комфорт та ефективність виконання професійних обов'язків. Важливим аспектом діяльності підприємства є підтримка професійного розвитку співробітників, а також забезпечення рівних

можливостей для кар'єрного зростання. Окремої уваги заслуговує формування сприятливого робочого середовища, яке враховує культурне різноманіття колективу та підтримує сімейну цінність працівників.

Водночас результати оцінювання показують наявність напрямків, які потребують подальшого вдосконалення. Доцільним є посилення програми, спрямованої на популяризацію здорового способу життя серед персоналу, а також підвищення відкритості та прозорості комунікації між керівництвом і працівниками. Оцінивши це, середній показник оцінки на рівнях 4,1 демонструє достатньо високий рівень відповідальності компанії у сфері управління персоналом і результати про її прагнення до подальшого розвитку внутрішньої корпоративної культури. Важливою підтримкою складової діяльності туристичного підприємства також є формування та підтримка позитивного іміджу на ринку. Управління іміджем передбачає комплексну оцінку репутації компанії, якості взаємодії з клієнтами, ефективності маркетингових заходів, пізнаваності бренду та рівня соціальної відповідальності бізнесу. Репутаційний капітал підприємства формується насамперед через відгуки споживачів, їх задоволеність отриманими послугами, а також через активність компанії в інформаційному просторі.

Важливим чинником формування позитивного образу підприємства є якість обслуговування клієнтів та оперативність реагування на їхні потреби. Використання програм лояльності, ефективних каналів зв'язку та систем зворотного зв'язку сприяє зміцненню довіри споживачів і формує тривалі відносини з клієнтами. Не менш важлива роль успішної маркетингової діяльності компанії, яка включає просування бренду, участь у професійних заходах та активність у цифровому середовищі. Проведений аналіз показує, що туристична агенція «ToGo Travel» має досить стійку репутацію на ринку туристичних послуг. Компанія пропонує клієнтам зручний та інформативний веб-сайт, який дозволяє отримати необхідну інформацію про туристичні напрямки, умови подорожей та послуги агентства. Крім того, можливість онлайн-бронювання турів значно підвищує процес придбання туристичного

продукту та підвищує рівень доступності послуг для споживачів. Додатковим фактором формування позитивного іміджу є надання страхових послуг, спрямованих на забезпечення безпеки клієнтів під час подорожей. Індивідуальний підхід до кожного туриста дозволяє забезпечити його потреби та очікування, що позитивно впливає на загальне сприйняття компанії.

Унікальність туристичного продукту підприємства проявляється в привабливості пропозицій та їх конкурентоспроможності на ринку. Популярність послуг серед клієнтів про ефективність сформованої стратегії та здатність компанії адаптуватися до потреб сучасних споживачів.

Таким чином, аналіз результатів управління іміджем туристичної агенції «ToGo Travel» свідчить про високий рівень розвитку бренду та позитивний рівень сприйняття ринку компанії. До основних переваг підприємства належать якісне обслуговування клієнтів, сильна брендова ідентичність, розвинена мережа представництв та гнучкість у реагуванні на потреби споживачів. Водночас для подальшого зміцнення позицій компанії доцільно приділяти увагу зниженому відношенню до зовнішніх партнерів, підвищенню конкурентних переваг та вдосконаленій стратегії управління іміджем. Це сприятиме підвищенню стійкості ринку підприємства та забезпечує його довгостроковий розвиток туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

На основі аналізу ключових аспектів формування та управління іміджем туристичної агенції «ToGo Travel» можна стверджувати, що побудова сильного, конкурентоспроможного та пізнаваного утворення компанії є необхідними умовами її стабільного розвитку в сучасному туристичному середовищі. Ефективне управління іміджем потребує комплексного підходу, що охоплює стратегічні, комунікаційні, технологічні та соціальні елементи, а саме:

1. Свідоме та цілеспрямоване формування іміджу. Сильний імідж не виникає випадково — він є результатом продуманої роботи з позиціонування

компанії. «ToGo Travel» повинна систематично формувати власний бренд на основі оцінок цін споживачів, особливостей ринку та очікування цільових сегментів туристів. Важливо, щоб візуальна ідентика, стиль комунікацій та культура обслуговування відповідали вибраній формі компанії.

2. Підтримка конкурентної переваги. Позитивний імідж є інструментом, що визначається серед численних конкурентів. Репутація надійного партнера, висока якість обслуговування та професійний персонал дозволяють компанії зміцнити свої позиції та підвищити довіру клієнтів.

3. Використання сучасних технологій. Упровадження цифрових інструментів — від системи онлайн-бронювання до персоналізації маркетингових стратегій — сприяє не лише поліпшеному іміджу, а й підвищенню ефективності внутрішніх процесів. Інновації допомагають компанії відповідати темпам розвитку ринку та очікуванням сучасних мандрівників.

4. Розвинена комунікація з клієнтами. Ефективний імідж базується на постійному діалозі з клієнтами. Прозорість, швидка реакція на запити, увага до відгуків та впровадження пропозицій споживачів — це фактори, які суттєво сприяють позитивному сприйняттю компанії. «ToGo Travel» має зміцнити лояльність споживачів за допомогою відкритої та дружньої комунікації.

