

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра
зі спеціальності 073 Менеджмент

на тему: «УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Всім туристам»)

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студента групи М 01-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Управління та адміністрування
бізнес-процесами
спеціальності 073 Менеджмент
Миханіва Владислава Володимировича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Тарасюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ	9
1.1.Сутність, завдання та функції іміджу організації.....	9
1.2.Елементи, структура та етапи формування іміджу організації.....	24
1.3.Фактори впливу на формування іміджу організації	35
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ВСІМ ТУРИСТАМ» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Всім туристам.....	43
2.2. Оцінка процесу формування іміджу ТОВ «Всім туристам» на ринку туристичних послуг.....	59
2.3. Вплив іміджу ТОВ «Всім туристам» на основні показники діяльності.....	67
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	75
3.1. Заходи з формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Всім туристам».....	31
3.2. Перспективи впровадження CRM технології в систему формування іміджу ТОВ «Всім туристам».....	83
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ	94
РЕЗЮМЕ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток глобального ринку та інтеграція України у світове економічне співтовариство диктують нові підходи до провадження господарської діяльності організацій з урахуванням впливу споживчого та конкурентного середовища. Якісні зміни глобалізованого конкурентного середовища закономірно визначають потребу у пошуку сучасних ефективних засобів системного управління конкурентоспроможністю, серед яких особливу позицію займають позитивний імідж і бездоганна ділова репутація. З розвитком ринкових відносин, відповідних загальносвітовим тенденціям, питання іміджу організації набуває все більшої теоретичної та практичної значущості.

Кардинальні зміни у визначенні ролі іміджу та його впливу на результати діяльності організації зумовлені еволюцією парадигми менеджменту. Імідж організації переходить з категорії другорядних факторів підприємницької діяльності у категорію стратегічних і стає вагомим чинником впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльності і прибутковість організації.

Сучасному бізнесу необхідно здобувати визнання та довіру усіх учасників соціальних і трудових відносин, а унікальний імідж – це те, що визначає унікальність організації і є елементом, який виокремлює організацію серед конкурентів, особливо в умовах значної кількості ринкових пропозицій та агресивної конкурентної боротьби. Тобто, створення іміджу є однією із стратегій отримання переваги над конкурентами і одним з елементів виживання організації в ринковому середовищі.

Незважаючи на достатню кількість напрацювань у більшості вітчизняних організацій виникають певні труднощі методологічного характеру з вирішення завдань формування іміджу. Спостерігається чималий брак методичних рекомендацій, що можуть застосовуватись у практиці суб'єктів господарської діяльності. Це зумовлює об'єктивну потребу

розроблення удосконалених механізмів управління формуванням іміджу різних бізнес-одиниць і його оцінки в сучасних умовах ринкової конкуренції та нестабільної економічної ситуації, а представлені в науковій літературі дослідження підлягають критичному розгляду.

Думки закордонних науковців щодо даної проблематики у переважній більшості стосуються діяльності організацій в прогнозованих стабільних ринкових умовах, що значно ускладнює, або й робить неможливим їх застосування у практиці вітчизняних організацій.

Проблемні питання в межах загальної теорії менеджменту щодо визначення сутності іміджу, аналізу його структури, впливу на забезпечення ринкового успіху організації, теоретичних та методологічних засад оцінки та управління іміджем ґрунтовно розроблені у наукових працях багатьох закордонних вчених, зокрема таких, як Л. Браун, П. Берд, Д. Данієлс, П. Друкер, Дороті Доті І., Ф. Котлер, Л. Робертс, Е. Роджерс, С Рід, Р. Фостер, Ян Х. Гордон, Б. Джі, Дж. М. Лайхіфф, Г. Падафет, Е. J Robinson, О. Віханський, М. Вишнякова, О. Феофанов та ін

Враховуючи напрацювання цих авторів вагомий внесок у дослідження даної проблематики внесли вітчизняні науковці: О. Старостіна, Є. Перелигіна Т. О.Примак, О.Віханський, А. Калюжний, С. М. Ілляшенко, А.С.Ковальчук, В.Г.Королько ,Т. Б. Хомуленко, Л. М. Шульгіна, Н. І. Чухрай, Є. В Ромата, Т.Б. Решетілова, О. М. Ястремська та ін.

Результати наукових напрацювань є суттєвими, проте маємо відзначити, що динаміка ринкових процесів зумовлює необхідність пошуку новітніх підходів щодо управління формуванням іміджу організацій як чинника посилення їх конкурентоспроможності та успішної діяльності. Недостатньо дослідженими залишається ціла низка питань науково-практичного характеру щодо формування іміджу як об'єкта управління та його впливу на результати діяльності суб'єктів господарювання, методів його оцінки як в цілому, так і окремих складових та їх елементів, підходів щодо управління іміджем за результатами його оцінки. Вирішення цих питань дасть підстави сформувати

нові принципи механізму управління іміджем організацій з метою посилення їх конкурентної позиції і забезпечення умов сталого розвитку.

Актуальність вищезазначених питань, їх теоретична вагомість та практичне значення для ефективної діяльності організацій, особливо за умов сучасних реалій економіки, визначили вибір теми дипломного дослідження, його мету і завдання.

Метою роботи є спроба упорядкування теоретико-методолічних аспектів управління формуванням іміджу економічного агента як одного з чинників конкурентоспроможності організації в умовах сучасного ринку та розробка системи заходів щодо удосконалення його формування в менеджменті організації.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- уточнити суть і зміст поняття імідж як економічної категорії, його структуру та складові на засадах аналізу, систематизації та узагальнення наявних наукових підходів;
- розглянути існуючі теоретичні підходи та фактори формування іміджу;
- визначити групу показників, які найбільш повно характеризують імідж та його роль у забезпеченні успіху діяльності організації;
- проаналізувати вплив іміджу на основні показники діяльності організації;
- здійснити системний аналіз сформованості іміджу конкретної організації на прикладі діяльності ТОВ «Всім туристам»;
- розробити систему заходів щодо забезпечення переваг ТОВ «Всім туристам» в умовах конкурентного середовища та вимог сучасного споживача.

Об'єктом дипломного дослідження є процес управління формуванням іміджу організацій в динамічному конкурентному середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та прикладних аспектів формування іміджу організації на прикладі ТОВ «Всім туристам».

Емпіричною базою дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Всім туристам» (м. Київ).

Для здійснення поставлених завдань у процесі дослідження були використані наступні **методи**: індукції та дедукції (при дослідженні теоретичних аспектів сутності поняття «імідж»); системно-структурного підходу (для обґрунтування чинників, що впливають на імідж підприємства); методи статистичного аналізу, класифікації даних, порівняння (для аналізу масиву статистичних даних); метод графічного зображення (для наочного відображення статистичних матеріалів, схематичної ілюстрації теоретичних і практичних положень роботи).

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в подальшому розвитку теоретичних та прикладних підходів до формування іміджу ТОВ «Всім туристам» у сучасних умовах провадження підприємницької діяльності та надання рекомендацій для забезпечення конкурентних переваг організації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що представлені теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу організації, а також запропоновані автором засоби і шляхи його удосконалення можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність ТОВ «Всім туристам».

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження пройшли апробацію шляхом обговорення та отримали позитивну оцінку на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Trends in development science and practice» (02-05 листопада 2021 року., Варна, Болгарія).

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні акти України, монографії, фундаментальні положення сучасної

теорії та практики менеджменту, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, інформація Інтернет-видань та веб-сайтів, бухгалтерська і статистична звітність організації.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць, 15 рисунків, 6 додатків. Список використаних джерел із 94 найменувань подано на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ

1.1. Сутність, завдання та функції іміджу організації.

Сучасний розвиток українського суспільства, необхідність формування новітнього стилю соціальної поведінки спонукають до вивчення питань, пов'язаних з іміджем, який є одним з основних факторів ефективної в успішної діяльності.

Зовнішнє середовище функціонування організації не є сталим. Нові запити споживачів та зміна їх уподобань, агресивна конкуренція, нестача ресурсів, глобалізація підприємницької діяльності і поява нових можливостей для її провадження, збільшення ролі людських чинників, доступність новітніх технологій та розвиток глобальних інформаційних мереж потребують постійних змін системи управління організацією.

Як наслідок зростання впливу комунікативних потоків на суспільство, діяльність організацій і країни у цілому, спостерігаємо тенденцію зростання ролі і впливу інтелектуальних ресурсів, які у сукупності утворюють інтелектуальний капітал, складовою якого є імідж, як важливий чинник конкурентоспроможності.

Характерною рисою сучасного ринку є посилення конкуренції. Вирішуючи виклики конкуренції, організації мають позитивно вирізнитись серед інших суб'єктів, які беруть участь у ринковій грі та створити власну унікальну позицію в усвідомленні різних суб'єктів навколишнього середовища. Важливим наслідком активізації конкурентних процесів є те, що імідж набуває нового змісту.

Імідж організації визначається науковцями в багатьох областях (включаючи психологію, соціологію, економіку, управління). У теорії

іміджу існує багато способів розуміння цього поняття, більше того, дане поняття дещо інакше розуміється з точки зору окремих наукових дисциплін. Незважаючи на неоднозначність поняття, дослідження, які йому присвячені, є надзвичайно важливими, оскільки імідж організації є цінною складовою нематеріальних активів, які потребують відповідного управління.

В історичній ретроспективі поняття іміджу зазнає значних змін трактування, спостерігається регулярне його наповнення новим змістом. Історичний розгляд проблеми іміджу носить прогностичний характер і дозволяє виявити його сутнісні характеристики в теперішній час.

В науковій літературі можемо зустріти досить різноманітні визначення поняття імідж. У ХХІ сторіччі даний термін знайшов застосування в різних сферах людської діяльності: імідж окремої особи, політика, торгової марки, організації, держави, імідж фахівця. Незважаючи на тривалість історії досліджень іміджу на Заході і в Україні, все більше науковців з кожним роком починають вивчати цей феномен. Адже, не дивлячись на те, що термін «імідж» широко застосовується останнім часом, однозначного тлумачення до сьогодні ця дефініція немає.

Аналіз сучасної наукової літератури відносно історичних аспектів дослідження іміджу дозволяє прослідкувати генезу і еволюцію цього поняття у світовій і вітчизняній практиці.

Так, в історії виникнення уявлень про імідж виділяють наступні періоди: допонятійний (доконцептуальний), етап систематизації (класифікації), інформаційно-змістовий і глибоко - дослідницький етапи.

Перший етап - допонятійний (доконцептуальний) – починається родоплемінного ладу і закінчується 30-ми роками ХХ століття. Описуючи цей період, можемо констатувати, що уява про імідж знаходить своє відображення у працях вчених, які не ставлять собі за ціль осмислення цієї категорії, імідж не є об'єктом соціальної дійсності, характеризується стихійністю і суперечливістю.

Сократ, Конфуцій, Аристотель, Гіпократ, Ціцерон Платон та інші у своїх працях так чи інакше приділяли увагу проблемі іміджу. Конфуцій описував імідж правителя, Аристотель зазначав, що для того аби переконати аудиторію, необхідно добитися її прихильності і симпатії. Ним були сформульовані правила поведінки особи, яка б хотіла поваги і визнання від суспільства [4,34].

Першим «теоретиком» іміджу вважається Н. Макіавеллі. Він обґрунтував необхідність для державного службовця формувати і відслідковувати той образ, в якому він постає перед іншими людьми, називаючи такий образ «маскою».

Великий мислитель Г.Лебон стверджував, що основним елементом при створенні іміджу є ефект «особистої чарівності» [87]. Він не тільки розробляв теоретичні аспекти іміджу, а й наводив розгорнуті аргументи як доказ широти практичного застосування цього концепту. У працях Г. Лебона подано інтерпретацію іміджу як засобу досягнення політичного успіху. При цьому зверталась увага не тільки на людську сутність, зовнішній вигляд, а і на враження, яке справляється на інших і яку роль відіграє це враження в суспільному житті. Слід вважати, що таким чином імідж набуває властивості відокремлюватись від особистості і відтворювати враження.

У 1911 – 1912 роках у рамках психоаналізу і теорії психологічної мотивації К. Г. Юнгом було введено термін «імаго» - це не стільки образ, скільки схема вироблена уявою, стійкий стереотип сприйняття суб'єктом іншої особи, який може об'єктивуватися не тільки в образах, а й у почуття і вчинках. Імаго є ідеальним образом, котрий вибірково спрямовує сприйняття одним суб'єктом іншого [41]. Усе це згодом слугувало підґрунтям для розробки цілих систем не тільки в рекламі, а й в політиці і суспільному житті.

Слід відмітити, що не застосовуючи поняття «імідж» більшість науковців різних епох у своїх працях наділяли особистість особливими

якостями і розглядали формування іміджу (образу) в контексті надання рекомендацій прикладного характеру.

З 1930-х років починається другий етап становлення поняття іміджу. Незважаючи на тривалу історію розвитку іміджу, прийнято вважати, що цей термін ввів в ужиток З. Фрейд. М.Старуш зазначає, що З. Фрейд видавав журнал «Імідж», в якому трактував цю категорію не просто як реальний образ особи або предмету (Ego), а як ідеальний (Super Ego), відмінний від реального [41].

Як економічної категорії перше застосування терміну «імідж» пов'язують з практикою спостережень рівня реалізації деяких різновидів товарів. За умов їх цінової і якісної подібності вирішальної ролі набуває уявлення потенційних споживачів про виробника і товар. Тобто, спершу увага дослідників була зосереджена на вивченні іміджу в контексті товарів.

Грунтовні наукові дослідження щодо пізнання іміджу беруть початок в середині 50-х років ХХ ст. Щодо першості визначення поняття думки науковців різняться. Одні дослідники вважають «батьками» терміну «імідж» С. Леві і В. Гарднера, які дали наступне визначення іміджу (1955р.): «Імідж – сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення» [96] Інші дослідники дотримуються думки, що в цьому ж році поняття «імідж» ввів Едвард Бернейс -австро-американський засновник у галузі зв'язків з громадськістю та пропаганди, якого назвали «батьком» суспільних відносин, у своїй книзі «Engineering of consen» (Технологія згоди) [6].

Продовжив дослідження американський економіст К.Боулдінг, який у своїй книзі «Зображення: Знання в житті та суспільстві» (1956) трактує імідж як «узагальнення людського сприйняття і його осмислення» [89]. Імідж, на його думку, є певним поведінковим стереотипом, що впливає на вчинки окремої особи, групи осіб чи нації. К Боулдінг вважає, що імідж завжди будується не на реальних фактах, а на престижі, думках, ілюзіях, які люди створюють про себе, на міфологічному уявленні про минуле та на уяві

про майбутнє [90]. Такої ж точки зору притримується і Д. Бустін, який розглядає імідж «як ілюзорну форму свідомості, засновану на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності» [12]. Він трактує імідж як спотворений, ілюзорний, прикрашений, доведений до символу образ речей, особистості або подій, які у свою чергу диктують своєму носію певний спосіб поведінки [42].

Більш широку зацікавленість до концепції іміджу в науці про менеджмент започатковано публікацією П. Мартіно 1958 року. За ним визначення іміджу (в області іміджу бренду) поділяються на п'ять груп:

- перша - щодо асоціацій;
- друга – трактування зображення як додаткового символічного значення;
- третя - присвоєння значень споживачами;
- четверта - стосується особистості, яка є наслідком природної персоніфікації;
- п'ята, найширша категорія – орієнтація на когнітивний та/або емоційно-мотиваційний компонент сприйняття об'єкта – бренд/організація.

Виходячи з вищесказаного, узагальнимо: на другому, менш тривалому, але не менш важливому етапі відбувається узагальнення та розширення уявлень про імідж. Формується поняття іміджу, хоча воно усе ще не експлікується як окрема наукова категорія.

Третій етап досліджень дефініції іміджу в цілому характеризується значною зацікавленістю цією проблемою, великою кількістю напрацювань, які присвячені дослідженню різних аспектів іміджу, пошуку шляхів його формування, розглядом особливості іміджу професії і охоплює період 70-90-ті роки ХХ століття. Так, у 1970-х роках імідж розглядається з точки зору PR і фундаментально входить в суспільне життя.

Аналізуючи праці закордонних вчених цього періоду відзначимо думку американських дослідників, які представляють свою позицію з когнітивної точки зору. Сполучені Штати вважаються «колискою» зв'язків

з громадськістю та дослідженням іміджу. Такі дослідження впроваджуються в стратегію організацій, які працюють на світовому ринку. Так Е.Р. Грей та Дж. Балмер визначають імідж організації як «образ, створений безпосередньо в свідомості одержувачів» [83]. Д. Бернштейн пропонує визначати імідж як "результат взаємодії досвіду, думок, почуттів, знань та вражень, які мають люди стосовно даної компанії" [7]. Д. Ньюсом, А. Скотт і Т. Дж. Ванслаjk визначають імідж як: «образ однієї чи кількох аудиторій щодо людини, компанії чи установи. Це не реальна картина, точно і чітко окреслена, а скоріше мозаїка з багатьох деталей, зібраних хаотично, фрагментарно, з розмитими відмінностями» [73]. Американський економіст Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством» [46].

Г.Р. Доулінг, визначає імідж як «набір значень на основі яких предмет відомий і за допомогою яких люди можуть його описати, запам'ятати і визначити своє відношення до нього» [94]. Відповідно його позиції, імідж організації - це образ, пов'язаний з назвою організації.

Хоча існує згода щодо цього загального визначення, при застосуванні цієї концепції іміджу на практиці вирізняються дві протилежні точки зору. Перша точка зору стосується управління, а друга ближча до маркетингу.

З точки зору управління імідж - це як, на думку членів організації, зовнішні зацікавлені сторони сприймають організацію або як керівництво організації хотіло б, щоб організацію сприймали зацікавлені сторони. В обох випадках імідж організації є внутрішнім переконанням менеджерів щодо того, як зацікавлені сторони сприймають або повинні сприймати організацію. Спроби виміряти імідж на основі такого розуміння спрямовані на визначення того, як має виглядати потрібний менеджерам образ організації.

Друга школа підкреслює зовнішній характер іміджу організації, сприйняття її зовнішнім середовищем. Це свого роду філософія, прийнята наукою маркетингу, яка, за визначенням, концентрується на клієнтів та

інших зовнішніх зацікавлених сторін. Тому було припущено, що імідж організації відображає думки, ставлення, почуття та асоціації клієнтів і зовнішніх зацікавлених сторін.

У цей же період в публікаціях на радянських теренах імідж висвітлюється переважно з негативної точки зору. Його розглядають як маніпулятивний прийом капіталістичної політики і засобів масової інформації, який застосовується для ідеологічного впливу на масову свідомість людей. Таке трактування іміджу не сприяло об'єктивній зацікавленості до нього радянських вчених. Однією із спроб подолання такого підходу до іміджу стали статті професора О. Феофанова. У своїй роботі «США: реклама и общество», яка вийшла у 1974 році, науковець розглядає імідж «як основний засіб психологічно впливу рекламодавця на споживача» [70].

В 90-х роках минулого сторіччя дослідження іміджу вийшли на новий рівень. Виникає попит на формування іміджу у професійно-ділових сферах, формується нова галузь наукових досліджень і гуманітарних технологій – іміджелогія, наука яка не тільки формує імідж практично, але й пояснює його теоретичні аспекти, основоположником якої вважають В. Штепеля. Головне призначення іміджелогії, за словами П. Штепеля - наукове обґрунтування формування позитивного іміджу. У кінці ХХ століття виник новий фах – іміджмейкер, або особа, яка досконало, на професійному рівні володіє мистецтвом формування іміджу.

Таким чином, можемо констатувати, що для третього етапу характерним є змістовне наповнення категорії іміджу в науковій думці, відбувається становлення іміджелогії як окремої дисципліни. Імідж проникає майже у всі сфери життя і стає міждисциплінарним поняттям.

Останній– глибинно-дослідницький етап (кінець ХХ- початок ХХІ ст.) характеризується систематизацією, розширенням і поглибленням теорії і практики формування іміджу. У час значного зростання вагомості інформаційних компонентів життя суспільства (майбутнє цивілізації вже

називають інформаційним) означаються нові вимоги до формування іміджу, який вже є не просто образом, заснованим тільки на емоційних сприйняттях, а стає повноцінним інформаційним продуктом. Дослідження іміджу все більше будуть опиратись на об'єктивні процеси і закономірності, тим самим все більше наближуючись до науки і віддаляючись від мистецтва.

В доповнення до розглянутих традиційно в літературі етапів пропонуємо додати ще один етап становлення іміджу – п'ятий, сучасний – цифровий. Цей період в історії формування іміджу, який розпочався на початку ХХІ ст. (приблизно з 2010 року), можемо означити наступними чинниками:

- інтенсифікація процесів розвитку інтернет – галузі, цифрового маркетингу і digital – технологій;
- акумуляція цільових аудиторій в просторі Інтернет;
- виникнення нових засобів комунікацій, які дозволяють інформувати аудиторії як офлайн, так і онлайн, із звстосуванням інтерактивних технологій: Інтернет, цифрове телебачення, мобільний зв'язок;
- розвиток електронного бізнесу і соціальних мереж у цій сфері.

У будь-якому випадку, розвиток і зростання популяризації інтернет-сфери у споживачів спонукає до формування і необхідності управління цифровим іміджем, який має зноково-символічну природу, створюється і транслюється за допомогою digital – технологій, а також офлайн і онлайн-комунікацій для певного впливу на цільову аудиторію.

Так йшло становлення феномену і поняття іміджу в історичному аспекті.

Визначення поняття імідж останніх 40 років (1970-2020) можна класифікувати на дві основні групи, які абстрактно або фактично характеризують його суть. Перша група термінів метафорично пояснює розуміння іміджу. Друга група неоднорідна, представляє різні точки зору і виділяє три основні типи визначення. Перший відноситься до спрощеного

розуміння іміджу як візуального вираження організації, другий характеризує сутність іміджу з точки зору організаційної культури, третій описує імідж організації в цілому (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Класифікація визначення «імідж організації» за типами

Тип визначення	Визначення (автор, рік)
Абстрактне	Унікальні здібності підприємства (Акерман, 1988)
	Реальність організації, посиляючись на окремі характеристики організації (Gray and Balmer, 1998)
	Те, що організація може створювати, а отже також контролювати, наприклад, логотип (Leicht, 1999)
	Набір атрибутів, відмінних рис, які надають компанії унікальну цінність на думку різних соціальних груп. Певний навмисний склад елементів, що ідентифікують підприємство, відрізняють його від інших (Altkorn, 2004)
Візуальне	Заплановані візуальні елементи, які відрізняють дану компанію від інших (Gregory & Weichmann, 1999)
	Усі відчутні та вимірні елементи, виражені у візуальній презентації компанії, включаючи назву, логотип, слоган, кольори, декор та архітектуру (Alessandri, 2001)
Культурне	Те, як компанія представляє себе внутрішній або зовнішній аудиторії, закладена в поведінці членів організації. Висловлення характеристик організації, які є стійкими, відмінними та центральними (ван Ріель і Балмер, 1997)
	Ідентичність виражає дух, цілі та цінності підприємства та представляє значення відокремленості, що дозволяє відрізнити суб'єкта від конкурентів (Hatch and Schultz, 1997)
Цілісне	Поєднання стратегії, поведінки, культури та комунікації, що стосуються кількох дисциплін, а не тільки менеджменту, що впливає з цілісної філософії організації (Balmer, 1993)
	Презентація підприємства всім зацікавленим сторонам: все, що робить компанію унікальною, включаючи комунікацію, символіку, культуру, поведінку, структуру, ідентичність галузі та стратегію (Melewar and Karaosmangolu, 2005)

Джерело: сформовано автором на підставі [88,83,87,94,77]

Узагальнюючи представлені визначення можемо говорити про набір цінностей, виражених місією, баченням і культурою, представлених і переданих через комунікацію і поведінку з метою виокремлення та побудови конкурентної переваги організації шляхом створення її іміджу.

