

**В.А. МІЩЕНКО, М.Г. САМОТЕЙ**

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто таку проблему як формування іміджу підприємств та його важливість. Досліджено поняття «імідж підприємства» та його особливості. Визначено ряд базових аспектів іміджу організації. Розглянуто етапи створення іміджу підприємства. Досліджені ознаки іміджу підприємства. Визначені основні засоби формування іміджу. Надані приклади туристичних підприємств з успішним і ефективним іміджем.

**Ключові слова:** імідж підприємства, базові аспекти іміджу, етапи формування іміджу, засоби формування іміджу, ознаки іміджу туристичного підприємства.

В статье рассмотрено такую проблему как формирование имиджа компаний и её важность. Исследовано понятие «имидж предприятия» и его особенности. Определен ряд базовых аспектов имиджа организации. Рассмотрены этапы создания имиджа предприятия. Исследованы признаки имиджа предприятия. Определены основные средства формирования имиджа. Предоставлены примеры туристических предприятий с успешным и эффективным имиджем.

**Ключевые слова:** имидж предприятия, базовые аспекты имиджа, этапы формирования имиджа, средства формирования имиджа, признаки имиджа туристического предприятия.

The article examines the problem of image formation of the businesses and its importance. The definition of the enterprise image and its peculiarities are specified. The basic aspects of the enterprise image are defined. The stages of image formation of the enterprises are studied. The features of the company image are listed. The main ways of image formation are defined. The examples of tourism companies with successful and effective image are provided.

**Keywords:** company image, basic aspects of image, image formation stages, means of image formation, features of the tourism company image.

**Вступ.** В сучасному світі ринкових відносин імідж є результатом цілеспрямованої комунікативної роботи будь-якого підприємства. Робота з іміджем досить кропітка, вона зачіпає багато рівнів, процесів і людей в організації, але в умовах конкуренції без цього не обійтись. Формування та стала оцінка ефективності іміджу є важливими етапами у діяльності підприємства.

**Аналіз публікацій.** Дослідження питання формування іміджу підприємства знайшли своє відображення в наукових працях таких вчених як: М.В. Томілова, О.Ю. Сухіна, М.В. Попова, Н.М. Сянєва, С.А. Янданова, Н. І. Норіцина тощо.

**Метою даної статті** є визначення поняття іміджу і важливості його формування для туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Поява теорії була обумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів шляхом створення позитивного образу організації.

Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат громіздкої і кропіткої роботи спеціалістів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Коли мова йде про імідж, включаються дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до фірми — запорука зниження ризику клієнтів і партнерів, забезпечення максимальної виправданості фінансових та інших прогнозів) та позиціонування фірми (особливо в умовах конкуренції).

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, стає привабливим та наділим особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Тим часом позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко [1, С.166].

Виділяють ряд базових аспектів іміджу організації.

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

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

Бажаний імідж — той імідж, який компанія прагне набутти.

Корпоративний імідж являє собою цілісний імідж організації (він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий, громадський та імідж роботодавця) [2, С.322].

Також є доцільним розглянути етапи створення іміджу, зокрема:

I. Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.

II. Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача.

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

Імідж туристичної фірми має ряд ознак: фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів; фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами; фірма повинна

вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва повинна

бути незмінною та асоціюватись з основною діяльністю, бути неповторною, прийнятною для іноземців тощо.

Таблиця 1 – Основні засоби формування іміджу [4]

| Фірмовий стиль                                | Візуальні засоби   | Оригінали-макети   | Вербальні засоби   | Рекламні засоби   | PR-заходи   |
|---|--|--|--|---|---|
| Основа іміджу, головний засіб його формування | Дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення, упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень | Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваним. Важливу роль грає також колір | Спеціально підібрана стилістика, орієнтований на товари або послуги, які потребує споживач | Сприяють формуванню сприятливого розуміння і відношення | Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи |

Потрібно не забувати, що імідж туристичного підприємства – це досить широке поняття, яке охоплює також високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та інше. Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має значення для створення позитивного іміджу організації [3, С.241].