5. Уміння управляти ризиками. Ринкова ситуація, законодавчі зміни, коливання запиту та репутаційні виклики можуть негативно вплинути на імідж компанії. Тому важливо правильно оцінювати ризики та розробляти заходи щодо їх мінімізації. Проактивна позиція допоможе зберегти стійкість бренду навіть в умовах нестабільності.

6. Орієнтація на стійкість та екологічну відповідальність. У сучасному туристичному середовищі відповідне ставлення до довкілля стає конкурентною перевагою. Діяльність, спрямована на збереження природних ресурсів, популяризацію екотуризму та участь у природоохоронних ініціативах, формує позитивний соціальний імідж компанії та користується її престижем.

Побудова іміджу «ToGo Travel» — це динамічний процес, який потребує постійної уваги та адаптації до нових умов. Успішність компанії залежить від того, наскільки вона здатна реагувати на зміни в середовищі, впроваджувати інновації, підтримувати високі стандарти сервісу та працювати над поглибленим довірою клієнтів. Активна комунікація, участь у соціальних проектах, відповідне ведення бізнесу та підвищення якості послуг створюють стабільний фундамент для формування привабливого та стійкого іміджу. Саме завдяки комплексній роботі над усіма цими аспектами «ToGo Travel» здатна забезпечити конкурентоспроможність і забезпечити постійний розвиток ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «TOGO TRAVEL»

3.1. Основні проблеми формування позитивного іміджу підприємства

Оптимізація позитивного іміджу туристичної агенції «ToGo Travel» є складним та багатогранним процесом, який формується під впливом численних зовнішніх і внутрішніх чинників. Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та конкурентних, тому підприємству необхідно постійно реагувати на зміни, що відбуваються у сфері туризму, споживчої поведінки та глобального економічного середовища.

Однією з основних перешкод у формуванні стійкого позитивного іміджу є посилення конкуренції, спричинене лише збільшенням кількості традиційних туристичних компаній, а й активним розвитком онлайн-платформи, сервісів самостійного бронювання та агрегаторів послуг. Це ускладнює процес залучення нових клієнтів і вимагає від компанії впровадження якісно нових підходів до обслуговування, індивідуалізації туристичних продуктів і підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Суттєвим викликом також є залежність від зовнішніх умов, які іноді не контролюються компанією.

Крім того, імідж агенції значною мірою залежить від якості послуг партнерів – авіакомпаній, готелів, транспортних операторів. Недоліки в роботі цих постачальників можуть негативно позначатися на репутації «ToGo Travel», навіть якщо сама агенція виконує свої зобов'язання належним чином.

Важливою складовою є й управління кризовими ситуаціями. Туристична сфера особливо вразлива до глобальних і локальних потрясінь: природних катастроф, політичної нестабільності, пандемії чи обмеження на пересування, що зараз переживає Україна. У таких умовах від ефективності діяльності компанії, швидкості адаптації та якості комунікації залежить лише задоволеність клієнтів, а й загальне сприйняття бренду. Наявність заздалегідь продуманих антикризових стратегій є ключовою умовою збереження довіри

споживачів. Ще однією проблемою, здатною впливати на імідж туристичної агенції, є недостатній рівень інноваційності. Сучасні туристи очікують швидких сервісів, персоналізованих пропозицій, зручних цифрових платформ і прозорої комунікації. Якщо компанія не адаптується до цих вимог, вона ризикує втратити актуальність і конкурентоспроможність. Тому інноваційні рішення, такі як автоматизація бронювання, впровадження чат-ботів, використання аналітичних даних та розвиток сучасних маркетингових інструментів, стають необхідними умовами підтримки позитивного іміджу. Формування позитивного образу «ToGo Travel» — це безперервний процес, який потребує системної роботи з ринком, клієнтами та партнерами. Успішне управління іміджем включає адаптацію до мінливих умов, розширення лінійних послуг, впровадження технологічних інновацій та активну комунікацію зі споживачами. за умови поєднання цих елементів компанія може не лише підтримувати позитивний імідж, а й посилювати свою позицію на туристичному ринку.

Більш детальніше головні проблеми формування позитивного іміджу туристичного агенства "ToGo Travel" зображено на рисунку 3.1.