Імідж значною мірою є результатом оцінки «моментів істини», що переживають клієнти, і які включають якість базової послуги та візуальне представлення організації, а також маркетингову діяльність. Більше того, імідж залежить не лише від діяльності організації, а й від порівняння її з конкурентами та відповідності очікувань окремих груп зацікавлених сторін.

У той же час визначення іміджу організації можна розділити на дві категорії через акцент на ефекті сприйняття організації чи процесу формування іміджу (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Категорії визначення іміджу організації

Тип визначення	Визначення (автор, рік)
Ефект	Результат переживань, спогадів та вражень близької особи з компанією (Winnick, 1960)
	Сума переконань, ставлення та вражень, які має людина чи група стосовно якогось об'єкта, яким може бути підприємство, товар, бренд, місце чи особа. Враження можуть бути реальні або помилкові, реальні чи уявні. Хороший чи поганий імідж керує поведінкою та формує її (Kotler and Varich, 1994) .
	Психічний імідж підприємства, що належить одержувачам; що приходить на думку, коли ви чуєте назву компанії або бачите її логотип (Balmer and Grey, 1998).
	Зображення, що належить зовнішнім зацікавленим сторонам, особливо споживачам (Davies, 2001).
	Конструкція когнітивної оцінки та афективної оцінки у свідомості клієнтів на основі оцінки досвіду клієнта в компанії (Жайворонок 2012).
Процес	Спосіб представлення компанії у зовнішньому середовищі, особливо візуально (Брумлі, 2000).
	Те, що компанія хоче, щоб зовнішні зацікавлені сторони розуміли як її найцентральніший, тривалий та відмітний прояв (Уетлен і Маккі 2002).
	Про що члени організації хочуть, щоб інші знали про підприємство (Браун та ін., 2006)

Джерело: сформовано автором на підставі [69,76,53,19]

Важливим елементом у цих визначеннях є реципієнт. Організація відповідає на потреби різних груп зацікавлених сторін, тому вони формують імідж організації на основі різних аспектів інформації, яка до них надходить.

Для подальшого аналізу сутності іміджу як наукової категорії, а також для з'ясування ролі, місця і значення іміджу у сучасних соціально-економічних умовах здійснимо порівняльний аналіз різних підходів до визначення поняття «імідж», які наведені в науковій літературі.

Аналіз і групування репрезентованих думок сучасних авторів, здійснений нами, дозволяє виділити найбільш типові підходи за критерієм ключового поняття, через яке визначається сутність категорії «імідж»:

- Найбільш популярними є думки тих, хто трактує імідж через поняття «образ», яке включає певні риси, якості, соціологічні і психологічні характеристики [14,25]. Така інтерпретація поняття «імідж» потребує уточнення, оскільки в українській мові «образ» має декілька відмінних значень – персонаж, зображення, картина, ікона, подоба (людська), вигляд. Близьким по змісту терміну «імідж» є визначення образу як сукупності уявлень, стійкого стереотипу і психологічного відображення будь-яких якостей людини, іншого об'єкта або суб'єкта, який може здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-що або будь-кого [36]. У цьому випадку імідж визначають як образ, який виник в уяві індивіда в результаті сприйняття ним тих або інших характеристик організації. Таким чином, трактуючи імідж через «образ», можемо припустити, що імідж є певною уявною формою, яка виникла в свідомості особи у результаті безпосереднього чи опосередкованого сприйняття дійсності. При цьому у даній формі представлені не тільки зовнішні, але й внутрішні характеристики предметів, об'єктів або явищ.

На підставі такого припущення можемо зробити висновок, що «образ» характеризується наступними ознаками:

- є відображенням предметів і явищ у свідомості людини, тобто існує ідеально;
- є суб'єктивним, оскільки людина є індивідуальністю;
- формується в процесі сприйняття предметів або явищ;

Зважаючи на означені особливості, можемо відзначити, що образ

формує в свідомості певних груп сприйняття бажаного образу об'єкта. Поняття «образ» є ключовим у визначенні «іміджу» і підґрунтям для його створення під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також стереотипів, що впливають на свідомість споживачів, їх поведінку і відношення до іміджу організації.

- Друга група представлена підходами, в яких багатьма авторами імідж визначається як *враження* від об'єкта або *сприйняття* його окремих характеристик. У деякій мірі ця група підходів є продовженням першої, проте має психологічне, особистісне спрямування. В психологічному словнику «сприйняття» трактується як цілісне відображення предметів, явищ, ситуацій і подій в їх чуттєво-доступних часових і просторових зв'язках і відношеннях [28]. Так, на думку С. В. Горіна, імідж – це безпосередньо або навмисно створюване враження про особистість або соціальну структуру [17]. Тут маємо акцентувати, що імідж – це враження. Згідно Академічного тлумачного словника, враження – це «те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого» або «почуття, відчуття» [2]. Якщо сприйняття трактувати як процес, результатом якого є трансформація інформації про об'єкт, то на нашу думку, імідж, скоріш за все, є результатом такого процесу, відношенням до організації або бренду. Імідж створюється як в процесі, так і в результаті сприйняття окремих характеристик організації, товарів і послуг споживачем.

- Достатньо цікавим і перспективним з дослідницької позиції є підхід авторів, які розглядають імідж за допомогою таких категорій, як *репутація, ціннісна оцінка, додаткова цінність*, що притаманні товару, послугі, особистості і бренду [30,11]. Пояснюється це тим, що імідж є, на наш погляд, не стільки сприйняттям, скільки міркуванням про об'єкт або організацію, яка створюється на підставі вражень або відношення. Згідно того ж Академічного тлумачного словника, міркувати – це «заглиблюватися думками в що-небудь; розмірковувати; думати, роблячи певні висновки; обмірковувати; розуміти, усвідомлювати щось» [2]. На наше переконання,

оцінка іміджу організації у різних цільових аудиторіях може різнитись внаслідок індивідуального сприйняття і системи цінностей.

У зв'язку із цим, зауважимо, що міркування про об'єкт може бути не тільки результатом особистісного сприйняття, а також і результатом сприйняття уже сформованої суспільної думки іншими, тобто, сформованою на підставі попереднього соціального досвіду. З цього робимо висновок, що міркування споживачів піддається управлінню за допомогою іміджу, позаяк він є первісним, а думка, міркування – вторинні.

Маємо зауважити, що нами розглядається поняття «репутація» окремо від поняття «імідж», хоча вони взаємопов'язані і функціонують в одному категоріальному полі.

Протягом багатьох років терміни «імідж» і «репутація» використовуються як синоніми. Поняття репутації виділилося на межі 1970-1980 -х років у дослідженнях, які вказують на відмінності між іміджем та репутацією. Ф. Уокер проаналізував понад 50 публікацій для визначення відмінностей між репутацією та іміджем. Імідж організації – це бажаний образ, а репутація - реальний імідж і може мати вимір позитивної або негативної. Як зазначає Ф. Уокер, відмінності між іміджем і репутацією стосуються часу формування, цільової аудиторії і застосовуваних інструментів створення [28]. Репутація - це накопичення досвіду, пов'язаного з організацією протягом більш тривалого періоду, вона не змінюється так швидко, як імідж. Ця категорія більш складне психологічне поняття у порівнянні з категорією «імідж». Репутація є оціночним знанням, яке формується через різносторонню комунікацію (пряму або опосередковану) з організацією, її елементами. Репутація базується на іміджевій інформації, тобто описовій і змістовій частині, яка заснована на особистому досвіді споживачів і інформації, яка отримана із внутрішнього і зовнішнього середовища. Створення репутації виходить за межі галузі маркетингу, рекламної та комунікаційної діяльності, і є наслідком діяльності організації в цілому. Розгляд іміджу через категорію цінності,

ціннісної свідомості, оцінки, на нашу думку, додає нової якості дослідженням сутнісних характеристик іміджу, поглиблює аналіз і є перспективним і методологічно важливим.

- Окрема когорта авторів пов'язують імідж зі *знаком, знаковим замінником*, наочним проявом фрагмента реальності, який функціонує у символічному просторі [12,23,34]. На думку Ч.С. Пірса, знак наділяється властивостями, притаманними визначеному ним об'єкту, незалежно від того, існує такий об'єкт в реальності чи ні [57]. Поява різних знаків у минулому підкреслювала належність індивіда до тієї чи іншої соціальної групи, слугувала засобом зміни відношення до зовнішніх явищ і засобом впливу на внутрішній стан індивіда. Наявність знаків і їх застосування виконують функцію ідентифікації, допомагаючи увійти в певну соціальну групу і бути одним із її членів, або функцію індивідуалізації. Знак є представником якого-будь предмета, об'єкта, явища, властивості або відношення. Таким чином, уява, яка виникає в свідомості споживача завдяки знаку – це уява про зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта.

Символ є відмінним знаком, образом, який втілює будь-яку ідею для певної категорії споживачів. Відповідно, можемо припустити, що імідж – це набір притаманних одному об'єкту знаків, з яких формується образ організації. Вважаємо таку методологічну позицію також значущою і конструктивною, у тому числі для подальшого аналізу і конструювання іміджу.

Дослідивши взаємопов'язані категорії, через які здійснюється трактування поняття «імідж», у тому числі через такі, як знак, образ, міркування (оцінка), відношення, вважаємо, що імідж об'єднує ці елементи і забезпечує єдність стійких зав'язків між ними у полі свідомості споживача. Ці поняття входять у структуру «іміджу» і формують його сутнісне ядро (рис 1.1).



Рис.1.1. Сутнісна характеристика поняття «імідж»

Варто зазначити, що розгляд сутності поняття іміджу може бути здійснений на підставі психологічного, соціологічного, економічного, маркетингового і семіотичного підходів, докладний опис змісту яких продовжує здійснений аналіз, але виходить за рамки даного дослідження.

Цілеспрямований характер формування іміджу організації виявляється у тих функціях, які він зазвичай виконує. До них відносяться:

- Демонстративна функція – позиціонування організації на ринку. Для ефективного позиціонування організації необхідно, щоб персонал чітко розумів цілі організації і заплановані шляхи їх досягнення.
- Функція стимуляції – спонукання споживачів до дії. До бажаних дій споживачів відносять купівлю товарів і послуг, які продукує організація, донесення позитивної інформації про організацію іншим споживачам, готовність придбання нових товарів і послуг.
- Адаптивна функція – пристосування організації до умов зовнішнього середовища. Вірна реакція на зовнішні виклики полягає у вибіркового підході: на усі труднощі, які виникають, необхідно долати з

однаковою старанністю. У деяких випадках організації необхідно покластись на створений імідж, а не витратити ресурси на подолання зовнішніх обурень.

- Рекламна функція – залучення уваги до організації з метою збільшення продажів. Варто зауважити, що імідж – це результат умілого використання спеціалістами – іміджмейкерами різних інструментів для формування позитивної суспільної думки.

Спираючись на вищенаведене, можемо сформулювати основну ціль іміджу організації – залучення потенційних споживачів за допомогою формування бажаного образу якості послуг (товарів), які задовольняють їх потреби. Також, пропонується наступне визначення поняття «імідж». Імідж – це певний збірний образ, який формується у свідомості споживачів відносно конкретної організації, містить значний об'єм емоційно забарвленої інформації про неї і спонукає до певної соціальної поведінки.

1.2. Елементи, структура та етапи формування іміджу організації

Важливим фактором розуміння суті іміджу є питання його змісту, а саме тих складових елементів, які формують імідж організації. Кожний елемент іміджу організації, який впливає на уявлення споживачів протягом тривалого часу, повинен бути наповнений самою організацією: відсутній елемент, через певні стереотипи, масова свідомість заповнює самостійно, створюючи тим самим перешкоду (яку важко подолати), існуючого ставлення при подальшому надходженні інформації про організацію [38].

Імідж організації становить сукупність складових, які можуть вибудовуватись в рейтинговий ряд в залежності від специфіки діяльності організації.

Звернемось до загально-теоретичних уявлень про структурну композицію іміджу. В науковій і практичній літературі існують різні підходи до вирішення цієї проблеми.

Р. Чалдіні поділяє імідж на три складових:

1. Візуальний імідж: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, які фіксують інформацію про дизайн, фірмову символіку та інших носіях графічної інформації (реклама).

2. Соціальний імідж: нав'язування широкому загалу уявлень щодо соціальних цілей і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

3. Бізнес – імідж: формування уявлень про суб'єкт ділової активності (ділова репутація, інноваційні технології) [74].

Даниленко Л.В. усі складові іміджу умовно поділяє на дві групи основні, пов'язані з основною операційною діяльністю організації (компоненти 1 рівня) і супутні (компоненти 2 рівня). Останні, не будучи другорядними або менш значущими, ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу організації [68]. Уявлення споживачів про окремі складові іміджу характеризуються суперечливістю, механізми його формування є складними, а очікувані результати мають високий відсоток похибки і можуть бути лиш приблизно прогнозовані, але не гарантовані. До таких складових відносять:

✓ характер і стиль відносин з клієнтами організації, рівень корпоративної культури, образ персоналу організації: міркування про кваліфікацію і фахові якості працівників, їх особисті якості, стиль поведінки і зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад персоналу;

✓ уяву про стиль організації: її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст її зав'язків із зовнішніми об'єктами;

✓ загальну атмосферу в організації: рівень корпоративної культури, психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажу, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів, дизайн будівель і приміщень, візуальні атрибути самотності;

✓ зовнішню атрибутику, у яку входять елементи іміджевої

символіки, такі як назва, місія, традиції, уніфікована форма одягу, а також використовуваний для рекламних цілей логотип, слоган, девіз і в цілому корпоративний стиль [68].

Усі перераховані елементи привносять в образ організації додаткові (бажані) якості. Зовнішня атрибутика впливає на соціальні групи опосередковано, і тому значення психологічних процесів у даному випадку зростає.

Сформована нами структура іміджу організації представлена у додатку А.

Кожен із представлених рівнів іміджу організації складається з елементів, які утворюють нижчий рівень ієрархії:

- імідж продукції: функціональна цінність, ергономічність, додаткові властивості;
- імідж споживача: соціальний статус, фахова діяльність, звички;
- внутрішній імідж: психологічний клімат, рівень конфліктності, наявність цінностей і норм поведінки;
- імідж засновника: рівень освіти, соціальна належність, захоплення, досвід, професійна діяльність, соціально – психологічний рівень, стиль поведінки;
- імідж персоналу: фахові уміння і навички, соціальний статус, рівень освіти і культури;
- соціальний імідж: рівень участі організації в соціальних проєктах, роль організації на місцевому рівні;
- бізнес – імідж: фінансова стабільність, ділова активність [46].

Розглянемо більш детально запропоновані складові елементи структури іміджу.

Імідж продукції [8]: складають уявлення споживачів відносно характеристик, якими на їх думку, наділений товар, а саме ціна і якість, функціональна цінність, відмінні властивості і унікальність. Ціллю іміджу продукції є створення стійкого уявлення, формування відношення до

образу, які дозволяють в умовах вільного вибору спровокувати споживача обрати саме їх носія.

Для того, щоб мати привабливий імідж, продукції необхідні наступні характеристики [9]:

- кращі внутрішні якості;
- кращі зовнішні якості;
- характеристики продукції, відмінні від аналогічної продукції конкурентів;
- відображення статусу покупця;
- асоціація з конкретною організацією.

Обґрунтовано створений імідж продукції є достатньо важливою конкурентною перевагою для будь-якого виду продукції.

Імідж споживача. Для продукції широкого вжитку імідж споживача включає уявлення про його стиль життя, суспільний статус, характер і психологічні особливості [8].

Найемніша характеристика споживача – це стиль його життя, що включає моделі організаційної, культурної і психологічної поведінки. В основі стилю життя задіяні наступні компоненти:

- морально – стійкі погляди на правильність обраних життєвих цілей, способи їх досягнення;
- інтереси особистості – духовні запити, естетичне сприйняття, прагнення досягти ідеалу і гармонійної особистості;
- міркування – сукупність оціночних поглядів на себе, оточуючий зовнішній світ, стан екології, якість пропонованих товарів, дизан, послуги, сервісність і престижність товарів.

Імідж керівника організації складається з уявлень про наміри, мотиви, здібності, ціннісні орієнтири і психологічні характеристики засновників (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально – демографічна наледність, особливості вербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної

діяльності, точніше контекст, у якому діє керівник організації [8, 66].

Психологічні портрети перших осіб організації дуже важливі, починаючи із зовнішнього вигляду, речової поведінки, вміння захищати корпоративні цінності, індивідуальних зацікавленостей, рівня компетентності, освіченості і закінчуючи психологічною стійкістю до стресу, стриманістю.

Зовнішній вигляд складають манера спілкування, елементи вербальної і невербальної поведінки: міміка, жестикуляція, мова, культура мови, вміння вислуховувати опонента [66].

Імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, який розкриває найбільш характерні риси: компетентність, культура, соціально – демографічний профіль та ін. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямих контактів з працівниками організації. При цьому кожний працівник може розглядатись як «обличчя» організації, по якому складається враження про персонал в цілому [66]. Образ персоналу відображає фізичні, психофізичні, соціальні дані, культуру, фахову компетентність, особистісні характеристики, візуальні, аудіальні, кінестетичні особливості [66].

Візуальний імідж – це уявлення про організацію, яке є результатом відчуття комфортності від наявності зовнішнього дизайну приміщення, відмінної аббревіатури: торгових знаків, марки, логотипу, кольорової гами документів. Великий вплив мають фірмовий одяг, поліграфічна продукція з емблемою організації, фірмові подарунки.

Соціальний імідж – уявлення широкого загалу про соціальні цілі і ролі організації в економічному, культурному і соціальному житті суспільства. Соціальній імідж формується за допомогою інформування споживачів про соціальні аспекти діяльності організації, а саме, спонсорство, благодійність, участь у вирішенні питань екології, сприяння конкретним особам [8].

Бізнес – імідж організації - уявлення про організацію як про суб'єкт певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес – іміджу організації

виступають порядність/непорядність (дотримання етичних норм бізнесу) у провадженні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є об'єм продажів, відносна доля ринку, асортимент товарів або послуг, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж [8].

Імідж управління – є образом, який формує явлення про ефективність організаційної структури управління, а саме, рівень ефективності управлінських рішень, у тому числі особливості відносин керівництва до персоналу організації.

. Більшість практиків в галузі менеджменту розглядають імідж організації з позиції двох складових: зовнішнього і внутрішнього іміджу.

Зовнішній імідж складається з:

- бізнес- імідж як характеристика ділової активності організації, яка включає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність і надійність для споживачів і партнерів;

- соціальний імідж будується на основі уявлень суспільства і різних соціологічних груп про організацію, її ролі в політичному, економічному, соціальному і культурному житті суспільства;

- імідж продукту включає уявлення про якість і ціну товару, асортимент товару, його унікальності і відмінних характеристиках, ергономічності товару, його екологічній безпеці;

- зовнішня атрибутика включає корпоративний дизайн, символіку і зовнішнє оформлення, презентаційний матеріал, поліграфічну продукцію, зовнішнє оформлення офісу і будівлі організації.

Внутрішній імідж складається з:

- образу керівника – уявлення про професійні цінності, пріоритетні установки;

- образу персоналу, який включає освітні, культурні, психологічні характеристики;

- організаційної структури організації, що полягає в правилах і

нормах поведінки, цінностей, місії і філософії організації, ритуалів і традицій, авторитету керівництва, символіки, легенд і міфів, задоволеності персоналу умовами праці, дрес – коду, інтер'єру [66].

Проаналізована структура іміджу організації дозволяє визначити його конструкцію, що у свою чергу полегшує процес формування іміджу і управління ним.

Елементи іміджу є складовими частинами загального образу організації. Усі елементи, що складають імідж, споріднені і повинні співпрацювати в симбіозі. Структурування елементів іміджу організації дозволяє найбільш точно визначити його сутність. Крім того, надає можливість установавлення зав'язків взаємодії і супідрядності складових частин іміджу. Множинність підходів до структури іміджу організації надає керівництву організацій вибір методів його формування і розвитку.

Стрімкий ріст конкуренції на ринку спонукає організації до визначення їх сприйняття різними цільовими групами. Сформувати у свідомості таких груп стійкий образ організації, який би забезпечив бачення її переваг, відсутніх у конкурентів, дозволяє наявність позитивного іміджу. Таким чином, проблема формування іміджу організації набуває актуальності.

Побудова іміджу організації дозволяє створити унікальну ідентичність, яка виходить далеко за межі вузько зрозумілої візуальної ідентифікації. Створення правильного іміджу в свідомості одержувачів є однією з найважливіших цілей діяльності організації.

В основі процесу формування іміджу організації лежить відповідна стратегія, що визначає цілі, поставлені на певний період. Це ті віхи, яких організація прагне досягти, і які дозволяють створити ідеальний імідж, відповідний місії та баченню організації. Визначення цілей повинно відображати філософію організації, представляти методи роботи. При їх визначенні необхідно враховувати потреби та можливості середовища та клієнтів.

На рисунку 1.2 представлено еволюцію способів формування іміджу організації.



Рис. 1.2 Еволюція способів формування іміджу організації [7]

Знаючи актуальний імідж компанії та маючи чітко визначені цілі, можна приступати до планування заходів, які наблизять організацію до створення бажаного іміджу. При формуванні іміджу організації важливо обирати правильні управлінські рішення, які дозволять ефективно досягати конкретних цілей. Необхідно адаптувати інструменти формування до профілю організації та індивідуальних уподобань споживачів. Величезна кількість можливих способів і дій дає можливість вибору відповідних рішень і вмілого їх використання.

Формування іміджу організації складається з багатьох заходів, які здійснюються в різних сферах. Вони включають, серед іншого:

- ✓ аналіз поточного іміджу організації,
- ✓ визначення факторів та елементів, що впливають на формування іміджу організації,
- ✓ постановку цілей, пов'язаних зі створенням цілісного образу організації;
- ✓ здійснення діяльності, спрямованої на досягнення конкретних цілей.

Формування позитивного іміджу організації передбачає знання самого процесу. У зв'язку з цим виникає проблема обґрунтування змісту і послідовності робіт при формуванні іміджу організації.

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що на сьогодні

серед дослідників немає єдності думок щодо кількості і змісту етапів процесу формування іміджу організації (додаток Б).

Так, Ахтямов Т. Д. і Шкардун В.Д. [5], Б. Джі . [19], Федорова В.О. [71] пропонують починати процес формування іміджу з аналізу його середовища і означення цільових груп. На їх думку, першочерговим кроком є визначення уподобань цільової аудиторії і формування на їх основі бажаного образу організації. Такі автори як Рід С. [56], Колодка А.В., Ілляшенко С.М. [31], Альошина І.В. [3] вважають, що формування іміджу необхідно розпочинати з конструювання баганого образу, а наступним кроком буде розробка заходів донесення його до цільових груп.

Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. [60], Захаров В.Я. [28], Горчакова Р.Р. [18], Федотова І.В., Алюкаєва В.Є. [69] першим етапом вважають здійснення оцінки актуального іміджу організації, тобто виходять з того, що організацією вже сформований імідж, якщо не цілеспрямовано, то стійно. За результатами оцінки відповідно запитам менеджменту здійснюються: або коректування наявного іміджу організації, або підтримка його на поточному рівні, або розробка заходів щодо поліпшення іміджу.

Дослідження літературних джерел дозволило з'ясувати, що одна група авторів вказує на те, що від початку діяльності організації імідж ще не створено і його необхідно формувати або на підставі власних уподобань або на підставі уподобань цільових груп; інша група, вказує на те, що імідж вже сформовано і його необхідно або підтримувати на досягнутому рівні, або вносити корективи.