Прикладом успішного і ефективного іміджу та еталоном довіри можуть слугувати такі всесвітньо відомі туроператори з найбільшими обсягами продажів: «TUI» (Touristik Union International) та «Thomas Cook». «TUI» (Touristik Union International) – турконгломерат створений у 1968 в Німеччині. У 2014 році TUI став найбільшим туроператором в світі. Франчайзингова мережа TUI діє в 180 країнах світу і обслуговує по 30 млн. клієнтів в рік на 27 туристичних ринках. TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній у світі, її оборот в 2013/2014 фінансовому році склав рекордні 18,7 млрд. євро, операційний прибуток – 869 млн. євро. TUI забезпечує власними силами і під своїм власним контролем весь тур: від бронювання, перельоту, розміщення, обслуговування своїми представниками на кожному курорті і в кожному готелі. До групи входять туроператори TUI, мережі турагентств, більше 300 готелів, 6 авіакомпаній із загальним парком в 136 літаків, 12 круїзних лайнерів і багато іншого. Компанія активно інвестує в розвиток нових бізнесів, передає експертизу і технології своїм підрозділам. TUI Україна також є невід'ємною частиною TUI Group [5].

«Thomas Cook» - найстаріший туроператор в історії, заснований Томасом Куком. На сьогодні є другим туроператором за обсягами продажів у світі. Thomas Cook веде свою історію з 1841 року. Thomas Cook Group володіє авіакомпанією Thomas Cook Airlines (більше 100 літаків), у компанії 33

туристичних операторів, відкрито 3000 туристичних офісів, частина з яких працює по франчайзингу, 22000 співробітників. Надає послуги під марками «Airtours», «Direct Holidays», «Going Places», «Manos», «Panorama», «Sunset» і «Thomas Cook». У 2007 році німецький концерн «Thomas Cook AG» поглинув ще одного англійського туроператора – «My Travel». Таким чином, була організована об'єднана компанія «Thomas Cook Group plc.», обсяг продажів якої на 30 вересня 2014 складає 8500 млн. фунтів [6].

Таким чином, робота над формуванням позитивного іміджу підприємства – не один або кілька окремих заходів, а вся система діяльності підприємства. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його післяпродажного обслуговування, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення, проте спочатку створює уявлення про підприємство та його товар для кінцевого споживача. Витрати на формування іміджу підприємства однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції. Майстер – планування як концепція формування іміджу фірми Б. Джі. Цей метод [5] використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності фірми з формування іміджу на ринку. Це обумовлено найбільш чітким трактуванням і зручністю використання цього методу. Майстер-планування чітко розмежовує зовнішній і внутрішній імідж підприємства (рисунок 1).