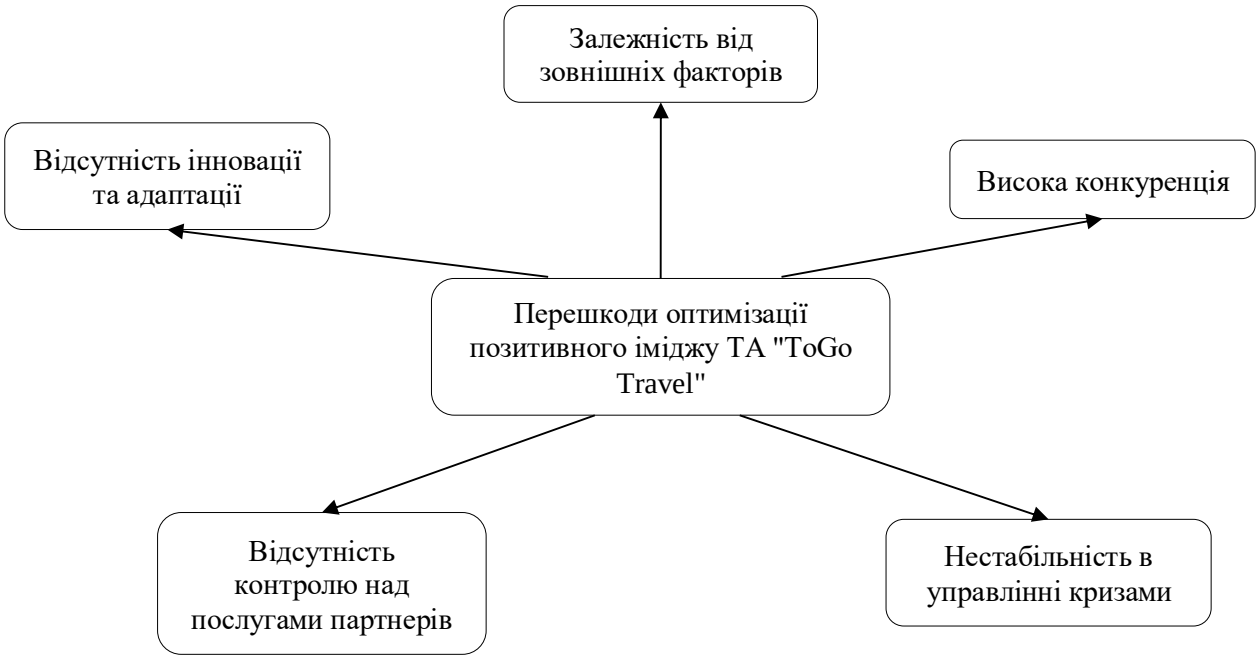

Рисунок 3.1. Фактори, що перешкоджають удосконаленню іміджу ТА "ToGo Travel" [51].

Результати аналізу основних перешкод, що впливають на оптимізацію позитивного іміджу туристичної агенції «ToGo Travel», свідчать про наявність низки складних факторів, здатних впливати на репутацію компанії.

Сучасний туристичний ринок має високий рівень характеристики конкуренції, що змушує підприємство постійно вдосконалювати підходи до ведення бізнесу, впроваджувати нові ідеї та розробляти інноваційні рішення для збереження своїх позицій на ринку. У таких умовах підтримки стабільного іміджу потрібна активна та гнучка управлінська політика.

Важливим викликом для компанії є залежність від зовнішніх чинників, зокрема поліекономічних коливань, соціальної нестабільності чи змін у нормативно-правовому середовищі.

Саме такі особливості можуть впливати на поведінку споживачів, попит на туристичні послуги та загальні умови ведення бізнесу. Водночас значну роль змінюють партнерські відносини з постачальниками послуг — авіакомпаніями, готелями, транспортними компаніями та іншими учасниками туристичної індустрії. Якість їх роботи відображається на сприйнятті компанії клієнтами, тому є ефективним управління партнерськими зв'язками та контроль якості послуг у межах ланцюга постачання.

Особливу увагу слід приділяти здатності компанії реагувати на кризові ситуації. Несподівані події, такі як природні катастрофи, глобальні епідемії або політичні конфлікти, можуть істотно вплинути на діяльність туристичних підприємств.

У випадку вирішальне значення таких має наявність продуманих антикризових механізмів, а також відкритої та своєчасної комунікації з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Безумовно, під час удосконалення іміджу туристичної компанії необхідно отримати ефективні ризики, які можуть виникати в процесі її діяльності.

До них належить імовірність негативного впливу зовнішніх кризових явищ, які можуть призвести до зниження репутації, особливо якщо реакція компанії буде несвоєчасною або недостатньо ефективною. Також існує ризик

втрати довіри клієнтів у разі виникнення конфлікту інтересів, коли економічні переваги підприємства можуть очікувати очікування або цінності споживачів.

У сфері туризму фактором виробництва є також врахування соціокультурних особливостей різних країн і регіонів. Невірне розуміння місцевих традицій, норм або культурних відмінностей може спричинити негативну реакцію клієнтів чи партнерів.

Крім того, швидкий розвиток цифрових технологій і змін у сфері онлайн-комунікацій створює додаткові виклики для компаній, оскільки недолік уваги до технологічних інновацій може призвести до втрати конкурентних позицій та зниження привабливості бренду.

Репутаційні ризики можуть виникати і одночасно під час надання туристичних послуг. Невідповідність обіцяного рівня послуги реальним умовам подорожі, затримки у виконанні зобов'язань або організаційних недоліків можуть призвести до незадоволення клієнтів.

У сучасному інформаційному просторі негативні відгуки швидко поширюються через соціальні мережі та онлайн-платформи, які можна суттєво включити на загальний імідж компанії.