Основою такого розходження є відмінність у розумінні способів формування іміджу організації. Одні дослідники вважають, що імідж повністю залежить від дій організації, і формується ціленаправлено; інші розглядають можливість стихійного формування іміджу під дією факторів, на які організація вплинути не може, при цьому організації необхідно визначити свій імідж і за необхідності його скоректувати.

Поділяємо думку Федорова В.О., який у своїй роботі [71],

обґрунтовує, що імідж формується організацією цілеспрямовано, тобто, імідж є тим бажаним образом, який організація хоче презентувати цільовим групам, демонструє, якою вона себе хоче вбачати такими групами. Власне організація контролює і вирішує, яким буде її образ на підставі аналізу інформації про уподобання цільових груп, а також визначених стратегічних цілях. З цього робимо висновок, що імідж формується організацією під час виходу на ринок, тобто на стадії зародження життєвого циклу, або є на стадії спаду, коли імідж потребує кардинальної перебудови. В подальшому завдання організації зводяться або до поліпшення, або до підтримки іміджу на досягнутому рівні за рахунок його суттєвого коригування у відповідності до життєвого циклу (зростання або зрілості). Таким чином, дослідники, які підтримують перший підхід, описують процес формування іміджу організації на стадії зародження чи спаду, інші – на стадіях зростання чи зрілості.

У зв'язку з цим пропонується, під час обґрунтування етапів процесу формування іміджу організації виходити з того, на якій стадії життєвого циклу вона знаходиться. Для обґрунтування процесу формування іміджу організації нами пропонується скористатись методологією структурного аналізу IDEFO (Function Modeling), яка передбачає побудову контекстної і композиційної діаграми процесу.

Побудова контекстної діаграми дозволяє надати загальний опис досліджуваного процесу як єдиного цілого без поділу його на складові. При цьому процес презентується у вигляді функціонального блоку із сторонами, які мають наступні значення: ліва – «вхід», права – «вихід», верхня – «управління», нижня – «механізм» [73].

Процес формування іміджу організації реалізується на основі інформації про стадії життєвого циклу організації, а також її місії і цілей (рис. 1.3).

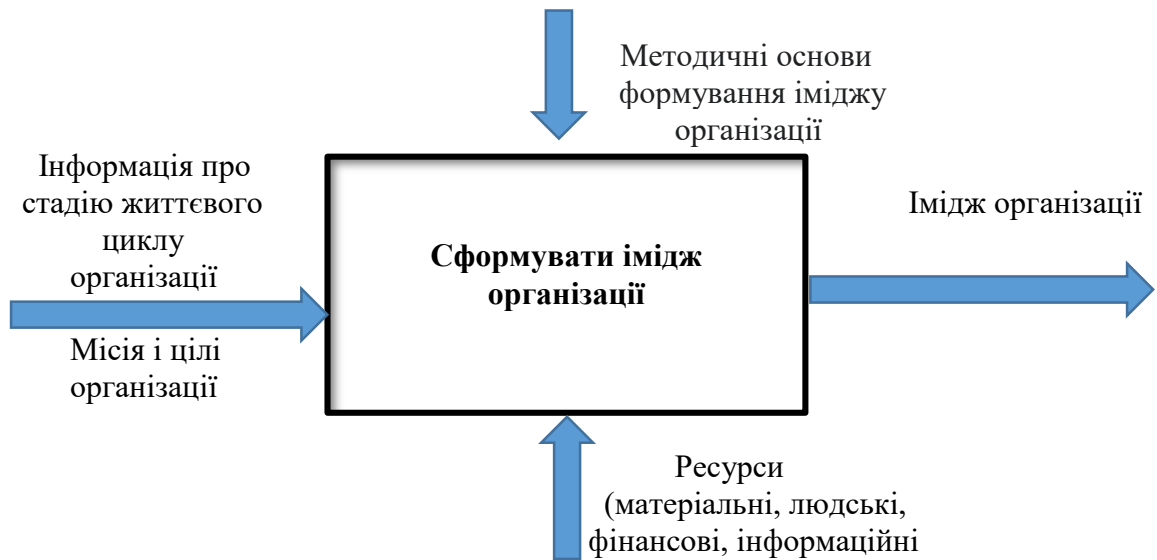


Рис.1.3. Контекстна діаграма процесу формування іміджу організації

В якості «механізму» виступають усі наявні в організації ресурси: матеріальні, людські, фінансові, інформаційні. Під час реалізації процесу організація керується методичними основами формування іміджу. «Виходом» процесу є досягнутий рівень іміджу організації.

Відобразити внутрішню будову досліджуваного процесу дозволяє його композиційна діаграма (додатки В і Г). Якщо організація знаходиться на стадії зародження (виходу на ринок) або ж на стадії спаду життєвого циклу (коли імідж потребує кардинальної перебудови), то першим етапом процесу формування її іміджу буде визначення цілей формування іміджу (додаток В).

В подальшому здійснюється аналіз маркетингового середовища організації і означення цільових груп. Під цільовими групами розуміються суб'єкти, які безпосередньо взаємодіють з організацією або здійснюють на неї відповідний вплив: персонал організації, контрагенти, контактні аудиторії, для яких власне і формується імідж організації. Дослідження особливостей цільової аудиторії дозволяє організації розробити концепцію іміджу. Оскільки ресурси будь-якої організації обмежені, необхідно оцінити наявні можливості для формування заявленого іміджу.

Якщо ж організація вже деякий період працює на ринку і перебуває на стадії зростання або зрілості, то на першому етапі здійснюється оцінка її

іміджу (додаток Г). Спираючись на отриману інформацію про рівень іміджу і поточній стадії життєвого циклу розробляється план заходів щодо поліпшення (на стадії зростання) або підтримки (на стадії зрілості) іміджу в уяві цільових груп.

В подальшому здійснюється розробка плану заходів щодо формування іміджу в уяві цільових груп. Цільова аудиторія сприймає конструйований імідж організації за допомогою сенсорних каналів. У зв'язку з цим здійснюється переведення необхідних характеристик організації у вербальну, візуальну, дієву і контекстну форми. Вплив на сенсорні канали здійснюється за допомогою інструментів комплексу маркетингу. Для організацій сфери послуг комплекс маркетингу складається з наступних елементів: контакти з персоналом, фізичне середовище, послуга, ціна, комунікації, розподіл, процес). В цілях визначення відповідності конструйованого іміджу уявленням цільових груп проводиться його оцінка, за результатами якої організація здійснює контроль досягнутих результатів і за необхідності коректує імідж.

Представлений план розробляється виходячи з поточного рівня іміджу, а також стадії життєвого циклу організації. Тобто, здійснюється формування послуги, фізичного середовища, визначається цінова політика, налагоджується процес надання і розподілу послуги, забезпечується просування послуг. В подальшому здійснюється реалізація розробленого плану і контроль його реалізації.

1.3.Фактори впливу на формування іміджу організації

Імідж організації є результатом сприйняття конкретної організації як поєднання взаємодіючих та взаємно впливових типів різними цільовими групами, на формування якого впливають різні фактори. Сукупність факторів, що впливають на формування іміджу організації можна поділити на дві групи: фактори зовнішнього середовища, які є факторами прямої дії,

і фактори внутрішнього середовища, які є факторами непрямої дії (рис.1. 4).



Рис. 1.3. Фактори впливу на імідж організації [54].

До факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування іміджу відносять:

- *соціальні*: якість роботи і обслуговування (відповідальність, надійність, дотримання договірних термінів); соціальна відповідальність перед споживачами і суспільством (турбота про споживача, забезпечення якості продукту, екологічна безпека, участь у соціальних акціях, спонсорство суспільних заходів); своєчасне подання звітності та виконання фінансових зобов'язань перед державою.

- *культурні*: історія організації, репутація, культура, традиції; дотримання етичних норм поведінки при взаємодії з контрагентами, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках; ініціювання розробки корпоративних кодексів поведінки для підвищення рівня культури;

- *маркетингові*: маркетингова політика організації; проведення маркетингових досліджень; комплексне застосування маркетингових комунікацій; образ організації в засобах масової інформації;

- *фактори зростання*: надійність організації як партнера;

інвестиційна привабливість і активність; інноваційна діяльність; фінансовий стан організації.

Визначення факторів, які впливають на формування і зміни внутрішнього іміджу є одним з ключових напрямків дослідження іміджу організації, тому що на його основі можливі, по-перше, розуміння менеджерами організації глибинних причин і механізмів виникнення деструктивних процесів, а по-друге, напрацювання дієвих практичних інструментів управління внутрішнім іміджем організації. Так, Тимошенко О.В. запропонувала враховувати наступні групи факторів внутрішнього середовища організації [63].

- *технологічні фактори*: рівень технічного забезпечення, технології створення продукту, організація процесу виробництва товарів, робіт, послуг;

- *фактори організаційної структури*: роль керівника організації, наявність ієрархії управління, участь персоналу у прийнятті управлінських рішень;

- *фактори організаційної культури*: кодекс поведінки персоналу організації, дотримання моральних і етичних норм управління персоналом, єдність мети, цілей і завдань керівництва і персоналу;

- *фактори соціальної відповідальності перед персоналом*: своєчасний розрахунок за виплатами персоналу, соціальні гарантії, організація дозвілля персоналу, соціальних заходів, підтримка соціальних програм.

Підтримуючи такий підхід, вважаємо за необхідність виокремити перелік факторів, які впливають на внутрішній імідж організації, серед яких можуть виявитись об'єктивні фактори впливу зовнішнього середовища, а також внутрішнього середовища, таких як управлінські, організаційні і психологічні. Ці групи факторів представлені у таблиці 1.3.

Фактори впливу на формування внутрішнього іміджу організації

Зовнішні (неорганізаційні) фактори	Внутрішні фактори		
	Управлінські фактори	Організаційні фактори	Психологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – Тиск зовнішнього економічного і ділового середовища організації – Специфічні вимоги в галузі фахової діяльності організації – Вплив суспільної думки про організацію і публікації в засобах масової інформації – Сучасні нормативи і вимоги до створення робочих місць і оформлення офісних приміщень організації 	<ul style="list-style-type: none"> – Увага засновників і керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації – Здійснення моніторингу внутрішнього іміджу серед персоналу організації – Розробка дієвої програми формування і удосконалення внутрішнього іміджу організації – Системна кореляція зовнішнього і внутрішнього іміджу організації 	<ul style="list-style-type: none"> – Традиції і цінності організації – Вплив правил поведінки персоналу і механізмів корпоративного тиску на персонал – Тривалість діяльності організації, стаж роботи персоналу в організації – Вплив міркувань більшості персоналу і неформальних лідерів організації 	<ul style="list-style-type: none"> – Психологічний клімат в організації – Процеси персоніфікації персоналом організаційних відносин в організації – Вплив закономірностей соціального сприйняття – Етичні і психологічні обмеження висловлювань міркувань персоналом

Джерело: сформовано автором на підставі [63].

Найважливішими зовнішніми (неорганізаційними) факторами, які впливають на формування внутрішнього іміджу є:

1. *Тиск зовнішнього економічного і ділового середовища організації.*

Загалом зовнішня ділове і економічне середовище організації можуть стати вагомим фактором впливу на внутрішній імідж, зокрема на уявлення персоналу про керівництво і організацію в цілому. Особливо відчутно вплив цього фактору проявляється у випадках несприятливого впливу на організацію кризових ситуацій як на відповідному ринку, так і на економіку регіону і країни в цілому. На наше переконання, це пов'язано не тільки з оцінкою персоналом керівництва як такого, що не впоралось з ситуацією або не передбачило розвитку подій на ринку, але й із зростанням у

персоналу організації невпевненості у своєму майбутньому у подібних ситуаціях;

2. *Специфічні вимоги в галузі фахової діяльності організації.* Певні правила поведінки, ухвалені у галузі професійної діяльності, зокрема, професійні кодекси честі, усталені у сфері діяльності традиції, пріоритети і ритуали можуть суттєво впливати на особливості формування і структуру внутрішнього іміджу організації;

3. *Вплив суспільної думки про організацію і публікації в засобах масової інформації.* Причинами завищених або занижених оцінок внутрішнього іміджу організації і його компонентів можуть стати відповідна загальна думка про організацію, публікації про неї у засобах масової інформації і мережі Інтернет, емоційні оцінки і висловлювання про організацію контрагентів;

4. *Сучасні нормативи і вимоги до створення робочих місць і оформлення офісних приміщень організації.* Персонал більшості сучасних організації достатньо вимогливий до облаштування робочих місць та забезпечення побутових умов. Підставами зростання таких вимог зі сторони персоналу є ріст його освіченості, комунікації із закордонними організаціями, розвиток міжнародного інформаційного обміну в професійній діяльності, підвищення уваги персоналу до цінності і непоправності свого здоров'я, а також автоматизація виробничих процесів, удосконалення технічних засобів, які полегшують виконання трудових обов'язків.

При дослідженні внутрішнього іміджу організації виявляється, що на формування його компонентів впливають також особливості управління як на поточному етапі її діяльності, так і в минулому і в очікуваному майбутньому. З цим пов'язана особлива складність – для формування позитивного іміджу організації необхідно одночасно нівелювати головні негативи у трьох часових проєкціях і постійно акцентувати увагу на досягненнях і успіхах організації.

Внутрішні фактори, зокрема організаційні, такі як *історія, цінності і традиції організації, правила корпоративної поведінки для персоналу і механізми корпоративного тиску* значною мірою впливають на усі сфери діяльності персоналу організації і на формування оціночних суджень на її адресу. Ці системоутворюючі складові організаційної культури займають важливе місце в узагальненій оцінці персоналом внутрішнього іміджу організації. Підґрунтям такого впливу є механізми самоідентифікації працівника з організацією. У разі збігу чи подібності норм і правил, традицій і цінностей організації і працівника, в останнього формується почуття спільності по відношенню до самої організації, її керівництва, співробітників, при цьому імідж організації, як правило, високо оцінюється. У протилежному випадку у працівників виникають почуття відчуженості, нерозуміння, несхвалення і навіть відчуження; у зв'язку з цим підсумкова оцінка іміджу організації значно знижується.

Очевидно є усі підстави вважати, що деякі фактори, на перший погляд, не мають принципового значення і суттєво не впливають на формування іміджу організації. Проте, через соціально-психологічні закономірності на внутрішній імідж організації можуть значно впливати такі чинники, як *тривалість діяльності організації і стаж роботи у ній персоналу, стаж спільної роботи керівників і персоналу*. Сформовані внаслідок дії цих факторів міжособистісні стосунки не можуть не впливати на сприйняття образу і загальну емоційну оцінку іміджу організації.

До не менш важливих управлінських факторів, які впливають на формування іміджу організації ми віднесли:

- *увагу керівників до управління іміджем організації, позаяк без розуміння важливості і без відповідних розпоряджень керівництва навряд чи здійснені, тим паче успішно, організаційні заходи управління іміджем;*
- *проведення моніторингу іміджу організації серед персоналу організації* через те, що без постійного обстеження думок персоналу за допомогою спеціально розробленого інструментарію, який дозволяє

діагностувати внутрішні проблеми, неможливе їх оперативне усунення;

- наявність дієвої програми роботи над формуванням і удосконаленням іміджу організації, заходи якої органічно включені у план роботи, посадові інструкції та інші документи, які регламентують діяльність персоналу організації. Без цілеспрямованих і контролюючих дій є висока ймовірність того, що управління іміджем організації буде здійснюватись тільки по мірі виникнення проблем, тобто у форматі управління наслідками;

- системну кореляцію внутрішнього і зовнішнього іміджу організації, яка необхідна для підтримки цілісності і несуперечності компонентів внутрішнього і зовнішнього іміджу; залучення персоналу, який має адекватні очікування відносно внутрішнього іміджу організації; успішного вирішення функціональних проблем управління персоналом, наприклад, ефективної мотивації трудової діяльності персоналу, управління його кар'єрою.

Не можемо не оцінити і роль *психологічних факторів* у формуванні внутрішнього іміджу. Так, оцінка стану *психологічного клімату в підрозділах організації* і в організації в цілому може обумовити формування спільного погляду персоналу на організацію як на несприятливу, конфліктну, ворожу чи, навпаки, сприятливу, неконфліктну, дружню.

Фактор *персоніфікації персоналом організаційних відносин* можемо розглядати як один із факторів формування іміджу організації, і як один із соціально – управлінських факторів контролю внутрішнього іміджу організації.

Для того, щоб визначити ті фактори, які найбільше впливають на формування іміджу організації, а також точніше встановлювати вагові коефіцієнти кожного фактору, необхідно проводити соціологічні дослідження за допомогою опитувань, методики ранжування, сортування, факторного аналізу та інших соціологічних методів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Аналіз матеріалу, викладено у розділі першому дослідження дає зрозуміти, що сучасні процеси розвитку суспільства, необхідність формування нового стилю соціальної поведінки спонукають до нагальної потреби вивчення питань, пов'язаних з іміджем, який є одним із основних факторів ефективного і успішного функціонування організації. Історія показує, що поняття іміджу зазнає значних змін цього трактування, спостерігається його регулярне наповнення новим змістом. Розгляд проблеми іміджу в ретроспективі носить прогностичний характер, дозволяє виявити його сутнісні характеристики в даний час.

В науковій літературі можемо зустріти досить різноманітні визначення поняття іміджу. У ХХІ столітті цей термін знайшов застосування у галузях людської діяльності різного роду (імідж особистості, політика, торгової марки, організації, держави, фахової діяльності).

У супереч тривалій історії вивчення іміджу на Заході і у нашій країні, з кожним роком все більше науковців починають вивчати цей феномен. Адже, не дивуючись на те, що термін «імідж» широко застосовується останнім часом, можемо констатувати, що однозначного трактування ця дефініція до сьогодні немає.

Аналіз наукової літератури дозволив нам прослідувати генезу і еволюцію цього поняття у світовій і вітчизняній практиці.

Здійснений аналіз дозволив нам прийти до наступного розуміння іміджу – це, з однієї сторони, стійка, а з іншої сторони динамічна система внутрішніх рис і якостей (особистісних і фахових) і їх зовнішніх проявів, які є підґрунтям властивих тільки певному об'єкту зразків поведінки у різних ситуаціях, направлених на привертання до себе уваги, які забезпечують максимальну результативність у вирішенні поставлених завдань на основі рефлексії результатів діяльності, дій, вчинків, співвідношення власних оцінок з оцінками зовнішнього і внутрішнього середовища.

РОЗДІЛ 2

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ВСІМ ТУРИСТАМ» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Всім туристам»

З метою аналізу проблем формування іміджу туристичних організацій в сучасних умовах базою нашого дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Всім туристам». Це вітчизняна організація створена у 2016 році, головною метою якої є провадження господарської діяльності для досягнення як економічних, так і соціальних результатів та одержання прибутку, задоволення потреб споживачів у якісних послугах відповідно ринкового попиту.

ТОВ «Всім туристам» має статус юридичної особи: володіє власним майном; від свого імені укладає угоди з контрагентами; має право набувати майнових та немайнових прав, виступати в якості позивача, відповідача або третьої особи в суді; несе зобов'язання та має інші ознаки юридичної особи. Організація самостійно здійснює планування своєї діяльності, окреслює пріоритетні і перспективні напрямки свого розвитку.

У своїй діяльності ТОВ «Всім туристам» керується чинним законодавством: Конституцією України, Цивільним та Господарським кодексами, Законами України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» і «Про господарські товариства», Законами України «Про туризм» і «Про рекламу», Податковим кодексом України; Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими нормативними і законодавчими актами.

Основоположним документом товариства є Статут, встановлений засновниками, який містить інформацію про: власників (засновників) ТОВ «Всім туристам», їх наміри щодо створення організації, обов'язки і права,

мету утворення організації, предмет і цілі її діяльності; правовий статус і юридичну адресу товариства; органи управління та порядок їх створення; види діяльності відповідно до КВЕД; розмір статутного капіталу і шляхи його розподілу між засновниками; принципи трудових відносин між адміністрацією і персоналом; порядок створення майна товариства; порядок покриття збитків і розподілу прибутків; засади припинення діяльності і ліквідації організації, а також реорганізації; порядок внесення змін до Статуту організації.

ТОВ «Всім туристам» має кутовий штамп і печатку, відкриті поточні рахунки в банках, власні основні засоби та обігові коштами, самостійно провадить управлінський і бухгалтерський облік, складає і подає до відповідних державних органів і фондів статистичну, фінансову і податкову звітність.

Майно ТОВ «Всім туристам» належить йому на правах власності, утворене із внесків власників (засновників) у зареєстрований капітал і відображено у балансі відповідно принципам бухгалтерського обліку. Засновники раз на рік приймають рішення про розподіл чистого прибутку, яке Товариство одержало за підсумками фінансового року після сплати усіх видів податків, інших обов'язкових платежів і формування резервних фондів, між учасниками. Рішення про розмір розподіленої між учасниками частини прибутку приймають Загальні збори учасників.

Організація спеціалізується на наданні туристичних послуг та організації відпочинку, екскурсійних турів автобусом, авіа турів, VIP - обслуговуванням, організацією круїзів, корпоративного туризму. З часом, для забезпечення максимальної зручності клієнтів, організація почала надавати консалтингові послуги з оформлення віз та проїзних документів.

Місією ТОВ «Всім туристам» є максимальне сприяння створенню цивілізованого туристичного середовища, у якому відносини у ланцюжку оператор –агент - клієнт засновані на взаємній повазі і довірі. Кінцева мета діяльності організації – доступний і якісний туристичний продукт для усіх

споживачів.

Головною ціллю ТОВ «Всім туристам» є ефективна діяльність і підвищення конкурентоспроможності організації на ринку туристичних послуг. Для досягнення окресленої мети і встановлених цілей керівництвом організації сформовано комплекс заходів, які передбачають цілеспрямовану роботу за наступними напрямками:

- посилення лояльності споживачів до продукту організації за рахунок реалізації відповідних заходів, результатом яких буде збільшена пізнаваність бренду ТОВ «Всім туристам»;

- покращення фінансових показників діяльності за рахунок збільшення обсягів продажу і диференціації послуг;

- постійний моніторинг поточного стану туристичного ринку, за результатами якого відбувається коригування планів;

- удосконалення управління організацією за рахунок ефективного планування, прийняття результативних управлінських рішень за результатами діяльності за попередній період;

- впровадження новітніх інноваційних технологій, створення позитивного іміджу за кращими закордонними і вітчизняними стандартами.

Стратегічним планом ТОВ «Всім туристам» передбачено збільшення частки організації на туристичному ринку, розширення діяльності за рахунок диверсифікації послуг та збільшення їх асортименту, розвиток існуючих і створення нових туристичних напрямків. Провідні фахівці організації ретельно вивчають туристичний ринок і складають перспективні плани подальшого розвитку. Поточні плани постійно доповнюються за результатами аналізу тенденцій на ринку вітчизняного і закордонного туризму.

Основними видами діяльності ТОВ «Всім туристам» відповідно Класифікатора видів економічної діяльності і Статуту є:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств;

- 79.12 Діяльність туристичних операторів;
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

Офіс підприємства розташований за адресою: місто Київ, вул. Драгоманова, будинок 44А, офіс 319. Засновник товариства – Кирилович Олена Сергіївна.

Загальна інформація про туристичне агентство «Всім туристам» наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Всім туристам»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Всім туристам»
Рік заснування	2016
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна (100% власного капіталу)
Код ЄДРПОУ	40540776
Код КОАТУУ	8036300000 (Дарницький район)
КВЕД	79.11 (діяльність туристичних агентств)
Юридична адреса	вул. Драгоманова, 44А, м. Київ, 03142
Сайт організації	https://vsemturistam.com.ua/garjachi-tury/

Джерело: сформовано автором на підставі [59]

Серед спектру пропонованих послуг ТОВ «Всім туристам» можемо виділити особливі:

- консультивання з будь-яких питань і проблем пов'язаних з туризмом;
- рішення нестандартних завдань по запитах клієнтів;
- організація індивідуальних турів;
- система повного супроводу клієнта від його першого звернення до компанії до моменту повернення з подорожі;
- спеціальні пропозиції при обмеженому бюджеті;
- вибудовування довірчих відносин з клієнтами.

Туроператор «Всім туристам» має свій власний сайт в Інтернеті, сторінки в соціальних мережах, де клієнти можуть ознайомитись з переліком наявних та майбутніх турів; забронювати потрібний тур; замовити авіа квитки; ознайомитись з відгуками клієнтів, що скористались послугами туристичного агентства.

На сьогодні туроператор «Всім туристам» пропонує клієнтам тури в будь-яку країну світу. На рисунку 2.1. наведено країни-партнери з якими співпрацює туристичне агентство.

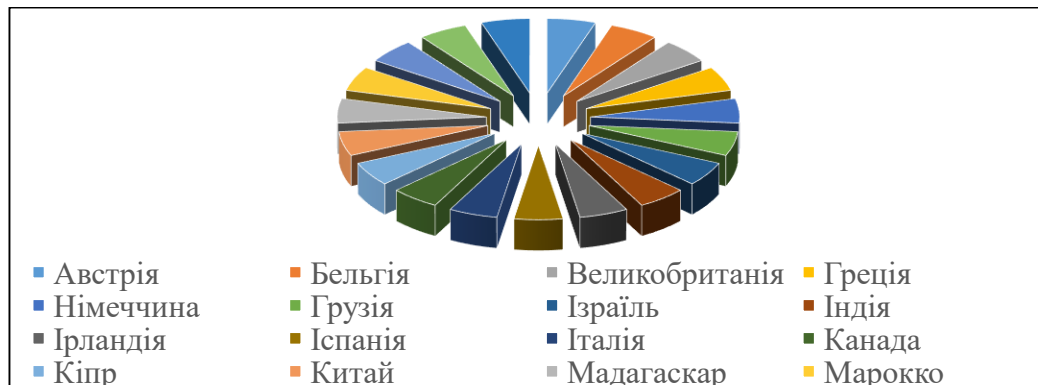


Рис.2.1. Країни-партнери туроператора «Всім туристам»

Беззаперечним є те, що усі тури розроблені агенцією, захоплюючи та випробовувані досвідченими працівниками, з урахуванням досвіду численних подорожей, побажань клієнтів та партнерів, а також зорієнтовані на забезпечення кращого відпочинку. Відіграє свою роль також і співпраця з ведучими туроператорами, авіакомпаніями та готелями світу.

Організаційна структура ТОВ «Всім туристам» є лінійно-функціональною, яка вдало поєднує відділи, що реалізують функції управління усією організацією з лінійними підрозділами, які виконують весь обсяг основної діяльності. Керівництво означає мету, головні завдання, цілі організації, поточну політику і стратегічні плани.

Загальними зборами засновників повноваження керівництва делеговані директору, який здійснює безпосереднє керівництво організацією. В обов'язки директора входять: формування іміджу

організації, керівництво операційною діяльністю, взаємодія з контрагентами, набір і навчання персоналу. Враховуючи пропозиції функціональних підрозділів, директор, ухвалює рішення для лінійних керівників нижчої ланки. У Товаристві діє система управління персоналом з чітко визначеними обов'язками працівників, які прописані у посадових інструкціях.

Організаційна структура туристичної агенції «Всім туристам» представлена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура туроператора «Всім туристам»

Трудовий колектив ТОВ «Всім туристам» по складу є молодим. Станом на вересень 2021 року кількість співробітників туроператора «Всім туристам» становила 8 чоловік, з якими укладені трудові угоди. Відносини керівництва і штатних працівників регулюються чинним законодавством України про працю та Статутом.

Аналіз персоналу відповідно стажу роботи в організації представлено на рисунку 2.3.

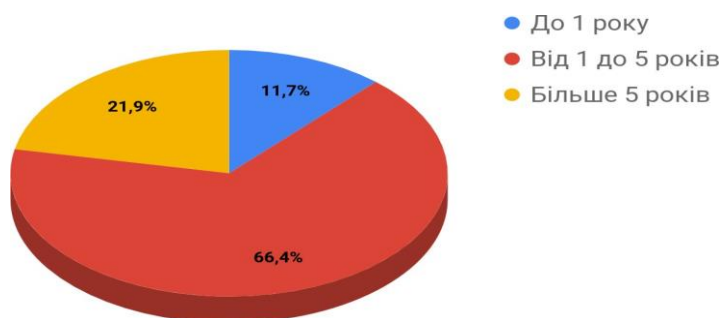


Рис.2.3. Стаж персоналу організації «Всім туристам»

У ході дослідження ми дійшли висновку, що у ТОВ «Всім туристам» підібрана ефективна команда молодих перспективних фахівців, які мають на меті стати гідними конкурентами іншим подібним організаціям і впевнено зайняти свою нішу на ринку туристичних послуг.

Здійснений аналіз показників фінансової звітності ТОВ «Всім туристам» за період 2018-2020 р.р. (Додаток Д) дав змогу оцінити фінансовий стан організації.

Таблиця 2.2.

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Всім туристам» , 2018-2020 рр.**

Показники	2018р.	2019р.	2020р.	Відносне відхилення, %	
				2019/2018	2020/2018
Чистий дохід (виручка) відреалізації	14409	21131	29212	146	202
Собівартість реалізованої продукції	13499	19486	26873	144	199
Валовий прибуток (збиток)	909	1645	2338	180	257
Адміністративні витрати	193	183	356	105	206
Витрати на збут	273	992	974	363	356
Інші операційні витрати	171	137	558	79	322
Чистий прибуток (збиток)	291	333	450	114	154

У кінці 2019 року туристична галузь опинилась у скрутному становищі у зв'язку із введенням на глобальному рівні карантинних обмежень задля запобігання розповсюдженню вірусу COVID-19. Проте, як свідчить аналіз, проведений у табл.2.1, протягом досліджуваного періоду, не дивлячись на спричинену COVID -19 ситуацію, за рахунок відкритих курортів Туреччини і Єгипту, відбулось зростання чистого доходу організації від реалізації туристичних послуг, також спостерігаємо зростання чистого прибутку.

Для більш чіткого аналізу проілюструємо дані в графічному вигляді (рис. 2.4).

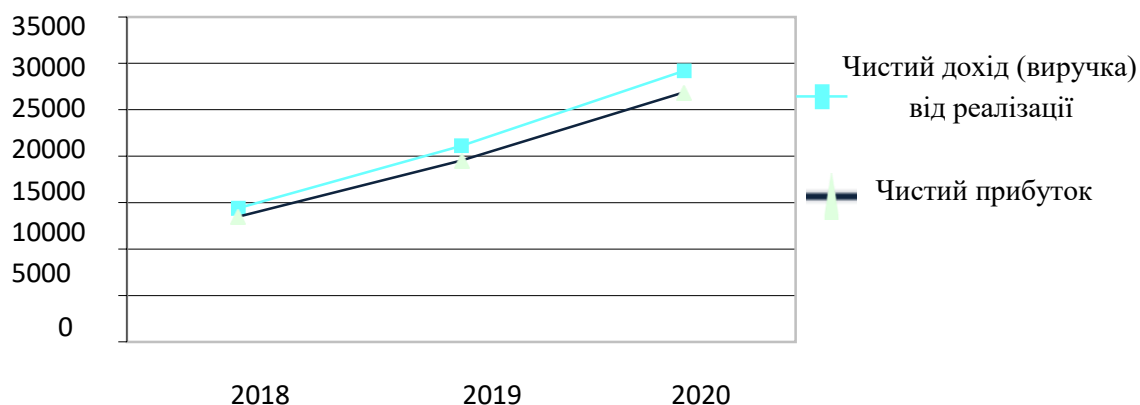


Рис.2.4. Динаміка основних показників ТОВ «Всім туристам»

Одним із критеріїв ефективності раціональних управлінських рішень у сфері фінансового забезпечення організації є рівень ліквідності, за яким оцінюється відповідний імідж підприємства в діловому світі, рівень інвестиційної привабливості, здатність забезпечувати нормальний хід господарської діяльності. Поняття ліквідності конкретизується у формі показників ліквідності, систематизація яких забезпечує цілісне відображення досліджуваного об'єкта (ліквідності організації). При визначенні ліквідності скористаємось показниками звітної форми №1 «Баланс (Звіт про фінансові результати)» за 2018-2020 роки (Додаток Ж).

Коефіцієнт загальної ліквідності (Current Ratio (CR)) характеризує здатність організації покрити короткострокові зобов'язання з найбільше швидко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт розраховується за формулою [38]:

$$K_{заг} = \frac{p. 1300 - p. 1095 \text{ ф. 1}}{p. 1900 - p. 1595 - p. 1495 \text{ ф. 1}} \quad (2.1)$$

де

p. – рядок форми балансу;

ф.1 – форма балансу №1.

Коефіцієнт загальної ліквідності (2018-2020 рр.)

Роки	Методика розрахунку
2018	$K_{\text{заг}} = \frac{310700}{280700} = 1,1$
2019	$K_{\text{заг}} = \frac{397100}{258300} = 1,54$
2020	$K_{\text{заг}} = \frac{554000}{412200} = 1,34$

Рекомендоване значення цього коефіцієнта 1-2. Як бачимо, коефіцієнт протягом досліджуваного періоду перевищує 1, можна зробити висновок про те, що організація володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам.

Здатність організації залишатись платоспроможною в довгостроковій перспективі визначається за допомогою коефіцієнта фінансової стійкості. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Значення коефіцієнта вказує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі.

Коефіцієнт розраховується за формулою [15]:

$$K_{\text{зал}} = \frac{p. 1495 + p. 1595 \text{ ф. 1}}{p. 1900 \text{ ф. 1}} \quad (2.2)$$

де

p. – рядок форми балансу;

ф.1 – форма балансу №1.

Нормативне значення коефіцієнта фінансової стійкості знаходиться в межах 07-09. Розраховані коефіцієнти за досліджуваний період відповідають встановленому нормативу.

Таблиця 2.4

Коефіцієнт фінансової стійкості (2018-2020 рр.)

Роки	Методика розрахунку
2018	$K_{\text{зал}} = \frac{230000}{310700} = 0,85$
2019	$K_{\text{зал}} = \frac{382600}{449800} = 0,74$
2020	$K_{\text{зал}} = \frac{491400}{554000} = 0,89$

З огляду на те, що ТОВ «Всім туристам» є платоспроможною і прибутковою можемо запропонувати реінвестувати прибуток, що отриманий за результатами фінансового року.

Одним з важливих показників, який розраховується в ході проведення аналізу фінансового стану організації, є рентабельність. Кожна організація працює з метою отримання прибутку, який повинен збільшуватися в динаміці. Для отримання прибутку організація витрачає певні ресурси і їх кількість не повинна перевищувати суму прибутку. Формула для розрахунку рентабельності сукупного капіталу [15]:

$$Proa = \frac{p.2350 \text{ ф.2}}{p.1900 \text{ ф.1}} \quad (2.3)$$

де

p. – рядок форми;

ф.1 – форма балансу №1;

ф.2 – форма звіту про фінансові результати № 2.

Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (2018-2020 рр.)

Роки	Методика розрахунку
2018	$P_{roa} = \frac{291000}{310700} = 0,93$
2019	$P_{roa} = \frac{333000}{449800} = 0,74$
2020	$P_{roa} = \frac{450000}{554000} = 0,81$

Саме цей показник, на нашу думку, є одним із найбільш важливих показників фінансового стану будь-якого організації, який оптимально і чітко може продемонструвати загальну фінансово-економічну ситуацію в організації. З проведених розрахунків розрахунків можемо зробити висновок, що хоч прибуток до оподаткування зріс за досліджуваний період, рентабельність має тенденцію до зменшення. Це викликано зростанням дебіторської заборгованості в структурі балансу. Необхідно знизити її кількість. В іншому випадку кошти організації будуть використовуватися нерационально.

Рентабельність продажів використовується в якості основного індикатора для оцінки фінансової ефективності організацій, які мають відносно невеликі величини основних засобів і власного капіталу. Оцінка рентабельності продажів дозволяє більш об'єктивно поглянути на стан справ. Цей показник характеризує найважливіший аспект діяльності організації - реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах. Коефіцієнт рентабельності продажів зв'язує оперативну і стратегічну діяльність організації.

Формула для розрахунку чистої рентабельності продажів [15]:

$$P_{npt} = \frac{p. 2350 \text{ ф. 2}}{p. 2000 \text{ ф. 2}} \quad (2.4)$$

де

p. – рядок форми;

ф.2 – форма звіту про фінансові результати № 2.

Таблиця 2.6

Коефіцієнт чистої рентабельності продажів (2018-2020 рр.)

Роки	Методика розрахунку
2018	$P_{npt} = \frac{291000}{1440900} = 0,02$
2019	$P_{npt} = \frac{333000}{21131000} = 0,015$
2020	$P_{npt} = \frac{450000}{29212000} = 0,016$

Аналіз показників фінансового стану показав, що досліджувана організація є досить успішною і має позитивну тенденцію до розвитку в майбутньому.

Існування та розвиток кожної організації мають циклічний характер, проходять певні стадії життєвого циклу, тобто організації зароджуються, розвиваються, процвітають, слабшають і припиняють існування. Усе це визначає особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової діяльності організації. Тому керівник повинен знати, на якому етапі розвитку (життєвого циклу) перебуває його організація, щоб оцінити, наскільки прийнятий стиль керівництва відповідає цьому етапу (фазі розвитку). Життєвий цикл використовується для пояснення того, як організація проходить через етапи народження, зростання, зрілості та спаду. У зв'язку з цим концепції життєвого циклу приділяється велика увага.

Життєвий цикл організації розглядається як сукупність стадій, які

проходить організація за період свого існування. Кожна стадія має своє призначення і спричиняє певний вплив на результативність діяльності. Тому, у забезпеченні загальної економічної ефективності існування організації суттєву роль відіграє можливість управління тривалістю кожної зі стадій життєвого циклу з врахуванням залежності їх впливу на кінцеві результати роботи.

Для формування і удосконалення іміджу організації необхідно використовувати різноманітні інструменти і методи. Самим популярним і застосовуваним вважається SWOT-аналіз, який дає можливість проаналізувати внутрішнє середовище і обрати відповідний існуючий інструмент коригування. Такий аналіз вказує на відмінні ознаки сфери діяльності організації і її конкурентоспроможність, визначає потреби споживачів.

SWOT-аналіз дає організації можливість знаходити сильні і слабкі сторони у постійно змінному ринковому середовищі, за його результатами приймаються стратегічні управлінські рішення, здійснюється оцінка наявності внутрішніх ресурсів і сил для протистояння наявним загрозам, обираються внутрішні недоліки, які потребують термінового усунення.

За час діяльності в товаристві сформувався ряд значних переваг, до яких можна віднести:

- досвід в організації персональних продажів послуг;
- високий рівень організації управлінського обліку;
- налагоджена система роботи з клієнтами;
- висококваліфікований персонал.

Щодо слабких сторін організації, то можемо вказати наступні:

- середня позиція в долі ринку;
- відсутність системи стратегічного планування;
- недостатня кількість сучасного спеціалізованого програмного забезпечення.

Розглянемо розширену таблицю SWOT-аналізу з урахуванням SO-,WO-,ST-,WT- стратегій (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Всім туристам»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Наявність достатньої кількості фінансових ресурсів; 2. Високі професійні навички персоналу; 3. Достатній досвід; 4. Якість обслуговування; 5. Якісний туристичний продукт; 6. Висока репутація організації серед клієнтів	1. Середня позиція в долі ринку 2. Відсутність системи стратегічного планування 3. Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм 4. Персонал не приймає участі в ухваленні управлінських рішень
Можливості(O)	Загрози(T)
1. Зміна стереотипів щодо реклами 2. Можливість збільшення частки ринку 3. Сприятливі відносини з конкурентами 4. Обслуговування додаткових груп клієнтів	1. Зростання собівартості послуг 2. Зростаючий конкурентний тиск 3. Зниження репутації 4. Коливання курсу валют 5. Зменшення доходів населення 6. Високі темпи інфляції
SO-стратегія	WO-стратегія
1. Розширення асортименту та номенклатури послуг 2. Підвищення якості сервісу 3. Розширення асортименту додаткових послуг	1. Активізація рекламної діяльності на ринку 2. Підвищення якості та ефективності використання трудових ресурсів
ST-стратегія	WT-стратегія
1. Застосування гнучкої системи знижок 2. Пошук нових контрагентів 3. Використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система)	1. Розширення каналів просування 2. Налагодження системи зворотного зв'язку з клієнтами 3. Проведення рекламних акцій 4. Створення та розвиток дисконтної програми

Джерело: сформовано автором

Як бачимо сильних сторін в організації більше, ніж слабких. Це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру. ТОВ «Всім туристам» уже має певний досвід роботи на ринку, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією. Що стосується загроз для організації, то їх більше ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. У такому випадку необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок

чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичною організацією.

Проведений SWOT-аналіз виявив поряд з наявністю можливостей і сильних сторін, необхідність додаткових засобів та виважених управлінських рішень для подальшого розвитку організації.

Стадії життєвого циклу класифіковані у роботах багатьох науковців за різними підходами. Проте, більшість з них сходяться на тому, що різні точки зору між кількістю і назвами стадій організаційного життєвого циклу організації можна усунути за допомогою узагальненої п'яти етапної моделі, яка передбачає наступні стадії: зародження, зростання, зрілості, спаду, оновлення.

Зважаючи на те, що досліджуване товариство працює на ринку туристичних послуг неповних 6 років і опираючись на аналіз показників фінансового стану організації, вважаємо, що ТОВ «Всім туристам» знаходиться на стадії зростання.

ТОВ «Всім туристам» працює на специфічному ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції. У Дарницькому районі м. Києва, де розташований офіс організації наданням різних видів туристичних послуг на сьогодні займається 192 організації. Основні конкуренти ТОВ «Всім туристам», які географічно розташовані найближче до організації і є прямими конкурентами: туристична компанія ВіПі Груп (TurPoisk), туристичне агентство «Море турів PREMIUM», туристичне агентство «Поїхали з нами». Всі інші компанії або не представляють особливої загрози, або перебувають на іншому рівні свого розвитку, тому вони не є основними конкурентами.

ТОВ «Всім туристам» по відношенню до своїх конкурентів має ряд переваг, головні з яких низька ціна пропонованих турів і велика кількість додаткових послуг. При грамотній маркетинговій політиці ці переваги

можуть вирости в істотну перевагу над конкурентами на даній стадії життєвого циклу організації.

Оцінимо привабливість організації відповідно до найближчих конкурентів за відповідними критеріями (табл.2.10). При цьому дані для показників беруться із розрахунку, що 5 балів – максимальне значення, 1 – мінімальне. Для зручності позначимо організації умовними символами: туристична компанія ВіПі Груп (TurPoisk) - А, туристичне агентство «Море турів PREMIUM»- Б, туристичне агенство «Поїхали з нами» - В, ТОВ «Всім туристам» - С.

Таблиця 2.8

Оцінка привабливості ТОВ «Всім туристам»

Критерії	Питома вага	Бальна оцінка				Оцінка з врахуванням вагомості			
		А	Б	В	С	А	Б	В	С
Ціни на туристичні послуги	0,3	4	3	5	4	1,2	0,9	1,5	1,2
Досвід роботи, роки	0,1	9	12	15	6	0,9	1,2	1,5	0,6
Імідж організації	0,1	4	3	5	4	0,4	0,3	0,5	0,4
Кваліфікація персоналу	0,2	5	4	4	5	1	0,8	0,8	1
Якість та асортимент послуг	0,3	3	3	5	4	0,9	0,9	1,5	1,2
Разом:	1	-	-	-		4,4	4,1	5,8	4,4

Джерело: побудовано автором

ТОВ «Всім туристам» має відповідну конкурентну силу в основних аспектах діяльності, таких як якість послуг, імідж організації, ступінь опанування сучасними технологіями, досконалість технічної бази, здатність розробки та впровадження новинок, рівень професійності персоналу.

Здійснимо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Всім туристам» у порівнянні з основними конкурентами на ринку методом семантичного диференціалу (табл.2.9).

Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Всім туристам» у порівнянні з конкурентами

Фактори конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг конкурентів у порівнянні з ТОВ «Всім туристам»						
		-3	-2	-1	0	1	2	
Імідж	20							
Якість обслуговування	20							
Реклама	18							
Кваліфікація персоналу	18							
Наявність інвестицій для розширення ринку	12							
Можливості щодо зниження цін	18							
Якість туристичного продукту	20							
Ефективність роботи персоналу по збуту	19							
Частка ринку	18							
Інноваційність	14							

ВіПі Груп (TurPoisk)
 — ТОВ «Всім туристам»
 - - - - «Море турів PREMIUM»

Як свідчить аналіз, проведений у табл. 2.9, ТОВ «Всім туристам» має достатньо можливостей для ефективного ведення комерційної діяльності на ринку туристичних послуг. Організація пропонує високу якість і високий рівень диференціації продукту, добротну систему обслуговування споживачів, високу цінову гнучкість, яка забезпечує незаперечну перевагу.

2.2. Оцінка процесу формування іміджу ТОВ «Всім туристам» на ринку туристичних послуг

В наш час питання корпоративної культури та корпоративних цінностей стають дедалі популярнішим для вивчення не тільки науковцями, але й керівниками організацій, адже найважливішим джерелом конкурентних

переваг тієї чи іншої організації стають не стільки фінансові й матеріально-технічні фактори, скільки розвиненість і особливості їхньої корпоративної культури.

Провідні організації вже довели, що корпоративна культура значно підвищує ефективність господарювання, а отже є доцільним її вивчення та ознайомлення із найголовнішими її складовими. Актуальність корпоративної культури значно зросла, коли остаточно стало зрозумілим, що успіх організації – це не тільки якість всіх її послуг, але й персонал який працює у ній.

У формуванні іміджу організації велике значення мають внутрішня культура організації та її взаємодія з культурою зовнішнього середовища. Сучасні умови ринкового господарювання вимагають від керівників підприємств використання нових, ефективних форм та методів управлінського та владного впливу на колектив організації.

Такий підхід дозволить сформувати таку систему управління, при якій кожному працівнику організації буде об'єктивно не вигідною пасивна трудова діяльність, що в свою чергу забезпечить досягнення бажаних позитивних результатів діяльності організації.

Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління колективом працівників, що дозволяє м'яко та ненав'язливо прищепити певні цінності, традиції, переконання, нормативні зразки поведінки, що призводить до організаційної єдності та створення фірмового стилю організації.

У науковій літературі визначення поняття «корпоративна культура» насамперед пов'язується з явищами духовного і матеріального життя колективу, з домінуючими у ньому моральними нормами та цінностями та кодексом поведінки [60].

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу організації в цілому. Так, чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншому ступені персонал має потребу у чіткому

регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях.

До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність організації.

Методика оцінки іміджу організації повинна включати наступні об'єктивні характеристики [46]:

- область оцінки, тобто окрема група суб'єктів взаємодії;
- складові оцінки, тобто критерії, характерні для організації певної галузі, форми власності, розміру;
- об'єктивність оцінки, тобто оцінка елементів іміджу, що ранжуються за своєю значущістю;
- об'єкт оцінки, яким може бути будь-яка організація;
- вартість оцінки, тобто витрати на проведення оцінки;
- наочність, тобто одержані результати дають можливість побачити, які конкретно сфери діяльності організації не відповідають ідеальним і вимагають вдосконалення.