Додатковим чинником, який дедалі більше впливає на сприйняття бренду, є екологічна відповідальність бізнесу. Споживачі все частіше звертаються до уваги на те, наскільки компанія дотримується принципів сталого розвитку та відповідного використання природних ресурсів.

Не меншою мірою є питання безпеки та охорони здоров'я під час подорожей, останні ж ці аспекти значною мірою формують довіру клієнтів до туристичних операторів.

Отже, для збереження та посилення позитивного іміджу «ToGo Travel» необхідно систематично аналізувати ризики, що виникають у процесах діяльності, та впроваджувати ефективні механізми їх попередження та мінімізації.

Усвідомлення можливих загроз і своєчасне реагування на них сприяють підвищенню стабільності компанії та зміцненню її репутації на туристичному

ринку. З цією метою для подальшого удосконалення іміджу підприємства доцільно розглянути вплив ризиків на удосконалення позитивного іміджу компанії, які систематизовано та представлено в таблиці 3.1 .

Таблиця 3.1

Важливість врахування ризиків для удосконалення позитивного іміджу туристичної фірми

№	Вид ризиків	Пояснення
1	Неякісний сервіс	Низька якість обслуговування може розчарувати клієнтів.
2	Погані відгуки в інтернеті	Негативні відгуки можуть швидко розповсюджуватися та шкодити репутації компанії.
3	Зміни в законодавстві	Нові закони можуть вимагати змін у діяльності компанії, що може вплинути на імідж.
4	Політична нестабільність	Політичні кризи можуть мати негативний вплив на імідж.
5	Зміни в економічному середовищі	Економічна нестабільність або інфляція можуть впливати на діяльність та імідж компанії.
6	Екологічна відповідальність	Незадовільні екологічні стандарти можуть негативно впливати на імідж компанії.
7	Управління ризиками здоров'я та безпеки	Недоліки в цій області можуть призвести до серйозних наслідків для іміджу компанії.
8	Зміни в соціокультурних тенденціях	Нездатність адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях може негативно позначитися на іміджі.

Джерело: розроблено автором на основі [47].

Аналіз ризиків, пов'язаних із формуванням та підтримкою позитивного іміджу туристичної компанії «ToGo Travel», показує наявність системного підходу до їх управління та управління. У сучасних умовах туристичний бізнес функціонує в середовищі постійних змін, тому компанія повинна регулярно проводити моніторинг факторів, які можуть вплинути на її репутацію.

Із одного з ключових напрямків у цьому процесі є підвищення якості обслуговування клієнтів, що дозволяє мінімізувати кількість негативних відгуків у цифровому середовищі та зміцнити довіру споживачів.

Водночас підприємство необхідно змінити в економічному та правовому полі, адаптуючи свою діяльність до нових вимог ринку.

Важливим аспектом підтримки позитивного іміджу є також відповідне ставлення до питань екології, безпеки та здоров'я туристів. Сучасні споживачі де більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, тому збереження принципів сталого розвитку та безпечної організації подорожей стає вагомим фактором формування довіри до бренду. Крім того, підприємству слід оперативно реагувати на зміни соціокультурних тенденцій, оскільки трансформація уподобань клієнтів і розвиток нових форматів туризму можуть суттєво впливати на попит.

У процесі удосконалення іміджу туристичної компанії необхідно отримати широкий спектр можливих викликів. До них належать посилення конкурентної боротьби, швидкі технологічні зміни, негативні інформаційні впливи, екологічні проблеми та зміни очікувань споживачів.

Додатковими чинниками ризику можуть бути економічне коливання, політична нестабільність або недотримання стандартів безпеки під час надання туристичних послуг.

Не менше є контроль якості взаємодії з партнерами та постачальниками туристичних послуг. Будь-які недоліки у співпраці з готелями, транспортними компаніями чи іншими учасниками туристичного ланцюга можуть негативно вплинути на сприйняття бренду клієнтами.

Крім того, зниження інновацій або недостатнє застосування до впровадження сучасних технологій може знизити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Таким чином, ефективне управління ризиками є важливим умовою зміцнення та розвитку позитивного іміджу «ToGo Travel».

Для досягнення цієї компанії необхідно проводити постійний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, поки що виявити наявні загрози та розробити діючі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення стабільності, підвищення якості послуг і тривалого розвитку підприємства.

3.2. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління іміджем компанії

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії основним фактором успішності компанії є здатність ефективно формувати та підтримувати позитивний імідж. Для туристичної агенції «ToGo Travel» одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності є впровадження інноваційних підходів до управління іміджем. Використання нових технологій і сучасних управлінських інструментів дозволяє підприємству не лише підвищувати рівень пізнаваності бренду, а й адаптуватися до постійних змін у поведінці споживачів та тенденціях туристичного ринку.

Інноваційні рішення відкривають широкі можливості для формування більш привабливих туристичних пропозицій та створення нових форматів взаємодії з клієнтами. Завдяки цифровим технологіям компанія може значно спростити процес планування подорожей, зробивши його більш доступним і зручним для споживачів. Наприклад, використання мобільних сервісів для бронювання турів або інтерактивних інструментів, які можна було б відвідати з туристичними напрямками, збільшити інтерес потенційних клієнтів і підвищити формування позитивного враження від бренду.