У процесі оцінки іміджу організації використовуються наступні показники [46]:

i – порядковий індекс групи суб'єктів взаємодії, $i = 1, 2, \dots L$;

j – порядковий індекс елемента іміджу організації для кожної групи суб'єктів взаємодії, $j = 1, 2, \dots N$;

k_{ijm} - ранг значущості j -го елемента іміджу організації при формуванні іміджу в сприйнятті i -тої групи суб'єктів взаємодії для m -го респондента, $k = 1, 2, \dots N$;

A_{spij} – середня вагомість j -го елемента іміджу організації i -групи суб'єктів взаємодії;

V_{ijm} – оцінка відповідності j -го елемента існуючого іміджу організації очікуванням m -го респондента i -групи суб'єктів взаємодії;

V_{spij} – середня оцінка j -го елемента іміджу організації i -групи суб'єктів взаємодії;

C_i – оцінка іміджу організації i -тою групою суб'єктів взаємодії.

Проведення оцінювання іміджу організації передбачає наступні етапи:

Етап I. На першому етапі визначаються ті групи суб'єктів взаємодії організації, відносно яких здійснюватиметься оцінка іміджу, i ($i = 1, 2, \dots, L$). Кількість груп визначається фахівцями, що проводитимуть оцінку, залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу організації.

Імідж організації відображається в свідомості людей, саме з цієї причини організація не володіє однозначно сприйнятим усіма суб'єктами взаємодії єдиним іміджем, оскільки у різних суб'єктів складаються різні уявлення про одну і ту ж організацію.

Науковці виділяють 6 груп суб'єктів взаємодії (табл. 2.10), які, виходячи з різних цілей, інтересів, очікувань по відношенню до організації, по-різному її сприймають.

Таблиця 2.10

Суб'єкти взаємодії організації для оцінки іміджу

<i>Суб'єкти взаємодії</i>	<i>Статус організації відносно суб'єкта</i>	<i>Цілі, інтереси, очікування суб'єкта відносно організації</i>
Покупці (кінцеві, проміжні, роздрібні, оптові)	Виробник продукції	Виробництво, продаж товару/послуги
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод
Інвестори (акціонери, сторонні інвестори)	Об'єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Юридична особа	Участь у житті суспільства, допомога регіону

Етап II. Задачею другого етапу оцінки є визначення сукупності факторів іміджу організації для кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії, за допомогою яких формується імідж організації.

Визначення факторів іміджу складається з двох етапів:

1) вибір методів збору інформації. Визначення факторів іміджу організації складається за допомогою проведення опитувань, фокус-груп з представниками груп суб'єктів взаємодії тощо.

Визначення факторів іміджу складається окремо для кожної i -тої групи. На основі аналізу їх установок, очікувань, цінностей відносно організації в процесі дослідження виявляються ті елементи, за допомогою яких суб'єкт сприймає і оцінює дану організацію. Результатом даного етапу є складання максимального переліку елементів, що визначають відношення суб'єктів взаємодії до організації.

2) у подальшому виявляються значущі елементи іміджу організації зі всієї сукупності факторів, названих респондентами в процесі дослідження. Для цієї мети використовують метод експертного опитування. Експерти відбирають зі всієї сукупності названих респондентами факторів ті, які мають максимальну кількість згадок і мають найбільший вплив на формування іміджу.

У якості експертів пропонується залучати фахівців з маркетингу, а також фахівців, що займаються вивченням іміджу організації. Даний перелік елементів, відібраних експертами, є сукупністю достовірних елементів, які підлягають подальшій оцінці.

Таким чином, результатом даного етапу оцінки є сукупність факторів j ($j = 1, 2, \dots, N$), що формують імідж організації заданої сфери діяльності, заданого розміру, розташованого на заданій території для кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії.

Етап III. На третьому етапі проводиться ранжування елементів іміджу організації усередині кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії. Представники груп оцінюють значущість кожного елементу іміджу підприємства на предмет його внеску у формування іміджу організації для i -тої групи в цілому.

Для цього проставляється ранг k ($k = 1, 2, \dots, N$) для кожного j -го елементу іміджу організації в інтервалі від 1 до N у міру зростання його значущості.

На основі одержаних даних визначається середня вагомість кожного елементу за формулою (1):

$$A_{срj} = \sum k_{ijm} / [m \times \sum k] \quad (1)$$

де m – кількість респондентів в i -ій групі суб'єктів взаємодії;

$\sum k$ – сума рангів елементів іміджу організації усередині кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії.

Етап IV. На четвертому етапі респонденти оцінюють кожен j -ий елемент іміджу організації на його відповідність власним очікуванням щодо підприємства подібного типу, надаючи елементу оцінку B_{ijm} за наступною шкалою (табл. 2.11).

На основі одержаних даних визначається середня оцінка кожного елементу іміджу організації за формулою (2):

$$B_{срj} = \sum B_{ijm} / m \quad (2.2)$$

Таблиця 2.11

Шкала оцінок елементів іміджу організації

Оцінка елемента	Ступінь відповідності елемента
0-2	Елемент іміджу відповідає очікуванням в малому ступені
3-4	Елемент іміджу відповідає очікуванням в деякій мірі
5-6	Елемент іміджу відповідає очікуванням в середньому ступені
7-8	Елемент іміджу відповідає очікуванням більшою мірою
9-10	Елемент іміджу відповідає очікуванням

Етап V. Остаточний розрахунок оцінки іміджу організації кожною групою суб'єктів взаємодії складається у наступному порядку:

$$C_i = \sum A_{срj} \times B_{срj} \quad (2.3)$$

$i = 1, 2, \dots, L; j = 1, 2, \dots, N.$

Отримане значення C_i є результатом оцінки іміджу організації i -тою групою суб'єктів взаємодії. Основні висновки за результатами проведеної оцінки представлені у табл. 2.12.

Зауважимо, що даний підхід є комплексним і дає можливість повно і всебічно оцінити ступінь сформованості іміджу організації.

Таблиця 2.12

Результати оцінки іміджу організації

<i>Значення C_i</i>	<i>Результати оцінки</i>
0-20	Імідж організації відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж організації відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж організації відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж організації відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж організації відповідає ідеальному, змін не вимагається

Згідно з представленою методикою, нами було здійснена оцінка іміджу ТОВ «Всім туристам». Представимо її результати поетапно.

Етап I. Для спрощення розрахунків обрано одну групу суб'єктів взаємодії ТОВ «Всім туристам», відносно яких здійснюватиметься оцінка іміджу, в даному разі респондентами виступили постійні покупці продукції організації.

Етап II. На основі проведення фокус-груп з представниками покупців визначено сукупність факторів іміджу ТОВ «Всім туристам» для цієї групи суб'єктів взаємодії - загальна популярність продукції, репутація продукції, якість продукції, ціна продукції, що постачається, номенклатура виробів, рівень технічного сервісу, швидкість виконання замовлень, швидкість реагування компанії на зміну потреб споживачів, рекламна політика компанії, інноваційний потенціал компанії.

Етап III. Проведено ранжування елементів іміджу компанії усередині організацій-покупців як групи суб'єктів взаємодії. Організації-покупці

на власний розсуд оцінювали значущість кожного елемента іміджу компанії на предмет внеску у формування його іміджу. Вони проставляли ранг для кожного із зазначених елементів іміджу в інтервалі від 1 (не важливо) до 10 (дуже важливо) у міру зростання його значущості. Зведені дані щодо відповідей респондентів представлені у Додатку З.

На основі одержаних даних визначаємо за наведеною вище формулою середню вагомість кожного елемента:

$$A_{cpij} = \sum kijm / [m \times \sum k]$$

m = респондентів, $\sum k$ = 55 як сума рангів факторів іміджу

$$A_{cp1} = 251 / [40 \times 55] = 0,114 \quad A_{cp6} = 222 / [40 \times 55] = 0,101$$

$$A_{cp2} = 241 / [40 \times 55] = 0,109 \quad A_{cp7} = 117 / [40 \times 55] = 0,053$$

$$A_{cp3} = 289 / [40 \times 55] = 0,131 \quad A_{cp8} = 316 / [40 \times 55] = 0,144$$

Етап IV. На четвертому етапі респонденти оцінюють кожен з факторів іміджу ТОВ «Всім туристам» на його відповідність власним очікуванням щодо організації подібного типу, надаючи кожному фактору оцінку від 0 балів до 100 за шкалою з таблиці 2.13.

Зведені дані щодо відповідей респондентів представлені у Додатку К.

На основі одержаних даних визначаємо середню оцінку кожного фактору іміджу компанії за формулою

$$V_{cpij} = \sum Vijm / m$$

m = к-ть респондентів

$$V_{cpij} =$$

$$(343+345,8+366,1+330,3+362,5+318,1+310,8+352,9+288,7+355,4)/40 = 3373,6 / 40 = 84,3 \text{ бали}$$

Етап V. Проводимо остаточний розрахунок оцінки іміджу ТОВ «Всім туристам» респондентами (організаціями-покупцями) за формулою

$$C_i = \sum A_{cpij} \times V_{cpij}$$

$$\sum A_{cpij} = A_{cp1} + A_{cp2} + A_{cp3} + A_{cp4} + A_{cp5} + A_{cp6} + A_{cp7} + A_{cp8} +$$

$$A_{cp9} + A_{cp10} = 0,114 + 0,109 + 0,131 + 0,11 + 0,065 +$$

$$0,101 + 0,053 + 0,144 + 0,06 + 0,113 = 1$$

$$V_{срj} = 84,3$$

$$C_i = 1 * 84,3 = 84,3 \text{ бали}$$

За результатами проведеної оцінки розрахований показник 84,3 бали вказує на те, що імідж організації відповідає ідеальному, змін не передбачається.

2.3. Вплив іміджу ТОВ «Всім туристам» на основні показники діяльності.

Питання оцінки впливу іміджу на економічну діяльність організації займає важливе місце серед проблем, що досліджуються на сучасному етапі розвитку ринкової економіки. У закордонній і вітчизняній науці, серед пропонуванних методів, превалюють дослідження на основі методики, яка має експертний характер. Проте, незважаючи на велику кількість напрацювань щодо даної проблематики, потребують додаткових досліджень питання визначення системи показників для здійснення оцінки впливу іміджу на діяльність організації.

Очевидно є усі підстави вважати, що є можливим і необхідним проводити оцінку впливу іміджу опосередковано, з використанням узвичаєних фінансово-економічних показників, розрахунком яких займаються усі господарюючі суб'єкти за підсумками своєї діяльності.

Підґрунтям для вирішення означеної проблеми стали наступні міркування:

➤ Імідж є вагомою складовою економічної і соціальної політики сучасної організації, яка здійснює господарську діяльність у ринкових умовах. Результати такої діяльності відображаються як в економічній сфері, так і у позиціонуванні організації на ринку, тобто у створенні власного позитивного іміджу стосовно зовнішніх і внутрішніх об'єктів.

➤ Будь-яка організація є відкритою системою, яка складається із зовнішнього і внутрішнього середовища. Відповідно до цього імідж організації розглядається нами як зовнішній і внутрішній.

➤ Під час провадження господарської діяльності організація вступає у виробничі стосунки з контрагентами результатом яких є утворення потоку доходів і витрат.

➤ Вкладений у господарську діяльність капітал обертається у циклі трьох стадій. Дві з них відносяться до сфери обігу, одна – до сфери виробництва.

➤ Аналізуючи організацію за допомогою чинників потоків доходів і витрат, кругообігу капіталу, зовнішнього і внутрішнього середовища і об'єднавши дані схеми, стає можливим означити фінансово-економічні показники для здійснення оцінки іміджу організації.

Ксьондз С.В., Яскал І.В. визначають: «Словосполучення “імідж підприємства” уособлює два поняття, одне з яких квазіекономічне (імідж), а друге – суто економічне (підприємство). Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб'єкт, у межах якого здійснюється дослідження означеної проблематики. Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб'єкт, у межах якого здійснюється дослідження означеної проблематики.» [52]. На рисунку 2.6 представлені показники оцінки іміджу в середовищі капіталу.

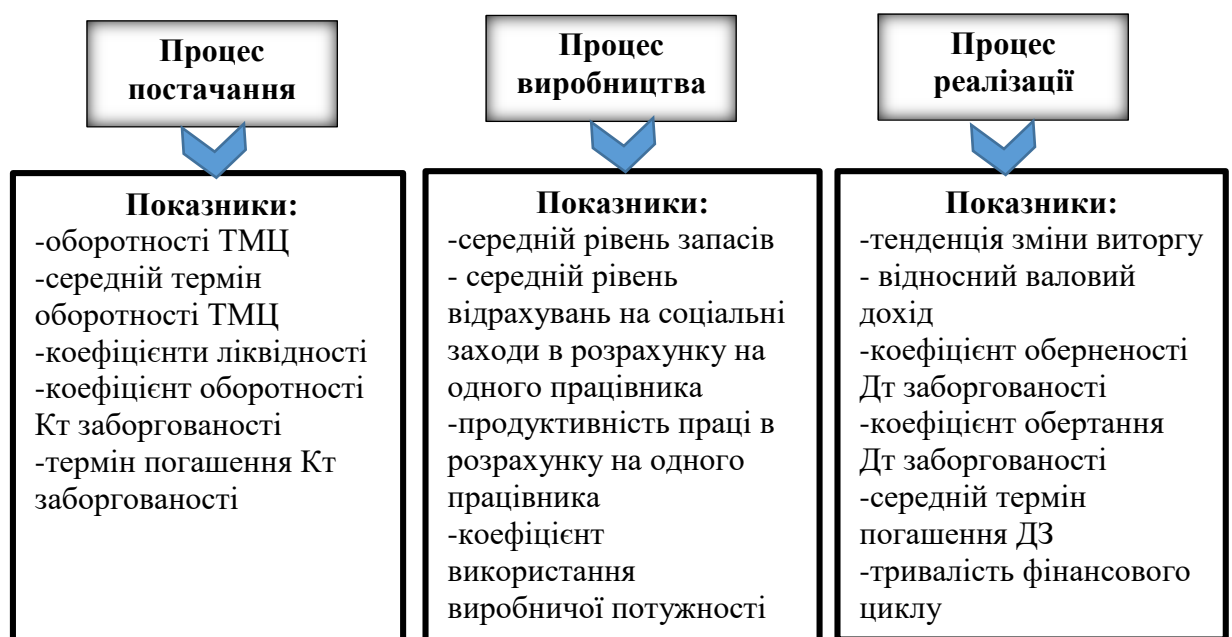


Рис. 2.6. Показники оцінки іміджу в середовищі капіталу

Джерело: складено автором за [55, 42]

Автори такого підходу до визначення впливу іміджу на фінансово-економічну діяльність організації зазначають, що між показниками немає прямого зв'язку.

Оцінку іміджу ТОВ «Всім туристам» здійснено відповідно вищезазначеної методики за підсумками роботи організації у 2018 -2020 р.

Коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості є показником ділової активності, за допомогою якого оцінюють ефективність управління кредиторською заборгованістю. За ним визначають період використання організацією коштів контрагентів. Нормативне значення коефіцієнту варіюється в залежності від галузі діяльності організації. Для ТОВ «Всім туристам», яке працює на ринку послуг, цей показник не має перевищувати 30 днів. Перевищення цього терміну буде вказувати на погіршення договірних відносин з контрагентами організації.

Коефіцієнт розраховується за формулою [18]:

$$K_{\text{оТМЗ}} = 360 \times \frac{\text{р. 1615 ф. 1}}{\text{р. 2050 ф. 2}} \quad (2.1)$$

де

р. – рядок звітної форми;

ф.1 – форма балансу №1;

ф.2 – форма звіту про фінансові результати №2

Як свідчить аналіз, проведений у табл. 2.16, коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості ТОВ «Всім туристам» нижче нормативного значення і має тенденцію до зниження, що вказує на ефективне управління даною заборгованістю.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості є індикатором ефективних відносин організації з клієнтами і вказує на стан платіжної дисципліни споживачів. Нормативне значення даного показника також, як

і попереднього нами розрахованого, варіюється залежно від галузі діяльності організації і не має перевищувати 30 днів.

Таблиця 2.13

Коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості ТОВ «Всім туристам»

Роки	Методика розрахунку, днів
2018	$K_{кт} = 360 \times \frac{120,5}{1365} = 31,78$
2019	$K_{кт} = 360 \times \frac{120,4}{1480} = 29,28$
2020	$K_{кт} = 360 \times \frac{117,5}{1533} = 27,59$

* Джерело: складено за [18]

Коефіцієнт розраховується за формулою [55]:

$$K_{дт} = 360 \times \frac{р. 1125 ф. 1}{р. 2000 ф. 2} \quad (2.1)$$

де

р. – рядок звітної форми;

ф.1 – форма балансу №1;

ф.2 – форма звіту про фінансові результати №2

Таблиця 2.14

Коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості ТОВ «Всім туристам»

Роки	Методика розрахунку, днів
2018	$K_{дт} = 360 \times \frac{98}{1436} = 24,56$
2019	$K_{дт} = 360 \times \frac{53}{863} = 22,11$
2020	$K_{дт} = 360 \times \frac{83,5}{1293} = 23,25$

* Джерело: складено за [18]

Як свідчить аналіз, проведений у табл.2.9, коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості досліджуваної організації коливається у межах нормативного значення, хоча спостерігається тенденція до зменшення, що вказує на відволікання оборотних кошів клієнтами.

Порівняння вище розрахованих показників дає змогу оцінити імідж організації або як позитивний, або як негативний. Якщо коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у сумі з коефіцієнтом оборотності запасів, який ми розраховали у п.2.1 менший за коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, то це вказує на те, що організація провадить зважену виробничу і фінансово-економічну діяльність і її імідж можна оцінити як позитивний (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Коефіцієнт	Роки			Відхилення $K_{OЗ} + K_{OДТ} < K_{OKT}$
	2018	2019	2020	
$K_{OДТ}$	24,56	22,11	23,25	$4,01 + 23,25 < 31,78$
K_{OKT}	31,78	29,28	27,59	$3,42 + 22,11 < 29,28$
$K_{OЗ}$	4,23	3,42	4,01	$4,23 + 24,56 < 31,78$

Як свідчить аналіз табл. 2.18, протягом досліджуваного періоду сума коефіцієнтів оборотності запасів і дебіторської заборгованості менша значення показника оборотності кредиторської заборгованості. Звідси робимо висновок про те, що ТОВ «Всім туристам» вміє домовлятися з контрагентами і позиціонується як надійний партнер з позитивним іміджем.

Метою досліджень іміджу є оцінка діяльності організації в цілому та її фінансово-економічної діяльності зокрема. Здійснюючи аналіз іміджу ми виявляємо відношення клієнтів і партнерів до організації і її продукту, який надає наступні можливості:

- виявлення сильних і слабких сторін туристичного продукту і організації в цілому, що дозволяє ідентифікувати можливості і загрози;
- зміни відношення до організації до і після формування іміджу, що

дає можливість дати оцінку ефективності обраної стратегії;

- прогнозування реакції споживачів на діяльність організації.

Позитивний імідж організації та її продукту є підтвердженням того, що організація володіє унікальними діловими якостями, які дозволяють збільшити пропоновану вартість продукту.

Сформований імідж створює відповідний економічний ефект, який часто недооцінюється менеджерами вітчизняних організацій:

- споживачі готові платити за імідж високу ціну;
- імідж стимулює збільшення частки організації на ринку, що у свою чергу збільшує обсяг продажів;
- прискорюється процес повернення інвестицій;
- зростають можливості організації до розвитку;
- формується позитивне ставлення до організації усіх зацікавлених сторін, яке сприяє пошуку висококваліфікованого персоналу, інвесторів, забезпечує підтримку державних органів влади.

Згідно даних Міжнародного банку реконструкції і розвитку за останні 15 років частка вартості іміджу у загальній вартості запасів міжнародних компаній збільшилась з 18 до 82%. Підвищення репутації на 1% дає приріст ринкової вартості акцій на 3%. [51].

Вітчизняним організаціям, які працюють на ринку туристичних послуг потрібно прагнути до того, щоб бажаний імідж повністю відповідав поточному, імідж, який формується мав свої унікальні особливості, відповідав вимогам споживачів і виправдовував їхні очікування. Завдяки можливості управління іміджем, організації будуть мати вплив на емоції споживачів, що на нашу думку, є основною цінністю в умовах сучасного ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Базою дослідження формування і оцінки іміджу обрано Товариство з обмеженою діяльністю «Всім туристам», яке працює на ринку туристичних послуг з 2016 року. Аналіз показників фінансового стану організації показав, що досліджувана організація є досить успішною і має позитивну тенденцію до розвитку в майбутньому. Протягом досліджуваного періоду організація отримувала прибуток від основної операційної діяльності.

Не дивлячись на відносно короткий термін роботи на ринку туристичних послуг, ТОВ «Всім туристам» зарекомендувало себе як одну із успішних туристичних організацій. Колектив агентства неодноразово нагороджувався почесними дипломами і грамотами районної державної адміністрації Дарницького району міста Києва і Київської державної адміністрації за високу якість роботи з клієнтами, фаховість в реалізації програм відпочинку.

Широкий спектр туристичних пропозицій, гнучка система ціноутворення, індивідуальний підхід до навчання і підготовки персоналу, тісні стосунки із закордонними туроператорами дозволяють організації повністю відповідати сучасному рівню вимог до організацій туристичної галузі.

Основним завданням менеджменту ТОВ «Всім туристам» є формування і посилення позитивного іміджу організації за допомогою PR інструментів, реклами, корпоративної культури, бізнес-культури, прямого маркетингу.

Формування іміджу ТОВ «Всім туристам» відбувалось з врахуванням специфіки туристичної послуги. За допомогою методу анкетування споживачів туристичних послуг і персоналу організації здійснена оцінка зовнішнього та внутрішнього іміджу організації, означені їх основні компоненти.

Здійснено оцінку впливу іміджу на основні показники фінансово-економічної діяльності на основі методики, розробленої вітчизняними

науковцями. За допомогою методу SWOT-аналізу проаналізовано конкурентні переваги і слабкі сторони організації.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що туристична організація ТОВ «Всім туристам» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку туристичних послуг. Керівництву організації необхідно визначити конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить організації посилення конкурентних переваг. Окрім того, з огляду на вищезазначене, вважаємо доцільним запровадження агресивного маркетингу, а також перегляду організаційної структури підприємства і підвищення кваліфікації персоналу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1 Заходи з формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Всім туристам»

Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень обумовлюють різкий ріст значимості роботи туристичних організацій з формування власного іміджу.

Будь-яка організація туристичної галузі – це відкрита система, яка постійно взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, дослідженню якого необхідно приділяти належну увагу, позаяк воно зумовлює рівень визначеності прийняття управлінських рішень.

Особливою рисою факторів зовнішнього середовища є те, що, у більшості випадків, організація і система її менеджменту не можуть вплинути на їх розвиток чи змінити їх. Організація повинна адаптуватись до змін у навколишньому середовищі та знаходити шляхи одержання вигоди. Розвиток конкурентного середовища спонукає туристичні організації швидко адаптуватись до змін, які відбуваються поза її межами.

Туристичні організації провадять діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Виникає нагальна проблема пошуку ефективних джерел, які сприятимуть стабільному функціонуванню на ринку туристичних послуг. Одним із таких джерел є імідж, який цілеспрямовано формує позитивний образ організації серед споживачів і суспільства. Ринкові відносини активно впливають на цей процес, тому що формуються нові зв'язки між суб'єктами ринкових відносин, які характеризуються наступними факторами:

- посилення конкуренції;
- зростанням ролі інформації, яка доступна споживачам;
- активними змінами соціальних, політичних і економічних умов господарювання.

Формування іміджу туристичних організацій відбувається під впливом наступних факторів (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Елементи, які визначають специфічні особливості формування іміджу туристичної організації

Елемент	Характеристика
Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб клієнтів, постійність послуг, правильне надання послуг
Чуттєвий образ організації	Враження, яке справляє туристична організація на клієнта на підставі органів чуття
Рекламна кампанія	Демонструє переваги туристичної організації і її продукту, унікальність послуг
Зв'язки із ЗМІ	Формування позитивного образу організації
Персонал	Важливий ресурс організації, професійне виконання ними своїх обов'язків впливає на рівень конкурентоспроможності організації

Формування іміджу ТОВ «Всім туристам» відбувалось з врахуванням специфіки туристичної послуги (рис.3.1).

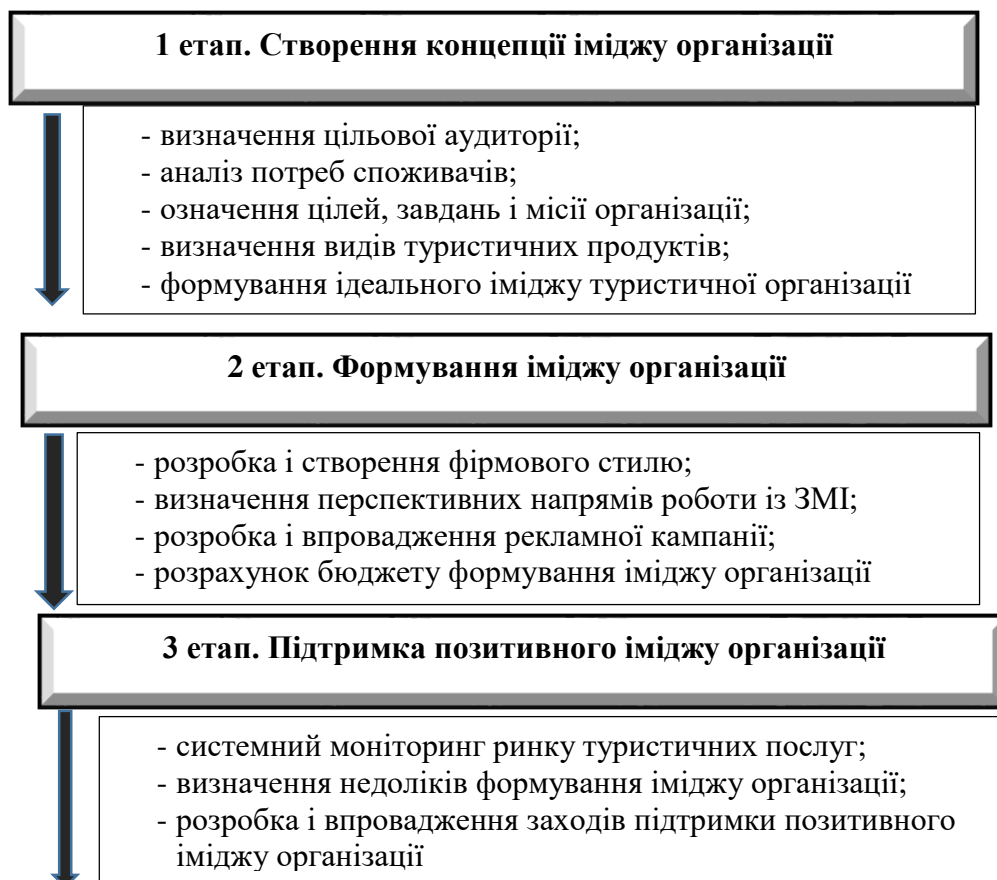


Рис. 3.1. Етапи формування іміджу ТОВ «Всім туристам»

Основними складовими іміджу ТОВ «Всім туристам» є:

- PR-заходи: спрямовані на поліпшення комунікації з споживачами для формування позитивного іміджу;
- фірмовий стиль: візуальний образ організації та туристичних продуктів, які створюють асоціативний ряд у свідомості контрагентів (партнерів, інвесторів, споживачів, громадськості);
- репутація керівника: представництво (позиціонування) організації на ринку туристичних послуг;
- корпоративна культура: налагоджена система співробітництва структурних підрозділів, а також персоналу між собою.

Керівництво туристичної агенції «Всім туристам» займається постійним зміцненням своїх позицій на ринку шляхом прогресивного застосування сучасних технологій в рекламі. Одним із компонентів іміджу товариства, який використовується для впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище за допомогою інформаційної взаємодії, а також як засіб стратегічного управління поведінкою споживачів і персоналу є PR – публік рилейшнз (англ. public relations). В інтернет - просторі є вичерпна інформація про організацію і послуги, які вона надає.

Наявна інформація про організацію на сайті <https://vsemturistam.com.ua/garjachi-tury/> є свого роду електронним рекламним буклетом, який репрезентує її і містить загальну інформацію про агентство, туристичні послуги, країни, візові формальності, відгуки клієнтів та ін.

Не дивлячись на відносно короткий термін роботи на ринку туристичних послуг міста Києва, ТОВ «Всім туристам» зарекомендувало себе як одну із успішних туристичних організацій. Колектив агентства неодноразово нагороджувався почесними дипломами і грамотами районної державної адміністрації Дарницького району міста Києва і Київської державної адміністрації за високу якість роботи з клієнтами, фаховість в реалізації програм відпочинку.

Широкий спектр туристичних пропозицій, гнучка система ціноутворення, індивідуальний підхід до навчання і підготовки персоналу, тісні стосунки із закордонними туроператорами дозволяють організації повністю відповідати сучасному рівню вимог до організацій туристичної галузі.

Основним завданням менеджменту ТОВ «Всім туристам» є формування і посилення позитивного іміджу організації за допомогою інструментів, серед яких традиційно виділяють: PR, рекламу, корпоративну культуру, бізнес-культуру, прямий маркетинг тощо.

Не занижуючи їх значення, маємо зауважити, що протягом останніх двадцяти років створені новітні потужні інструменти формування іміджу зумовлені застосуванням потужних можливостей мережі Інтернет, одним з яких є, як продукт WEB технологій, сайт організації. Як свідчить практичний досвід, використання інтернет-технологій надає величезні можливості для провадження бізнесу, зрівнюючи шанси ринкового успіху усіх організацій від використання доступних, стандартизованих і відносно дешевих інструментів. За допомогою інтернет-технологій організації практично миттєво отримують вихід на будь-які ринки, отримують можливість охопити одночасно широке коло споживачів, і що важливо, дотримується адресність впливу на цільові групи споживачів.

Задля конкретизації оцінки формування іміджу об'єктом нашого дослідження було обрано сайт ТОВ «Всім туристам».

Імідж товариства досліджувався нами з таких позицій:

- імідж продукції – туристичні послуги;
- імідж споживачів – клієнти організації;
- імідж керівника – директор організації;
- імідж персоналу – працівники організації;
- візуальний імідж організації;
- соціальний імідж організації;
- бізнес-імідж організації.

Слід зазначити, що кожен з перелічених іміджів ми розглядаємо з двох точок зору: зовнішній і внутрішній імідж.

Розглянемо деякі з означених складових іміджу організації, ілюструючи окремі складові фрагментами контенту web – сайту ТОВ «Всім туристам».

На рисунку 3.2. подані фрагменти сайту, які визначають основні елементи *іміджу продукції* – туристичних послуг, які надає туристична організація.

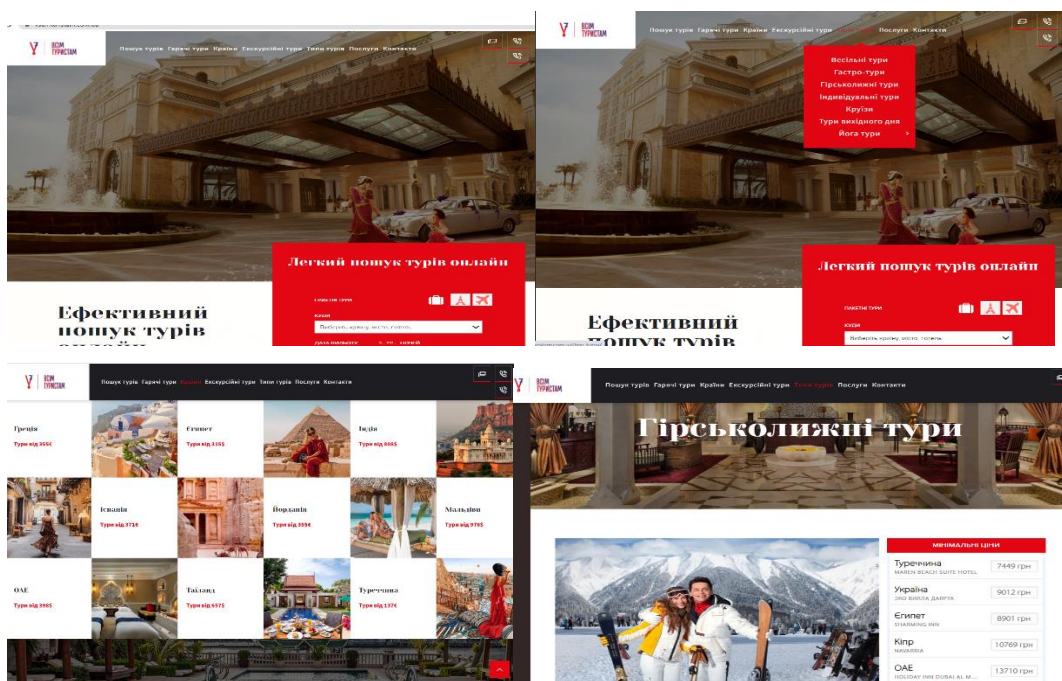


Рис. 3.2. Імідж продукції – туристичних послуг ТОВ «Всім туристам»

Зовнішній імідж створюється репрезентацією діяльності організації: пропозиція турів – весільні, гастро-тури, круїзи, індивідуальні, гірськолижні, тури вихідного дня, йога-тури; надання послуг-продаж турів, страхування, візова підтримка, бронювання авіаквитків, TravelSim. Важливим інструментом формування зовнішнього іміджу організації є передбачена сторінка на сайті з відгуками клієнтів.

Внутрішній імідж розглядається нами з позиції персоналу організації. Він характеризує корпоративну культуру - (сприятлива / несприятлива), престижність роботи в організації, можливість навчання і підвищення

кваліфікації у провідних туристичних агентствах, можливість кар'єрного росту.

Візуальний імідж – визначає уявлення про організацію, основою якого є зорові відчуття, які фіксують інформацію про зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку, про інтер'єр і екстер'єр офісу. На візуальний імідж впливають індивідуальні характеристики особистості, наприклад, психологічні і етнічні особливості сприйняття предметів, естетичний смак. Також на формування візуального іміджу впливає безліч соціальних факторів, серед яких можемо означити моду і висловлювання лідерів міркувань.

Візуальний імідж складається з фірмового стилю, який є системою колірних, графічних і словесних складових, за допомогою яких забезпечується візуальна і змістова єдність продуктів і послуг, вихідної інформації, зовнішнього і внутрішнього оформлення організації. Крім зовнішнього напряму фірмовий стиль має і внутрішнє призначення, яке полягає у створенні єдиної корпоративної культури. Саме тому ми вважаємо, що фірмовий стиль направлений не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню, а саме на персонал організації. Особливо важливим цей фактор в формуванні іміджу туристичної організації, позаяк саме персонал є транслятором благополуччя і надійності організації.

Основними носіями елементів фірмового стилю у ТОВ «Всім туристам» є поліграфічна продукція (візитівки, буклети, календарі, блокноти, письмове приладдя), сувенірна продукція. Персонал не має фірмового одягу, але корпоративними правилами передбачений діловий стиль одягу. У колірній гамі поліграфічної продукції, логотипу організації (додаток 3), приміщення офісу переважають пастельні кольори.

Важливим елементом візуального іміджу організації є слоган : «Ми намагаємось довести до досконалості кожен тур, щоб подарувати той спектр емоцій, який буде довго жити у ваших серцях».

Соціальний імідж ТОВ «Всім туристам» формується за допомогою

інформаційних повідомлень про соціальну діяльність на сайті організації і на сторінці в соціальній мережі Instagram. Керівництво і працівники агентства неодноразово брали участь у соціальних заходах як місцевого, так і регіонального рівнів, благодійних акціях (серед працівників є почесні донори).

З метою більш якісного дослідження оцінки формування іміджу ТОВ «Всім туристам» нами, за допомогою методу анкетування, було проведено опитування персоналу організації і споживачів туристичних послуг організації (зразок анкети наведений у додатку Ж). Серед запропонованих варіантів можна було обирати декілька відповідей.

Працівники ТОВ «Всім туристам» серед суб'єктів, які, на їхню думку, мають найбільший вплив на формування іміджу організації перевагу надали персоналу і споживачам (рис.3.3). Найменший вплив мають власники (засновники) товариства.

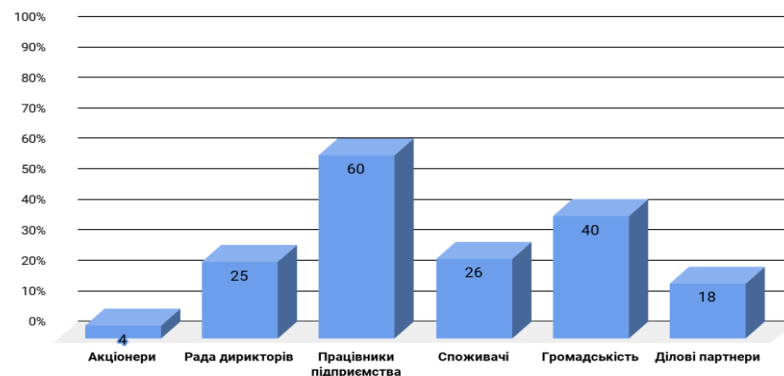


Рис. 3.3. Ранжування суб'єктів організації за впливом на формування іміджу ТОВ «Всім туриста» *

* складено автором за результатами опитування

За впливом зовнішнього середовища на формування іміджу організації респонденти визначили наступні чинники: фінансова стабільність, соціальна політика організації, якість послуг і рекламна діяльність (рис. 3.4).

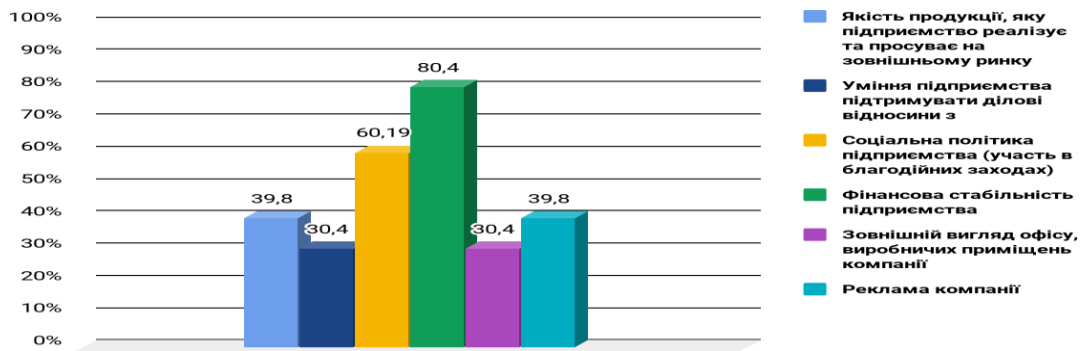


Рис. 3.4. Ранжування чинників зовнішнього середовища за впливом на формування іміджу ТОВ «Всім туриста» *

* складено автором за результатами опитування

Найсуттєвіший вплив на формування внутрішнього іміджу, на думку опитаних, мають наступні чинники: політика організації у сфері навчання, розвитку і підвищення кваліфікації персоналу, мотиваційні заходи матеріального і нематеріального заохочення працівників, політика організації у сфері планування кар'єри.

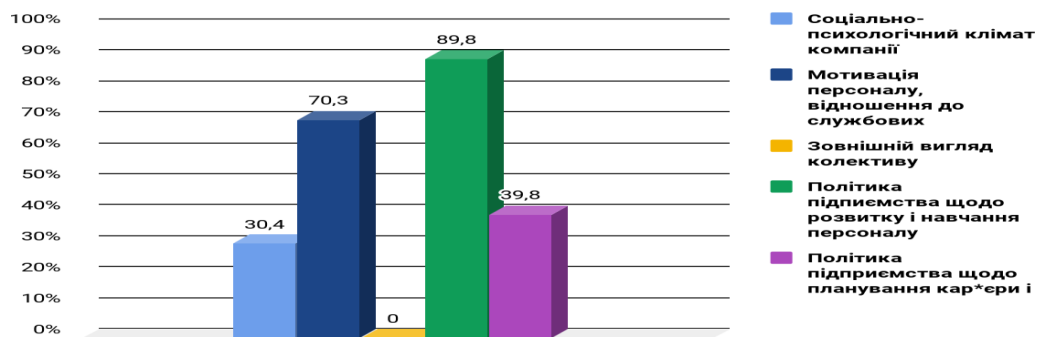


Рис. 3.5. Ранжування чинників за впливом на формування внутрішнього іміджу організації ТОВ «Всім туриста» *

* складено автором за результатами опитування

Аналіз результатів опитування, яке було проведене серед працівників ТОВ «Всім туристам» дає підстави зробити висновок по те, що людський капітал є найважливішим фактором економічного зростання і добробуту як економіки в цілому, так і організації зокрема, та найбільше впливає на формування іміджу організації, як зовнішнього, так і внутрішнього.

Образ, який формується у свідомості споживачів є базисним елементом іміджу туристичної організації. Запитання анкети для споживачів складені у відповідності до теми досліджуваного об'єкта і дають змогу здійснити оцінку сформованого іміджу організації з погляду клієнтів, які користуються послугами туристичного агентства.

Підсумовуючи результати опитування споживачів ТОВ «Всім туристам» можемо констатувати наступне:

- усі респонденти визначили імідж організації як позитивний;
- серед інструментів, що впливають на формування іміджу організації, одними з найдієвіших вказані: WEB-сайт, відгуки і оцінка діяльності організації знайомими і друзями; рівень обслуговування; реклама в соціальних мережах; поліграфічна продукція організації.

Використання розглянутих оціночних показників дозволить підвищити якість і ефективність управління іміджем організації, забезпечуючи обґрунтований внесок у формування цілісного іміджу організації.

3.2. Перспективи впровадження CRM технології в систему формування іміджу ТОВ «Всім туристам»

В сучасних умовах, для яких характерними є нестабільність зовнішнього середовища, агресивна конкуренція і несприятлива кон'юнктура ринку для провадження підприємницької діяльності, суб'єкти господарювання звертаються до пошуку інноваційних методів управління. Впровадження процесного підходу до управління організацією стало нагальною і об'єктивною потребою вітчизняних туристичних організацій. Осередком такого підходу до управління є бізнес – процес як сукупність гармонійно поєднаних операцій, які спрямовані на досягнення основних цілей діяльності господарюючих суб'єктів.

Застосування єдності управлінських ідей і засобів, які є запобіжниками негативного впливу різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища є основною передумовою плідного управління бізнес-процесами, а також дієвим інструментом посилення конкурентоздатності організацій туристичної галузі що передбачає зростання частки на ринку та одержання економічних вигод. Падіння обсягів чистого прибутку і збільшення витрат від діяльності туристичних організацій протягом декількох останніх років обумовлює необхідність провадження управління бізнес-процесами.

Оскільки діяльність туристичних організацій відноситься до сфери послуг, то для виділення і розвитку бізнес – процесів цієї галузі передбачає цілий ряд наступних оцінок: цілеспрямованість, системність, урегульованість, закономірність, динамічність, зворотність, збалансованість, демократичність і соціальність, гармонійність та ін.

Для організацій туристичної галузі особливе значення має критерій динамічності, позаяк вид економічної діяльності з надання туристичних послуг перманентно знаходиться у стані розвитку. Оскільки туристична галузь включає в себе і допоміжні сфери, без яких надання туристичних послуг неможливе, вважаємо за доцільне виокремити такий критерій як комплексність.

Основні бізнес-процеси туристичної організації спрямовані на створення туристичного продукту. Процедура проектування бізнес-процесу, підготовка і реалізація потребують значних затрат усіх видів ресурсів.

На початку проектування туристичного продукту проводиться моніторинг уподобань споживачів і пошук способів їх задоволення. Туристичний продукт складається із значної кількості бізнес-процесів та підпроцесів окремого бізнес-процесу. Більша частина бізнес-процесів туристичної організації концентрується процесі створення туристичного

продукту (побудова туристичних маршрутів і турів) і на пошук постачальників туристичних послуг (готелі, авіа- і транспортні організації).

Специфікою бізнес-процесу з реалізації туристичного продукту є розмежування організацій туристичної галузі на агентів і операторів. Туристичні оператори безпосередньо займаються створенням туристичного продукту і можуть реалізувати його самостійно. За своєю специфікою туристичні агентства займаються тільки реалізацією туристичних продуктів, які створені туристичними операторами у відповідності укладеним договорам. Для підтримання і розвитку іміджу, формування стійкої конкурентної позиції і переваг на ринку туристичних послуг пропонуємо ТОВ «Всім туристам» впровадити у свою діяльність концепцію управління відносинами із споживачами CRM (Customer Relationship Management).

На рис. 3.6. представлено фрагмент зображення роботи у CRM-системі

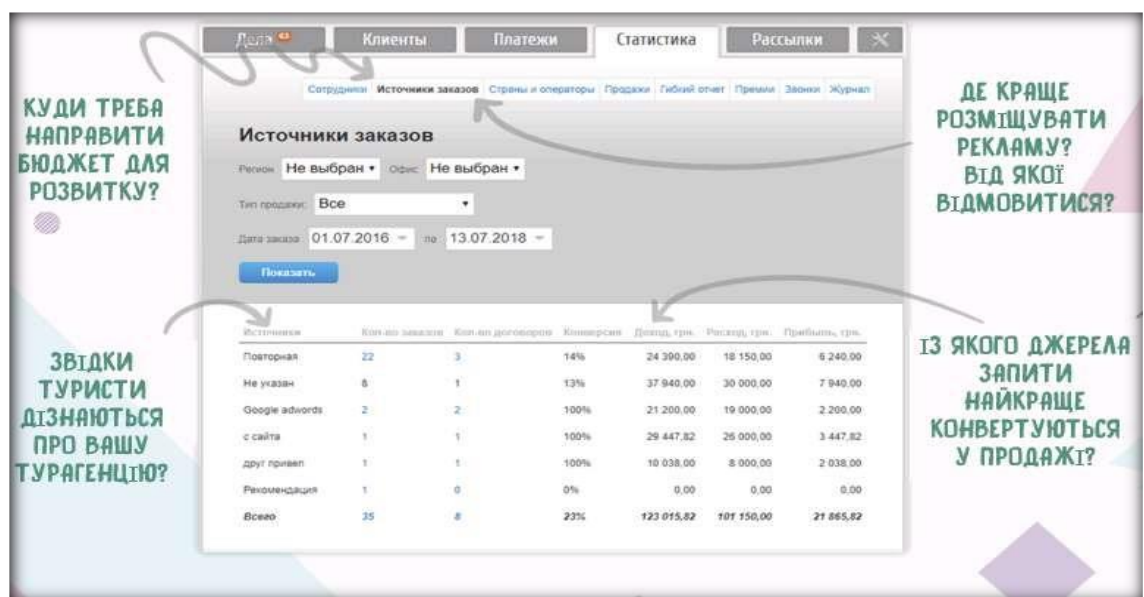


Рис. 3.6. Работа у CRM-системі з базами

CRM, CRM-система (скор.англ. Customer Relationship Management) є прикладним програмним забезпеченням, головним призначенням якого є автоматизація стратегії взаємодії із споживачами, у даному випадку,

туристичних послуг. Функціонал системи забезпечує автоматизацію усіх процесів взаємодії із споживачами, що, у свою чергу, підвищує обсяг продажів туристичних продуктів, удосконалює процес обслуговування у частині збереження інформації про споживачів, у тому числі конфіденційної, історію взаємин з організацією, а також встановлення і удосконалення бізнес-процесів та перспективного аналізу результатів.