Важливим результатом упровадження інновацій є також підвищення якості обслуговування. Сучасні технології дозволяють автоматизувати значну частину операційних процесів, оптимізувати систему бронювання, забезпечити швидку обробку запитів клієнтів і налагодити ефективну систему комунікації. Це також підвищує рівень якості туристів, що, у вашому відвідуванні, позитивно задоволено репутацією компанії та зміцнює довіру до її послуг.

Крім того, застосування інноваційних підходів на основі підприємства поступово реагує на зміни у зовнішньому середовищі. Економічні, соціокультурні та екологічні фактори дедалі більше впливають на вибір туристичних послуг, тому компаніям необхідно дотримуватися ці тенденції у своїй діяльності. таким чином, впровадження принципів сталого розвитку,

екологічно відповідних практик та ініціатив підтримки, спрямованих на збереження природного середовища, можуть значно підвищити привабливість бренду серед сучасних споживачів.

Таким чином, використання інноваційних методів управління іміджем є важливою складовою стратегічного розвитку туристичної агенції «ToGo Travel». Такі підходи забороняють підприємству ефективніше реагувати на зміни, підвищувати якість послуг, розширювати можливості комунікації з клієнтами та формувати стійкий позитивний образ компанії. Послідовна реалізація відповідних заходів сприятиме зміцненню позицій підприємства на туристичному ринку та забезпеченню його довгострокового розвитку. Можливі етапи удосконалення іміджу туристичної агенції «ToGo Travel» зображено на рис. 3.2 .

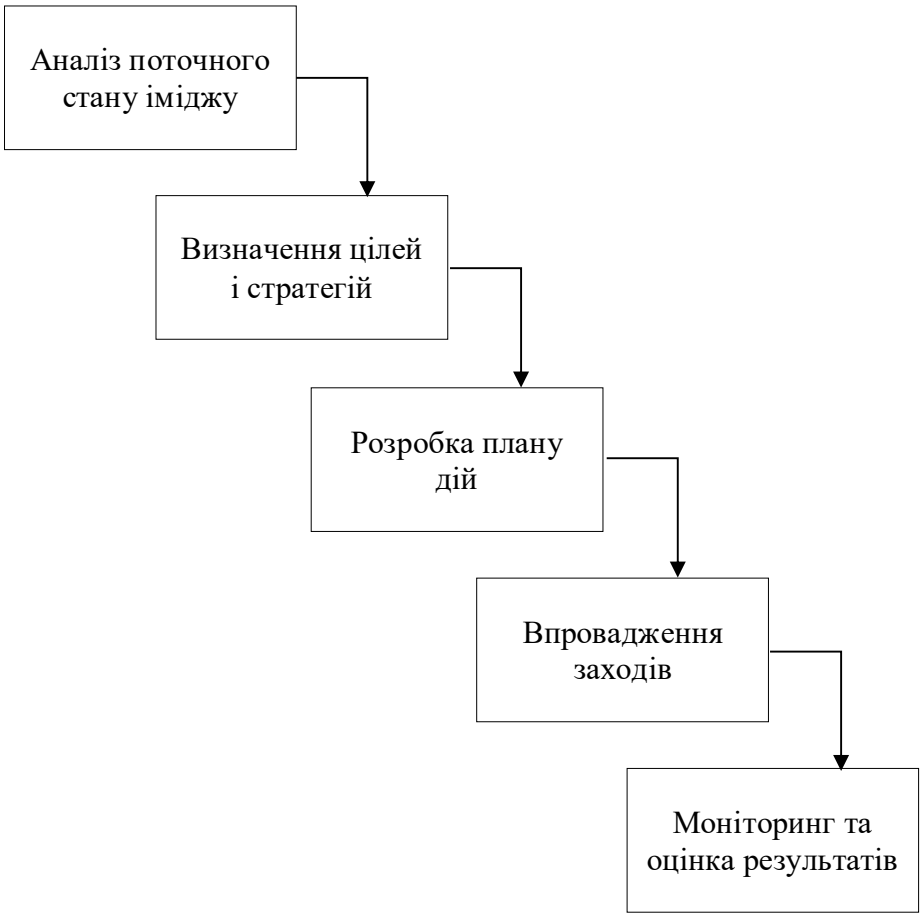

Рисунок 3.2. Етапи покращення іміджу туристчиного агенства “ToGo Travel” [67].

Таким чином, до представленої на рисунку 3.2 схеми, процес удосконалення іміджу туристичної агенції «ToGo Travel» можна розглядати як наступну систему взаємопов'язаних етапів. Насамперед є дослідження поточного стану іміджу компанії, яке дозволяє оцінити рівень її впізнаваності, репутації клієнтів та загального сприйняття на ринку туристичних послуг. Такий аналіз результатів як сили бренду, так і проблемні аспекти, які потребують коригування.

Наступним кроком є визначення стратегічних цілей та напрямів розвитку іміджу. На цьому етапі підприємство формує бачення бажаного утворення компанії, шукаючи ключові цінності бренду та обирає стратегії, які могли б досягнути поставлених цілей. Важливо розвивати також розробку детального плану дій, що включає комплекс конкретних заходів, спрямованих на вдосконалення комунікації з клієнтами, підвищення якості послуг і зміцнення репутації компанії.

Після планування здійснюється реалізація запланованих заходів, що передбачає впровадження інноваційних рішень, використання сучасних маркетингових інструментів та розвиток каналів взаємодії з новою аудиторією. Завершальним етапом є моніторинг результатів та оцінка ефективності проведених дій, що дає можливість випадково коригувати стратегію та підвищувати результативність управлінських рішень. Такий циклічний підхід дозволяє компанії систематично вдосконалювати свій імідж і підтримувати його відповідність стратегічним цілям підприємства.

Інноваційний підхід до формування іміджу туристичної компанії забезпечує використання різноманітних інструментів, спрямованих на підвищення її привабливості та конкурентоспроможності. Одним із ключових напрямів є активне використання сучасних технологій, які дають можливість підвищити якість сервісу та зробити взаємодію з клієнтами більш зручною і швидкою. Цифрові платформи, онлайн-сервіси та інтерактивні комунікаційні канали значно розширюють можливості компаній у сфері просування туристичних продуктів.

Важливу роль відіграють також креативні маркетингові стратегії, спрямовані на формування яскравого та пізнаваного бренду. Використання нестандартних рекламних проблем, інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією та сучасного медіаконтенту дозволяє компанії привернути увагу зацікавлених клієнтів і створити позитивні враження про свої послуги.

Ще одним напрямом бізнесу є впровадження принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності. У сучасних умовах дедалі більше споживачів звертають увагу на соціальну та екологічну політику компаній, тому підтримка природоохоронних ініціатив і відповідне ставлення до навколишнього середовища можуть суттєво підвищити довіру до бренду.

Не менш значущим фактором формування позитивного іміджу є постійне вдосконалення клієнтського досвіду. Підприємство має прагнути до підвищення рівня обслуговування, розширення спектра послуг та створення комфортних умов для клієнтів. Це може включати запровадження програм лояльності, удосконалення систем зворотного зв'язку та розробку нових сервісних рішень.

Ефективним інструментом підвищення популярності бренду є також співпраця з лідерами громадської думки, блогерами та відомими особистостями, які можуть сприяти поширенню інформації про компанію серед широкої аудиторії. Додаткові можливості для зміцнення іміджу відкриває партнерство з іншими організаціями та брендами, що дозволяє розширювати коло ваших клієнтів і створювати нові туристичні продукти.

Важливою складовою сучасної комунікаційної стратегії є активна присутність у соціальних мережах, де компанія може підтримувати постійний контакт зі своєю аудиторією, інформувати клієнтів про нові пропозиції, а також оперативно реагувати на запити та відгуки споживачів.

Отже, інновації у сфері управління іміджем передають ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємств «ToGo Travel». Використання технологій, персоналізованих підходів до обслуговування, активної взаємодії з аудиторією та впровадження принципів

сталого розвитку покращення формування довіри до бренду та сучасної підвищеної його репутації на ринку.

Крім того, сучасні інструменти, такі як штучний інтелект, аналітика великих даних і цифрові маркетингові платформи, можуть більш точно прогнозувати потреби клієнтів та створювати персоналізовані пропозиції. Використання мультимедійного контенту, онлайн-заходів, вебінарів та інтерактивних форматів комунікації також допоможе компанії ефективніше залучати нову аудиторію.

Водночас формування стійкого позитивного іміджу неможливо без удосконалення внутрішніх процесів підприємства. Підвищення професійного рівня персоналу, розвиток корпоративної культури, вдосконалення системи управління якістю та налагодження ефективної внутрішньої комунікації створюють основу для стабільного розвитку компанії.

Таким чином, систематичне впровадження інноваційних підходів у сферу управління іміджем дозволяє туристичній агенції «ToGo Travel» не тільки зміцнити свою репутацію, але й успішно адаптуватися до змін у туристичній індустрії, відповідаючи на сучасні потреби та очікування споживачів.

Висновки до розділу 3

На сьогодні туристична компанія «ToGo Travel» стикається з низкою викликів, які впливають на формування та підтримку її позитивного іміджу. Один із ключових факторів є напружена конкуренція на туристичному ринку, що постійно зростає. Це спонукає компанію розробляти нові, привабливі продукти та залишати сучасні інструменти просування, які дозволяють вирізнятися серед інших учасників галузі.

Важлива роль гравця і репутація компанії в онлайн-просторі. Негативні відгуки або публічні скарги можуть швидко поширюватися, істотно впливаючи на довіру клієнтів. Тому оперативний моніторинг коментарів і тимчасова

реакція на зауваження є обов’язковою умовою підтримання позитивного іміджу.

Додатковими ризиками залишаються зміни в правовому полі та коливанні економічної ситуації. Такі фактори можуть вплинути на попит на туристичні послуги та умови ведення бізнесу, вимагаючи від компанії швидкої адаптації до нових реалій. Політична нестабільність також створює невизначеність, що може позначатися на плануванні турів і загальній стратегії діяльності.