За допомогою сучасних CRM-систем (Customer Relationship Management), ТОВ «Всім туристам» зможе отримувати максимальний банк інформації про своїх споживачів у момент спілкування з менеджером туристичної організації. Основною ідеєю CRM-систем є турбота про кожного свого споживача туристичних послуг. На рис.3.7 представлено фрагмент зображення роботи у CRM-системі з споживачами туристичних послуг.

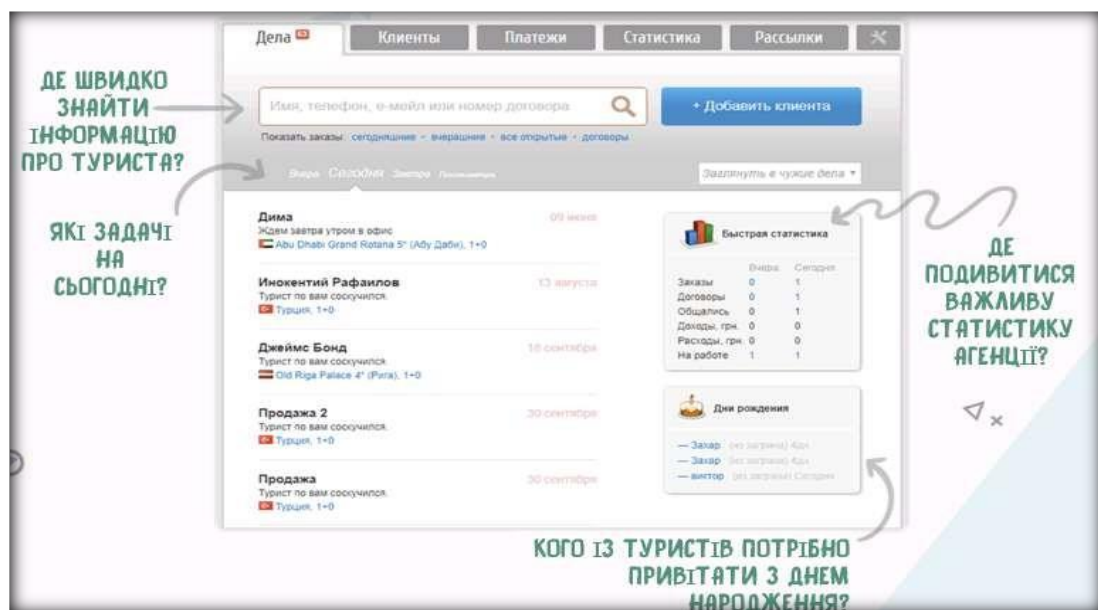


Рис.3.7. Робота у CRM-системі з споживачами

Елементи реалізації системи CRM для формування позитивного іміджу туристичної організації включають наступні компоненти [47]:

1. CRM-бачення визначає пропозицію цінності клієнта і цінність корпоративного іміджу туристичної організації. Успішне CRM - бачення є

основою мотивації персоналу, формування лояльності клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

2. Стратегія CRM туристичної організації визначає напрями розвитку і фінансові цілі бізнес-стратегії і формує методи підвищення лояльності клієнтів за рахунок їх сегментування та стратегічної взаємодії.

3. Цінний досвід клієнта (розуміння вимог, відстеження очікувань, задоволення, конкуренція, співробітництво і зворотний зв'язок, комунікації з клієнтами) в процесі взаємодії з туристичною організацією, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття цінностей, вироблених фірмою, і значення організації взаємовідносин з клієнтами.

4. Організаційна співпраця визначає багатоплановість внутрішніх перетворень в клієнт-орієнтованій стратегії. Ці перетворення є ключовою частиною CRM-програм, вони необхідні для створення необхідного і бажаного клієнтського досвіду. Перетворення включають в себе реорганізацію структури туристичної організації, систем мотивації та компенсацій, управління навчанням персоналу. Найважливіше значення має безперервність процесу перетворень.

5. CRM-процеси визначають інтереси і цінності клієнтів туристичної організації. Успішна реорганізація відносин з клієнтами сприяє створенню таких процесів, які не тільки відповідають потребам клієнтів, але і підтримують їх подальші очікування щодо створюваної організацією цінності, забезпечуючи конкурентоспроможну диференціацію на ринку і придбання клієнтами позитивного досвіду [47].

Для управління відносинами з клієнтами застосовуються CRM-системи, які повинні містити наступні основні функціональні модулі: ведення інформаційної бази про клієнтів, обслуговування клієнтів, аналіз продаж.

Означимо наступні вимоги до CRM-системи:

1. Управління клієнтською базою (УКБ) – збір всіх даних про клієнтів в єдиному місці, докладна характеристика про кожного клієнта і контактну

особу, розширена аналітика по клієнту, можливість швидкого введення і доступу до інформації про клієнта.

2. Управління контактами з клієнтами (УКК) – облік історії контактів з клієнтами, реєстрація потреби клієнтів, оперативна передача інформації між співробітниками, планування контактів, зустрічей тощо.

3. Управління продажами (УП) – керування етапами продажу на основі єдиних шаблонів, унікальних для організації; механізм оперативного управління та аналізу циклу продажів; створення «воронки» продажів.

4. Управління маркетингом (УМ) – виділення сегментів клієнтів, можливість формувати розсилки, проводити телефонні обдзвони, компанію з пошуку нових клієнтів із завантаженням клієнтської бази ззовні.

5. Інтеграція з іншими системами (ПС):

- інтеграція з телефонією (Е) – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі ваші співробітники;

- інтеграція з сервісом розсилок (Email) – дає можливість менеджерам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);

- інтеграція з соціальними мережами комунікації з клієнтами (СМ).

6. Управління робочим часом (ТМ – тайм-менеджмент) – планування і контроль за виконанням доручень, координація роботи в часі між співробітниками, система нагадувань.

7. Аналітика (А) – аналіз контактів і продажів, стану роботи з клієнтами, виконавської дисципліни менеджерів тощо.

3. Наявність хмарного рішення (ХР).

4. Наявність безкоштовної версії (БВ).

5. Наявність мобільного додатку (МД).

6. Захист інформації (ЗІ) – розмежування прав доступу до інформації для користувачів на рівні об'єктів, а також обмеження можливостей роботи в програмі: через Інтернет, тільки в офісі, через Інтернет і в офісі.

7. Простота налаштування і навчання персоналу (П).

Найпопулярнішими представленими на вітчизняному ринку CRM-систем є наступні програмні забезпечення: Pipedrive , Vpm'online, Битрикс 24, amoCRM, Microsoft Dynamics 365 і Мегаплан. Використання поданих систем впливає на зростання продажів туристичних продуктів з одночасним зниженням затрат на залучення нових споживачів. Дослідження пропонуваніх програмних продуктів вказало на цілий ряд переваг, які може отримати ТОВ «Всім туристам» від провадження у свою діяльність подібного програмного забезпечення:

- оперативність у прийнятті управлінських рішень внаслідок систематизації баз даних та швидкої їх обробки;
- зменшення витрат на пошук інформації за рахунок раціонального використання робочого часу;
- індивідуалізація інформації про споживачів;
- достовірність і неупередженість звітів;
- правильні і чітко встановлені пріоритети;
- уніфікація документообігу (рис.3.8);
- висока якість обслуговування при мінімізації, втрат клієнтського потоку;
- відсутність дублювання роботи персоналом, систематизація робочих процесів;
- високий захист баз даних.

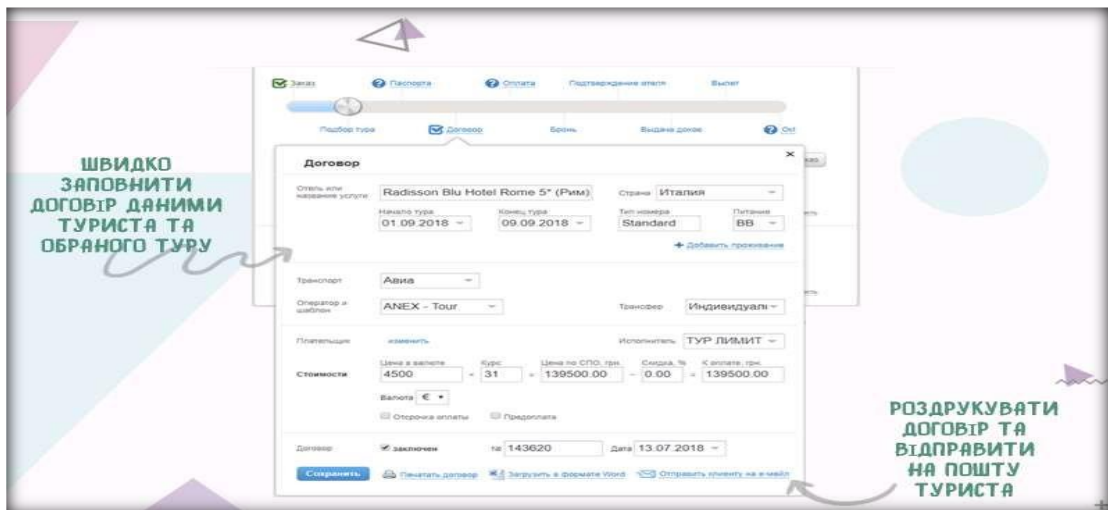


Рис. 3.8. Документообіг у CRM-системі

Проаналізуємо найбільш популярні CRM-системи з позицій окреслених вище вимог до них туристичних організацій (табл. 5.1).

Нами були проаналізовані CRM-системи загального спрямування і спеціалізовані CRM-системи для туристичних організацій. Як свідчить аналіз, проведений у табл. 5.1, серед спеціалізованих систем немає жодної безкоштовної, навіть з дуже обмеженим функціоналом. На наше переконання, найбільш прийнятними для впровадження у діяльність ТОВ «Всім туристам» будуть Bitrix24 та Hubspot завдяки достатньо широкому функціоналу безкоштовних версій. Однак Hubspot має тільки англійський інтерфейс.

Проведений з метою надання пропозицій щодо формування позитивного іміджу аналіз дозволить організації визначити можливий перелік CRM для більш ґрунтовного ознайомлення у відповідності до властивостей, можливостей і цілей розвитку товариства.

Відповідність CRM-систем вимогам туристичної організації

CRM-система	УК Б	УК К	У П	У М	П С	Т М	А	Х Р	Б В	М Д	З І	П
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АmoCRM	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+/- -
Bitrix24	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/- -
Pipedrive	+	+	+	+/-	+	-	+	+	-	+	+	+
Zendesk	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+/- -
Hubspot	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+/- -
Salesforce	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+/- -
Мегаплан	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
CRM Travels	+	+	+	+/-	+	+	+	+	-	-	+	+/- -
ТурКонтроль	+	+	-	-	+/-	-	+	+	-	-	+	+
U-ON Travel	+	+	+	+/-	+/-	+	+	+	-	+	+	+/- -

Очевидно, є всі підстави вважати, що впровадження у діяльність ТОВ «Всім туристам» програмних продуктів CRM-систем сприятиме покращенню сформованого іміджу організації, що у свою чергу позитивно вплине на ефективність її діяльності внаслідок зростання лояльності споживачів туристичних послуг, зміцненню конкурентних позицій на вітчизняному туристичному ринку.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Будь-яка організація туристичної галузі – це відкрита система, яка постійно взаємодіє з елементами зовнішнього середовища, дослідженню якого необхідно приділяти належну увагу, позаяк воно зумовлює рівень визначеності прийняття управлінських рішень.

Туристичні організації провадять діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Виникає нагальна проблема пошуку ефективних джерел, які сприятимуть стабільному функціонуванню на ринку туристичних послуг. Одним із таких джерел є імідж, який цілеспрямовано формує позитивний образ організації серед споживачів і суспільства. Формування іміджу туристичних організацій відбувається під впливом наступних факторів: якість туристичних послуг, Чуттєвий образ організації, рекламна кампанія, зв'язки з ЗМІ, персонал.

Формування іміджу ТОВ «Всім туристам» відбувалось з врахуванням специфіки туристичної послуги.

Керівництво туристичної агенції «Всім туристам» займається постійним зміцненням своїх позицій на ринку шляхом прогресивного застосування сучасних технологій в рекламі. Одним із компонентів іміджу товариства, який використовується для впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище за допомогою інформаційної взаємодії, а також як засіб стратегічного управління поведінкою споживачів і персоналу є PR – публік рилейшнз (англ. public relations). В інтернет - просторі є вичерпна інформація про організацію і послуги, які вона надає.

Наявна інформація про організацію на сайті <https://vsemturistam.com.ua/garjachi-tury/> є свого роду електронним рекламним буклетом, який репрезентує її і містить загальну інформацію про агентство, туристичні послуги, країни, візові формальності, відгуки клієнтів та ін.

З метою більш якісного дослідження оцінки формування іміджу ТОВ «Всім туристам» нами, за допомогою методу анкетування, було проведено

опитування персоналу організації і споживачів туристичних послуг організації. Аналіз результатів опитування, яке було проведене серед працівників ТОВ «Всім туристам» дає підстави зробити висновок по те, що людський капітал є найважливішим фактором економічного зростання і добробуту як економіки в цілому, так і організації зокрема, та найбільше впливає на формування іміджу організації, як зовнішнього, так і внутрішнього.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних і практичних аспектів управління формуванням іміджу організації дають підстави для наступних висновків.

Протягом останнього сторіччя відбулася значна і глибока трансформація концепцій управління формуванням іміджу організацій, послідовна зміна яких обумовила еволюцію підходів до його визначення. Множинність граней цього феномена породжує теоретичну проблему дефініцій. Причини цього у тому, що поняття «імідж» формувалося одночасно у полі різних наук і стало фактично міждисциплінарним поняттям. В історичній ретроспективі поняття іміджу зазнає значних змін трактування, спостерігається регулярне його наповнення новим змістом. Історичний розгляд проблеми іміджу носить прогностичний характер і дозволяє виявити його сутнісні характеристики в теперішній час. Трансформація та розвиток парадигм і концепцій управління формуванням іміджу відбувається з врахуванням набутого досвіду, який модернізується під впливом наукового і технічного прогресу. Відповідно до існуючих напрацювань у сфері управління формуванням іміджу набуло подальшого розвитку визначення поняття «імідж».

Проведене дослідження дозволяє сформулювати сутність іміджу як певний збірний образ, який формується у свідомості споживачів відносно конкретної організації, містить значний об'єм емоційно забарвленої інформації про неї і спонукає до певної соціальної поведінки. Важливим фактором розуміння суті іміджу є питання його змісту, а саме тих складових елементів, які формують імідж організації. Кожний елемент іміджу організації, який впливає на уявлення споживачів протягом тривалого часу, повинен бути наповнений самою організацією: відсутній елемент, через певні стереотипи, масова свідомість заповнює самостійно, створюючи тим самим перешкоду, існуючого ставлення при подальшому надходженні інформації про організацію. Спираючись на дослідження та висновки провідних українських науковців, нами виокремлено головні елементи іміджу.

Комбінація таких елементів є своєрідною специфічною характеристикою організації.

Одним із важливих напрямків діяльності будь-якої організації є формування і підтримка іміджу. Позитивний імідж організації не менш важливий для її успіху ніж якість наданих послуг. Позитивний імідж приносить організації вигоди, які конвертуються у встановлення продуктивних ділових відносин, сталий попит на продукт, залучення висококваліфікованого персоналу. Досліджувана організація успішно працює на ринку туристичних послуг. Структура управління ТОВ «Всім туристам» є лінійно-функціонально, яка вдало поєднує лінійні підрозділи, що виконують увесь обсяг основної економічної діяльності з відділами, які реалізують функції управління в межах усієї організації. Аналіз стану функціонування ринкового бізнес-середовища дає підстави стверджувати, що ТОВ «Всім туристам» впевнено займає свою нішу на ринку туристичних послуг. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити слабкі та сильні сторони організації, а також врахувати майбутні можливості та загрози, які можуть виникнути в майбутньому. На основі аналізу виробничої діяльності досліджуваної організації було визначено основні параметри фінансового стану: фінансову стійкість, ліквідність, ділову активність. Розрахунки свідчать про відповідність встановлених фінансових коефіцієнтів, за якими оцінюють платоспроможність і стійкість організації, оптимальним значенням протягом досліджуваного періоду, незважаючи на спричинену COVID -19 ситуацію. За рахунок відкритих курортів Туреччини і Єгипту, відбулось зростання чистого доходу організації від реалізації туристичних послуг, також спостерігається зростання чистого прибутку.

За результатами проведеного аналізу та оцінки формування іміджу ТОВ «Всім туристам» можна констатувати, що в організації сформований позитивний імідж. З метою удосконалення іміджу ТОВ «Всім туристам» нами запропоновано запровадити спеціалізовані CRM-системи для туристичних організацій.

РЕЗЮМЕ

дипломної роботи Миханіва Владислава Володимировича
«УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Всім туристам»)

Розвиток глобального ринку та інтеграція України у світове економічне співтовариство диктують нові підходи до провадження господарської діяльності організацій з урахуванням впливу споживчого та конкурентного середовища. Якісні зміни глобалізованого конкурентного середовища закономірно визначають потребу у пошуку сучасних ефективних засобів системного управління конкурентоспроможністю, серед яких особливу позицію займають позитивний імідж і бездоганна ділова репутація. З розвитком ринкових відносин, відповідних загальносвітовим тенденціям, питання іміджу організації набуває все більшої теоретичної та практичної значущості.

Кардинальні зміни у визначенні ролі іміджу та його впливу на результати діяльності організації зумовлені еволюцією парадигми менеджменту. Імідж організації переходить з категорії другорядних факторів підприємницької діяльності у категорію стратегічних і стає вагомим чинником впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльності і прибутковість організації.

Дипломна робота викладена на 95 сторінках, містить три розділи, 16 ілюстрацій, 21 таблицю, 94 джерела в переліку посилань.

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету і завдання дослідження, означено об'єкт і предмет дослідження, надано інформацію щодо методів та інформаційної бази дослідження.

У першому розділі, на основі аналізу праць вітчизняних та закордонних науковців, зроблено узагальнення щодо еволюційного розвитку наукових концепцій сутності іміджу як фактору конкурентоспроможності організації, підходів різних авторів до дефініції «імідж», висвітлено основні підходи до формування іміджу організації в сучасних економічних напрацюваннях,

подано характеристику принципів та етапів формування іміджу організації. Спираючись на дослідження та висновки українських науковців виокремлено найбільш важливі елементи формування іміджу.

У другому розділі представлено загальну характеристику та аналіз господарсько-фінансової діяльності досліджуваної організації. Результати проведених розрахунків основних фінансових показників вказують на позитивну динаміку розвитку організації. За допомогою SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони організації, майбутні можливості за загрози. Досліджено стан формування іміджу організації. Проведена оцінка формування іміджу дає змогу визнати, що сформований у ТОВ «Всім туристам» є позитивним.

У третьому розділі проаналізовано CRM технології. CRM-системи загального спрямування і спеціалізовані CRM-системи для туристичних організацій. Дослідження пропонуваніх програмних продуктів вказало на цілий ряд переваг, які може отримати ТОВ «Всім туристам» від провадження у свою діяльність подібного програмного забезпечення.

Ключові слова: імідж, формування іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж, елементи іміджу, конкурентоспроможність.

RESUME

of thesis of Mykhaniv Vladyslav Volodymyrovych

"MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S IMAGE FORMATION"

(on the example of LLC "To all tourists")

The development of the global market and the integration of Ukraine into the world economic community dictate new approaches to the conduct of economic activities of organizations, taking into account the impact of consumer and competitive environment. Qualitative changes in the globalized competitive environment naturally determine the need to find modern effective means of systemic competitiveness management, among which a special position is occupied by a positive image and impeccable business reputation. With the development of market relations in line with global trends, the question of the image of the organization is becoming increasingly theoretical and practical significance.

Radical changes in determining the role of image and its impact on the results of the organization are due to the evolution of the management paradigm. The image of the organization moves from the category of secondary factors of entrepreneurial activity to the category of strategic and becomes a significant factor influencing the competitiveness, efficiency and profitability of the organization.

Thesis is presented on 95 pages, contains three sections, 16 illustrations, 21 tables, 94 sources in the list of references.

The introduction substantiates the relevance of the topic of work, defines the purpose and objectives of the study, identifies the object and subject of research, provides information on methods and information base of the study.

In the first section, based on the analysis of works of domestic and foreign scientists, a generalization of the evolutionary development of scientific concepts of the essence of image as a factor of competitiveness of the organization, approaches of different authors to the definition of "image", highlights the main approaches to principles and stages of image formation of the organization. Based on the research

and conclusions of Ukrainian scientists, the most important elements of image formation have been identified.

The second section presents the general characteristics and analysis of economic and financial activities of the studied organization. The results of the calculations of the main financial indicators indicate the positive dynamics of the organization. With the help of SWOT-analysis, the strengths and weaknesses of the organization, future opportunities for threats were identified. The state of image formation of the organization is investigated. The assessment of the formation of the image allows us to recognize that formed in the LLC "All Tourists" is positive.

The third section analyzes CRM technologies: general-purpose CRM systems and specialized CRM-systems for tourism organizations. The study of the proposed software products indicated a number of benefits that LLC "All Tourists" can get from the implementation of such software.

Key words: image, image formation, external image, internal image, image elements, competitiveness.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 .С. 12-18.
2. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства. *Наукові праці: Науково-методичний журнал*. Т. 99, Вип. 86. Економіка. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2008. С.91-95.
3. Алешина І. Корпоративний імідж. *Маркетинг*. 1998. № 1. С. 50-54.
4. Аристотель. Риторика (пер. Н. Платоновой). Античные риторики. М.: Наука, 1978. – 320 с
5. Базылев І. Анализ влияния составляющих организационной культуры малого предприятия на эффективность его работы. *Управление персоналом*. 2017. № С. 76 – 80.
6. Бернейс Э. Инженерия согласия. *Полис*. 2013. №4. С.189.
7. Бідерманн. М. Урбаняк. Імідж – фактор успіху компанії. *Маркетинг ринок*. 1998, № 11, с. 17.
8. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35-44.
9. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. URL:<https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/20142/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 13.08.2020).
10. Бочаров, М. П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. М.: ППО Известия, 2010. 176 с.
11. Будзинський В. Зв'язки з громадськістю. Стратегія та нові техніки створення іміджу. *Poltext*. 2008. с.67-73.
12. Будзинський В. Імідж компанії. Створення, управління, ефекти. *Poltext*. 2003. стор. 10-25.

13. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13 Ч.1.С.31.URL:http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
14. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2016. № 4. С.72-84.
15. Вимоги до виконання і захисту дипломної роботи з менеджменту для здобувачів вищої освіти з напрямку підготовки 6.030601 Менеджмент у 2019 році. Ступінь вищої освіти «магістр» . К.: Вид. центр КНЛУ, 2015.
16. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). *Маркетинг*. 2003. № 5. С. 29.
17. Горбанюк О. Формування іміджу організації. URL:https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/27075/WALO_2019.pdf?sequence=1.
18. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2 (22). С. 185-192.
19. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Издательство «Питер», 2010. 436 с.
20. Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути?. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 2. С. 31– 33
21. Доулінг Г.Р. Керування корпоративними іміджами. *Управління промисловим маркетингом*.1986 р. Т. 15. С. 109-115.
22. Дугина О. Корпоративная культура и организационные изменения. *Управление персоналом*. 2010. № 12. С. 8 – 12.
23. Дудник Р.І. Використання CRM-систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcja-6>.
24. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 21-27. Дата оновлення: 18.11.2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6. (дата

звернення: 05.16.2021)

25. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки.* № 2 (9). 2017. С. 12—16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 13.08.2020).

26. Задорожний Г., Москвина А. Ценностная конкурентоспособность как новая стадия международной конкуренции. *Соціальна економіка : науковий журнал.* 2010. №1 (57) С. 106-133.

27. Задорожний Г., Москвина А. Ценностная конкурентоспособность как новая стадия международной конкуренции. *Соціальна економіка: науковий журнал,* 2010. №1 (57) С. 106-133.

28. Зарембська А., 2009, Ідентифікація організаційної ідентичності URL: <https://www.legimi.pl/ebook-identyfikacja-tozsamosci-organizacyjnej-w-zarzadzaniu-przedsiębiorstwem-zarebska-anna,b464404.html>.

29. Зеленко О.О. Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області. *Часопис економічних реформ.* 2016. №3. С.98-103.

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

31. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія.* 2016. 522-535 с.

32. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. *Теорія и практика.* М.: Вільямс. 2010. 624 с.

33. Качан І.В., Зубенко І.В. Методики діагностики організаційної культури підприємства. *Научні трудові ДонНТУ. Серія: Економічна.* Донецьк: ДонНТУ, 2008. № 33. С. 187 – 191.

34. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебн.

пособ. для студентов вузов. Р. н/Д.: Феникс, 2014. 256 с.

35. Колесников Г. Стратегическое управление и организационная культура. *Персонал*. 2010. № 3. С. 40 – 46.

36. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства. Зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конф. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. (28-29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 159-161.

37. Колодка А. В. Оценка имиджа товара. Устойчивое развитие .2013. №8. С. 54-58.

38. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176—181.

39. Кравченко Н.В. Формирование имиджа турфирмы в современных условиях. Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления. *Научная школа магистров*. 2017. С. 157-161.

40. Ксьондз С.В., Яскал І.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. №3. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894>.

41. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.

42. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24. URL:http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf

43. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).

44. Макаренченко М. А. Организационная культура как фактор успеха

- фирмы. *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 2016. № 4. С.70–80
45. Макаrenchенко М. А. Организационная культура как фактор успеха фирмы. *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 2016. № 4. С.70–80.
46. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами: пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2008. 198 с.
47. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. К.: КНТЕУ, 2015. 264 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/f2c2cb96d576a1a5f1a75fdf506abf42.pdf> с.
48. Мошкович М., Ідентифікація компанії: стратегічне управління. *Системна концепція бізнесу. Варшава*. 2005. стор. 191-210.
49. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні. *Економіка и управление*. 2008. №6. С. 46-52.
50. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). 133-137 с.
51. Плата за имидж. Корпорация Samsung разработала новую стратегию. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/plata-za-imidzh-korporaciya-samsung-razrabotala-novuyu-strategiyu> .
52. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Х., Вид-во ХНЕУ. 2012. 240 с.
53. Примак Т. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. К. : Логос, 2002. 41 с.
54. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*. 2002. №6. С. 69-71.
55. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
56. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж. *Маркетинг*. 2008. №6. С. 86-90.
57. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.П. Бренды и имиджи. М.: РИП-

Холдинг, 2016. 344 с.

58. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*, №2. 2013. С.17-23.

59. Сайт ТОВ «Всім туристам». URL: <https://vsemturistam.com.ua/garjachi-tury/>.

60. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

61. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.

62. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. *Маркетинг в Україні*. 2010. №5. С. 18–24.

63. Тимошенко О.В. Маркетинговий механізм формування іміджа промислового підприємства: дисс. канд. екон. Наук .Ростов на Дону. URL: www.rsue.ru.

64. Тощенко Ж.Т., Могутова Н.Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура». *Социс*. 2015. № 4. С. 65 – 67.

65. Трач О., Карий І. Імідж територій, організацій та окремих осіб. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*.2012. 120 с.

66. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. 224 с. URI: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12308>.

67. Устенко А.О. Оцінка іміджу підприємства. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/472696.pdf>

68. Ученова В.В. «Философский камешек» рекламного творчества.М.: Максима, 1996. 106 с.

69. Федотова И. В., Алюкаева В. Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Економіка транспортного комплексу*: зб.

наук. праць. Вип. 17. X. : ХНАДУ. 2011. С. 62-74.

70. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде. *Вопросы философии*. 1980. № 6. С. 89

71. Ферріс Р. Д., Ньюман Р. М. Побудова кращих фінансових комунікацій. Співпрацюють спеціалісти з ІР інші в корпоративній структурі. *Журнал зв'язків з громадськістю*. 1991. С. 39-46.

72. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

73. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія .Х, ВД «ІНЖЕК». 2005. –272 с.

74. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. М.: Директ-Медиа. 2015. С. 106.

75. Шибутани Т. Социальная психология / пер. с англ. В. Б. Ольшанского./ Ростов н/Д. : Феникс. 1999. 544 с.

76. Шинкаренко В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки і промисловості*. 2012. № 38. С. 361-365.

77. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3.С.68-77.

78. Шонбергер Р. Японские методы управления производством: (девять простых уроков): сокр. пер. с англ., науч. ред. и авт. предисл. Л.А.Конарева. М. Экономика. 2008. 252 с.

79. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КП», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 272 с.

80. Шумкова О. В. Економічна оцінка іміджу підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Фінанси і*

кредит". Вип. №1(30), 2011. Суми: СНАУ. 2011. С. 292-295

URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46

[Shumkova.pdf](#).

81. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. *Управління розвитком* : зб. наук. статей. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. №17 С. 99-103.

82. Alessandri S.W. Моделювання фірмового стилю <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006146/full/html>

83. Balmer J.M.T., 2002, Фірмовий стиль, корпоративний брендинг. Balmer J.M.T., 2014. URL: <https://cutt.ly/cTwz9AA>.

84. Library.if.ua: матеріали сайту. URL : <http://library.if.ua/book/127/8374.html>

85. Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. Daniëlle van de

86. Akker // Doctoral. 2011. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf.

87. Altkorn J., Image of the company, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.

88. Anholt S. Nation "Branding": Propaganda or Statecraft?. Public Diplomacy. Issue. 2. 2009. P. 88-9. URL: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf/.

89. Boulding K. National images and international system. Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y. 1971. P. 90-102.

90. Boulding K. The Image. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 1956.

91. Dowling, Managing your corporate Images, „Industrial Marketing Management” 1986, Vol. 15, s. 109-115.

92. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding. Ying Fan. Place

Branding and. Vol.6,2.2010.P.97103.URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding.

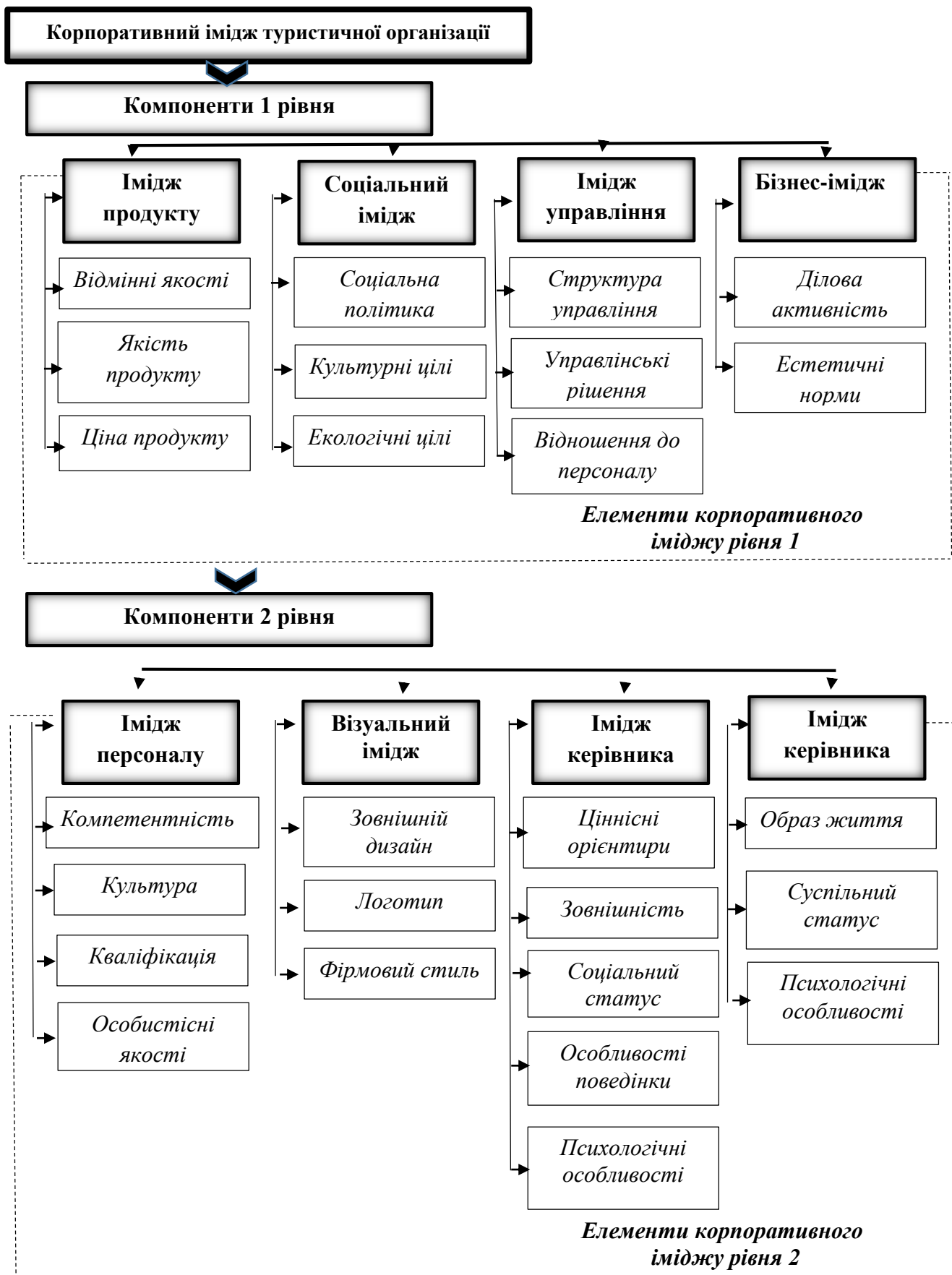
93. Gardner B. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1955. Vol. 33, №2. P. 33-39.

94. Rainisto S. Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States .2003/4.Espoo.2003.

URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.URL:http://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/27075/WALO_2019.pdf?sequence=1

ДОДАТКИ

Структура корпоративного іміджу туристичної організації



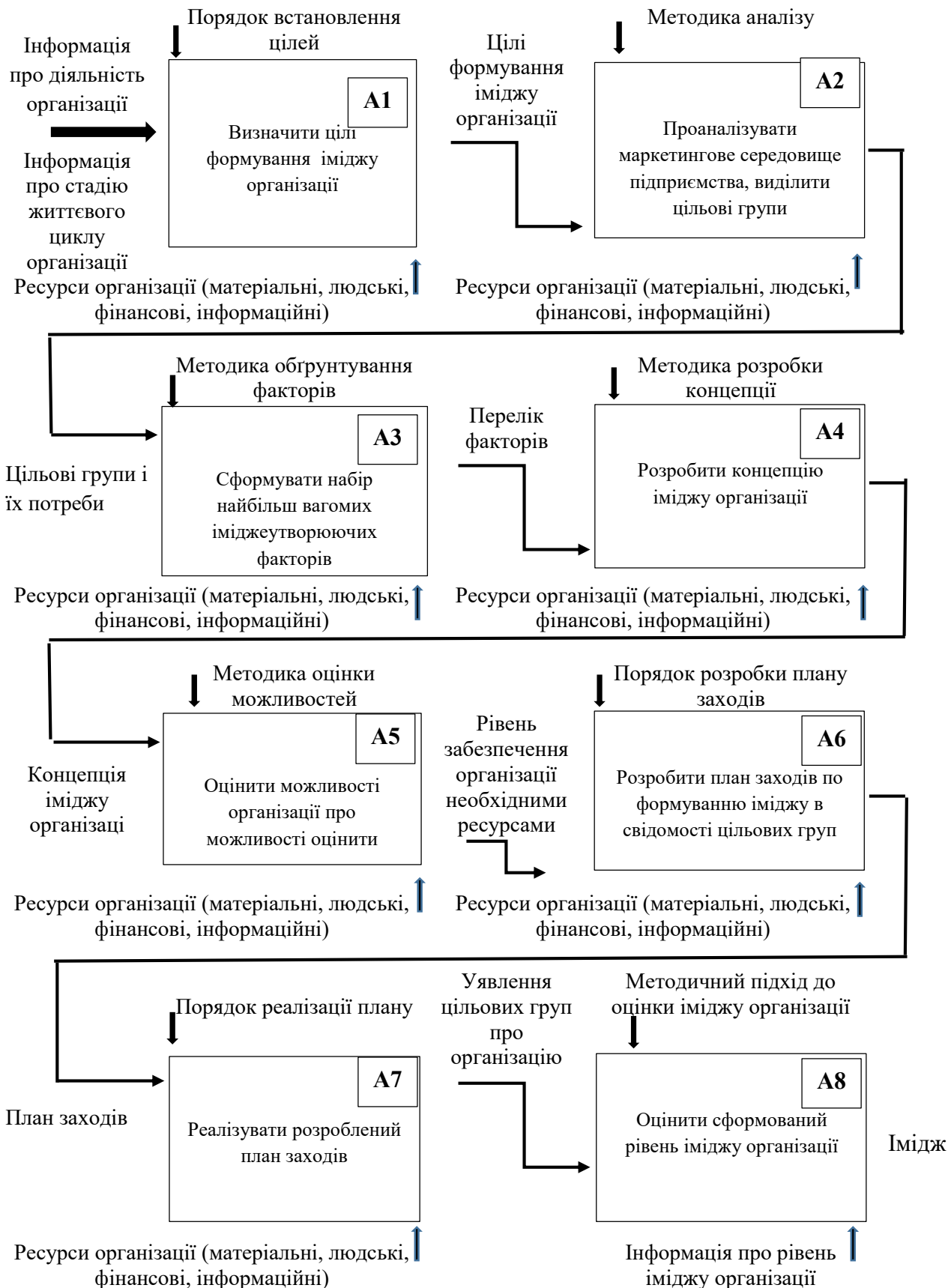
**Порівняльна характеристика етапів процесу формування
іміджу організації в різних дослідженнях**

Автор	Кількість етапів	Зміст етапів
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [77, с. 70]	6	1) аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових груп громадськості; 2) формування набору найбільш суттєвих іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості; 3) розробка бажаного образу підприємства (з погляду встановлених стратегічних цілей) кожної цільової групи громадськості; 4) оцінка стану іміджу підприємства у кожній із цільових груп громадськості; 5) розробка та реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп; 6) контроль досягнутих результатів та корекція (при необхідності) плану
Блінов А.О., Захаров В.Я. [8, с. 38]	5	1) вимір іміджу: який він? 2) оцінка іміджу: що має бути зроблено? 3) розробка програми побудови іміджу: як це зроблено? 4) здійснення програми; 5) повторне вимір іміджу: який він тепер?
Альошина І.В. [3, с. 52]; Иляшенко С.М., Колодка А.В. [31]	3	1) формулювання бачення, корпоративної місії; 2) визначення корпоративної індивідуальності, чи «особистості» підприємства; 3) формування корпоративної ідентичності (системи комунікативних засобів, що відображають індивідуальність компанії)
Рид С. [56, с. 89]	3	1) формулювання фірмового стилю підприємства; 2) оцінка поточних процесів; 3) застосування корпоративного іміджу до поточних питань
Федотова І.В., Алюкаєва В.Е. [69, с. 68]	5	1) оцінка існуючого іміджу підприємства; 2) розробка концепції іміджу; 3) формування зовнішнього іміджу підприємства; 4) формування внутрішнього іміджу підприємства; 5) контроль виконання імідж-програм підприємства
Джи Б. [19]	6	2) визначення цільової аудиторії, докладне вивчення; 3) розробка концепції корпоративного іміджу; 4) оцінка можливостей фірми на формування заявленого корпоративного іміджу; 5) формування, впровадження та закріплення корпоративного іміджу у свідомості споживача; 6) оцінка стану корпоративного іміджу, контроль реалізації програми

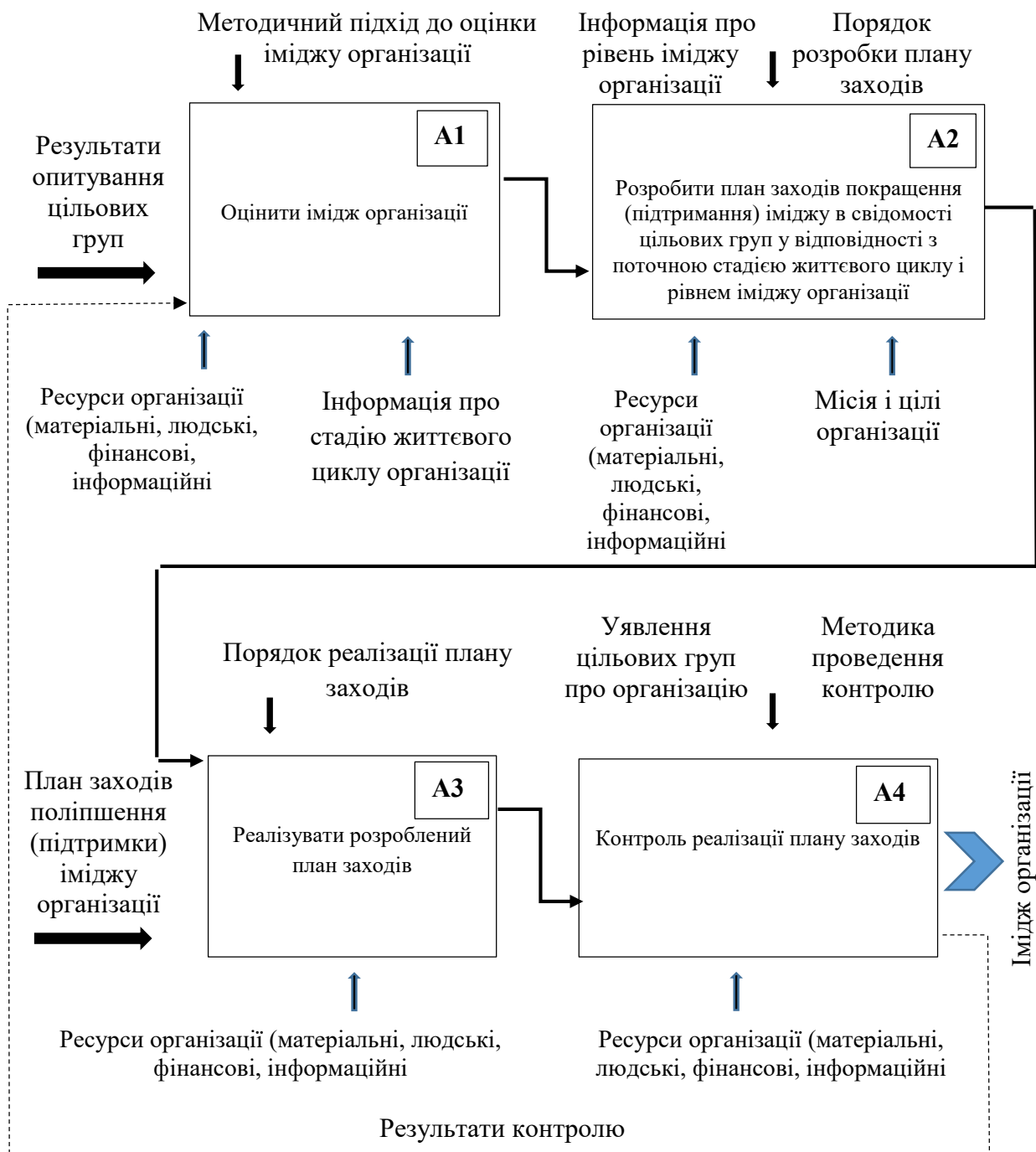
Продовження додатку Б

Горчакова Р.Р. [18, с. 188]	4	1) оцінка первісного іміджу; 2) розробка плану щодо розвитку (покращення) іміджу; 3) реалізація розробленого плану; 4) оцінка сформованого іміджу
Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. [60, с. 475]	4	1) оцінка початкового іміджу; 2) розробка плану щодо розвитку (покращення іміджу); 3) реалізація створеного плану; 4) оцінка сформованого іміджу
Антонова Н.В. [2, с. 475]	6	1) формулювання іміджевих цілей; 2) аналіз іміджевої аудиторії; 3) створення іміджевих характеристик; 4) співвідношення наявних та бажаних характеристик; 5) вибір засобів самопрезентації організації; 6) втілення іміджу у реальному житті

Декомпозиційна діаграма процесу формування іміджу організації на стадії зародження і спаду життєвого циклу



Декомпозиційна діаграма формування іміджу організації на стадії росту і зрілості життєвого циклу



Форма №1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Всім туристам»

Актив	Код рядка	2018р	2019р	2020р
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010	42,2	38,8	33,4
-первісна вартість	1011	55	55	55
-знос	1012	(10,8)	(16,2)	(21,6)
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090	8,5	8,5	7,9
Усього за розділом I	1095	52,7	46,7	41,3
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	0,9	0,7	0,7
у тому числі готова продукція	1103			
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	18,2	29,4	59,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	5,9	7,2	9,4
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62,1	51,3	38,5
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	310	418,7	420,4
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	397,1	507,3	528,9
III. Необоротні активи отримувані для продажу, групи вибуття	1200			
Баланс	1300	449,8	554	570,2
Пасив				
	Код рядка	2018р	2019р	2020р
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований капітал	1400	103	103	103
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток	1420	279,6	388,4	410
Неоплачений капітал	1425			
Усього за розділом I	1495	382,6	419,4	513
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-	-

Продовження табл. Д 1

III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610			
товари, роботи, послуги	1615	29,4	18,7	23,2
розрахунками з бюджетом	1620	2,9	1,2	3,8
у тому числі за податку на прибуток	1621			
розрахунками за страхування	1625	6,3	8,6	5,4
розрахунками з оплати праці	1630	28,6	39,1	24,8
доходи майбутніх періодів	1665			
Інші поточні зобов'язання	1690			
Усього за розділом III	1695	67,2	62,6	57,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
Баланс	1900	449,8	554	570,2

Таблиця Д 2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), 2018-2020 рр.

ТОВ «Всім туристам»

Стаття	Код рядка	2018р	2019р	2020р
1	2	3	4	5.
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	14409	21131	29212
Собівартість реалізованої продукції	2050	13499	19486	26879
Валовий прибуток збиток	2090	910	1645	2338
Адміністративні витрати	2130	193	183	356
Витрати на збут	2150	273	992	974
Інші операційні витрати	2180	171	137	558
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток збиток	2190	253	333	450
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	291	333	450
Чистий фінансовий результат прибуток збиток	2350	291	333	450