Окремої уваги вимагає якість співпраці з партнерами – авіакомпаніями, готелями, екскурсійними операторами. Якщо клієнт отримує комплексну послугу, будь-які недоліки з боку партнерів не менше відображаються і на іміджі «ToGo Travel». Тому контроль за стандартами та постійне оновлення партнерської мережі є важливою частиною підтримки позитивної репутації.

Попри виклики, компанія має широкі перспективи для розвитку. Впровадження інноваційних технологій – як цифрові сервіси, автоматизовані системи бронювання й сучасні канали зв’язку – може значно посилити взаємодію з клієнтами. Зростаюча увага до екологічної відповідальності та соціальної стійкості також відкриває можливості для посилення конкурентних переваг і формування сучасного, привабливого бренду.

Таким чином, системне впровадження інновацій, робота над підвищенням якості послуг і відповідний підхід до партнерської співпраці дозволяють «ToGo Travel» зміцнити власні позиції та забезпечити успішний розвиток у динамічному туристичному середовищі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження теоретичних засад, аналітичних характеристик та практичних аспектів формування іміджу туристичної компанії «ToGo Travel» можна зробити узагальнення.

Імідж туристичного підприємства є багатогранним економічним і соціальним явищем, що відображає репутацію, довіру та впізнаваність компанії на ринку. Його формування залежить від внутрішніх характеристик підприємства, маркетингової діяльності та впливу зовнішнього середовища.

У ході аналізу визначено основні структурні елементи іміджу туристичної компанії, включаючи корпоративний стиль, рівень сервісу, комунікаційну політику, професійність персоналу та якість партнерської мережі. Доведено, що саме комплекс цих факторів формує загальне сприйняття компанії споживачами.

Аналіз діяльності ТА «ToGo Travel» показав, що компанія має позитивну ринкову позицію, розвинуту клієнтську базу та відповідну пізнаваність. Однак дослідження внутрішніх і зовнішніх чинників про наявність як сильних сторінок, так і певних проблем, пов’язаних з конкуренцією, залежністю від партнерів, впливом соціально-економічної ситуації та репутаційними ризиками.

Імідж компанії має прямий вплив на її конкурентоспроможність, залучення клієнтів та фінансові результати. Виявлено, що ефективне управління іміджевою складовою погіршує підвищену довіру клієнтів, стабільність роботи та зміцнення ринкових позицій.

У третьому розділі була обґрунтована необхідність впровадження інноваційних підходів до удосконалення іміджу, які включають цифровізацію сервісів, розширення комунікаційних каналів, застосування сучасних маркетингових технологій та розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

На основі проведеного дослідження можна запропонувати такі практичні рекомендації:

1.Підсилювати онлайн-присутність компанії за допомогою новітніх цифрових інструментів: мобільних додатків, чат-ботів, персоналізованих сервісів та автоматизованих систем обслуговування.

2. Удосконалити систему управління репутацією, впровадивши регулярний моніторинг відгуків, швидке реагування на скарги та формування позитивного інформаційного поля в соціальних мережах.

3. Сформувати унікальну конкурентну пропозицію, орієнтовану на конкретні сегменти клієнтів, та активно просувати її через сучасні маркетингові платформи.

4. Покращити спілкування з клієнтами, впровадивши програми лояльності, персональні консультації, інтерактивні тури та систему постійного зворотного зв'язку.

5. Підвищити якість партнерської взаємодії, розширити коло перевірених постачальників послуг, забезпечити контроль за стандартами сервісу на всіх етапах туристичного обслуговування.

6. Акцентувати увагу на соціальній та екологічній відповідальності, запровадити ініціативи зі сталого туризму, підтримувати місцеві проекти та популяризувати культурні й природні цінності.

7. Регулярно проводити аналіз зовнішнього середовища та адаптувати стратегії управління іміджем відповідно до нових тенденцій, ринкових змін і потреб споживачів.

Сформований у дослідженні підхід до аналізу та удосконалення іміджу туристичного підприємства демонструє, що ефективне управління репутацією є ключовим чинником розвитку бренду, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільності діяльності «ToGo Travel». Застосування запропонованих рекомендацій дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх у туристичній індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР : станом на 15 берез. 2024 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95вр (дата звернення: 17.03.2024)

2. 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.

3. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С. 160-162.

4. 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. С. 13-22.

5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с. 18.

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

7. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.

8. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч. -метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

9. Бєляєва С.С. Концептуальні основи організації тимбілдінгу як інструменту сприяння комунікативним зв’язкам у колективі. Молодий вчений. 2019. № 1(2). С. 417-422.

10. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. Київ : Либідь, 2007. 213с.

11. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ*. 2010. №2. С. 45-49.

12. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 21 с.

13. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Вип. 38 (1). С. 127-132.

14. Воробйова Н. П. Інновації в системі формування парадигми менеджменту. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент.* 2017. № 11.

15. Дж. Альткорн, Керування іміджем підприємства в часі. *Маркетинг і ринок*. 2001. № 6, с. 3.

16. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування. Миколаїв : Академія, 2008. 180 с.

17. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навч. літератури, 2007. 224с.

18. Іващенко А. В. Політика вдосконалення рівня управління іміджбілдингом туристичного підприємства . *Молодий вчений*. 2019. № 5(1). С. 226-229.

19. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 99-108.

20. Кепич Т. Ю., Семенова І. Ю., Лавренюк М. В. Охорона праці в галузі : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. 255 с.

21. Кицак Т.Г., Коваленко І.Ф. Інноваційні напрями розвитку корпоративної культури на вітчизняних підприємствах. *Соціальнотрудові відносини: теорія та практика*. 2014. №1. С.171-177.

22. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. 300 с.

23. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник для студентів, викладачів ВНЗ. Київ : Знання, 2010. 502 с.

24. Колодка А. В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування : Прометей, 2012. № 2 (38). С. 164-170.

25. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26., С. 6

26. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.

27. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 200-204.

28. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу організації. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 26-32.

29. Лобанова В. А. Використання сучасної концепції іміджу підприємств при формуванні туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний часопис*. 2012. № 7–8. С. 64–67.

30. Лобза А.В., Карпук Д. Організаційна культура як елемент успіху компанії: матеріали І міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Дніпро, 25 лют.-1 бер. 2013 р. С. 136- 141.

31. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). Ч.1. С. 101-104.

32. Лук’янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій» : навч. посіб. : 2-ге вид. доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2004. 524с.

33. Мальська М. П., Антонюк Н.В., Галич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ, 2008. 661 с.

34. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.

35. Мельник Д.К., Буреніна Н.Б. Формування позитивного іміджу туристичного підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. №201. С.152-154.

36. Міщенко В. А. Формування іміджу туристичного підприємства. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. *Сер. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 54 (1257). С. 75-78.

37. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління. Збірник наукових праць молодих вчених*. 2002. №9

38. Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теоретичні основи туризмології :: навч. посіб. для студ. вищ. учбов. закл. Київ : Ника-Центр, 2005. 316 с.

39. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посіб. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.

40. Остапенко С.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019»* : матеріали XXI Всеук. наук. конф.молодих учених. 2019. С. 235-236.

41. Пазенок В. С. Туризмологія: концепти теорії туризму. *«Туризмологія: концепції та термінологічно-понятійний апарат»* : матеріали VII-х аспірантських читань. Київ : КУТЕП, 2006. 185 с.

42. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 340 с.

43. Пономаренко В.С. Імідж підприємства як складова його конкурентоспроможності та основа взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища. *Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики* : монографія / під ред. Пономаренка В.С., Кизима М.О., Тищенка О.М. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 150–167.

44. Попова Л., Прядко О., Мітяєва М., Данніков О. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2 (77). С. 23-32

45. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ : Знання, 2008. 303 с.

46. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

47. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 5. С. 36-39.

48. Романюк І. А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2. С. 24-27.

49. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання Прес, 2007. 440 с.

50. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Логістика : збір. наук. праць. Львів : Видавництво Нац. універ. «Львівська політехніка», 2011. С. 182-187.

51. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.

52. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 2. С.136–140.

53. Ястремська О.О. Імідж підприємства: види та значення. *Управління розвитком* : зб. наук. статей. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. № 8. С. 11–12.

54. Економічна статистика. *Державна служба статистики*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 17.02.2024)

55. Мокряк Е.В., Славіна О.С. Організаційна культура в структурі організаційного менеджменту: механізм реалізації. Ефективна економіка. 2013. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1926 (дата звернення: 25.03.2024)

56. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. *TPG*. URL: http://turprofi.com.ua/ (дата звернення: 17.04.2024)

57. Про компанію "ToGo Travel". *ToGo Travel*. URL: https://togotravel.ua/o-nas (дата звернення: 14.03.2024)

58. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf (дата звернення: 15.01.2024)

59. 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: 30.03.2021)

60. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf (дата звернення: 24.02.2024)

61. Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco : Jossey-Bass, 2011. 124 p. 12

62. Beard M. Beard M. Running a Public Relations Department. Kogan Page., 2007. 160 P. 26.

63. Davis S., Dunn M. Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. San Francisco : Jossey-Bass. 2002. 123 p.

64. Garderner B., S. LevyThe Product and The Brand. Harvard Busianess Review, 1955, Vol.33.

65. Keller K. L. Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2008., 236 p.

66. Mämmi, Keijo. Value of expert branding in improving company capability. 2019, 58 p.

67. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management.* 2004. №11, 381–387.

68. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. 16, 4, 29–56.

69. Sherrington M. Added value: The alchemy of brand-led growth. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 2003

70. Schultz D.E., Kitchen P. Communicating globally: An integrated marketing approach. New York : McGraw-Hill. 2000. 167 p.

71. Weiser B. B. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices. *Business for Social Responsibility*. URL: http://commdev.org/business-andeconomic-development-impact-corporateresponsibilitystandards-and-practices (дата звернення: 02.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок 2.1. Логотип турагенства “ToGo Travel”.