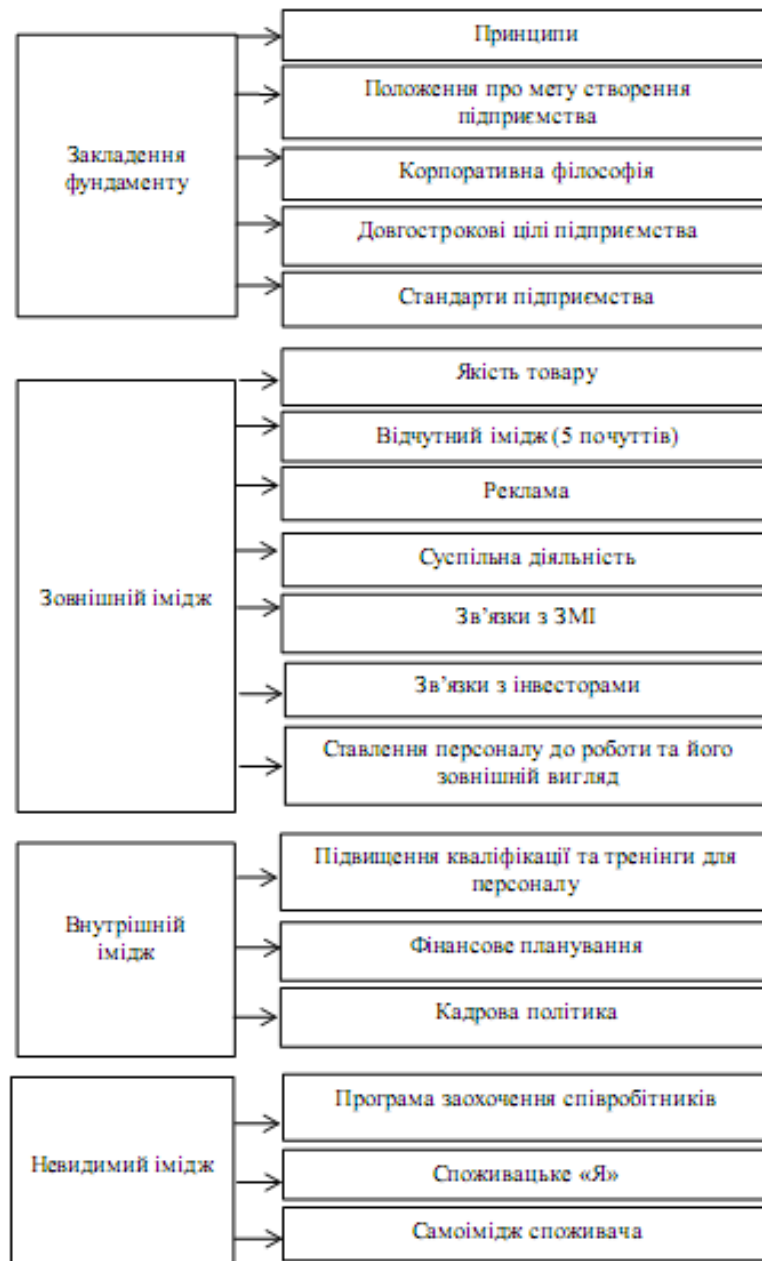


Рисунок 1 – Майстер - план та складові управління іміджем підприємства

**Висновки.** Таким чином, в наш час імідж є невід'ємним та одним із найважливіших елементів діяльності туристичного підприємства. В сфері туристичних послуг імідж - широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів. Часто, саме позитивний імідж є чинником вибору клієнтом того, чи іншого туристичного підприємства для отримання необхідних

послуг. Тільки позитивний імідж є чинником довіри клієнтів; такий імідж приваблює клієнтів і партнерів, сприяє збільшенню обсягів продажів і загалом процвітанню організації. Тому, в умовах жорсткої конкуренції задля досягнення успіху обов'язково необхідно сформувати його.

#### Список літератури

1. Шморгун Л.М. Менеджмент організації: навч. посіб. / Шморгун Л.Г. - К., 2010. - 452 с.
2. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
4. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
5. Переваги TUI - [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.tui.ua/benefits\\_of\\_tui/](http://www.tui.ua/benefits_of_tui/)
6. Крупенна І.А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. / І.А. Крупенна, С.І. Венгер. - Економічний форум. - 1/2016. - С. 11-12.

**References (transliterated)**

1. *Shmorgun L.M.* Menedzhment organizacij: navch. posib. / *Shmorgun L.G.* - К., 2010. - 452 P.
2. *Poltorak V.A.* Markety`ngovi doslidzhennya: navch. posib. / *V.A. Poltorak, I.V. Taranenko, O.Yu. Krasovs`ka.* - К.: Centr uchbovovi literatury`, 2014. - 340 P.
3. *Ky`fyak V.F.* Organizaciya tury`stychnoyi diyal`nosti v Ukraini: navch. posib. / *V.F. Ky`fyak.* - Chernivci: Kny`gy`-XXI, 2003. - 300 P.
4. Imidzh organizaciyi: ponyattya, formuvannya, elementy, takty`ka, vply`v. - [Elektronny`j resurs]: Rezhy`m dostupu: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
5. Perevagy` TUI - [Elektronny`j resurs]: Rezhy`m dostupu: [http://www.tui.ua/benefits\\_of\\_tui/](http://www.tui.ua/benefits_of_tui/)
6. *Krupenna I.A., Venger Ye.I.* Analiz propozy`cij tury`stychny`x franshy`z na vitchy`znyanomu ry`nku. / *I.A. Krupenna.* - Ekonomichny`j forum. - 1/2016. - P. 11-12.

Надійшла (received) 22.11.2017

*Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions*

**Формування іміджу туристичного підприємства / В.А. Міщенко, М.Г. Самотей** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 75-78. – Бібліогр. 6 назв. – ISSN 2304-621X.

**Формирование имиджа туристического предприятия / В.А. Мищенко, М.Г. Самотей** // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 75-78. – Библиогр.: 6 назв. – ISSN 2304-621X.

**Formation of the image of the tourist enterprise / V.A. Mishchenko, M.G. Samotey** // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 75-78. – Bibliogr.: 6. – ISSN 2304-621X.

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Мищенко Володимир Акимович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів», Національний технічний університет «Харьковский политехнический институт»; e-mail: [vladmish42@gmail.com](mailto:vladmish42@gmail.com).

**Мищенко Владимир Акимович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; e-mail: [vladmish42@gmail.com](mailto:vladmish42@gmail.com).

**Mischenko Vladimir Akimovich** – Doctor of Economics, Professor, Head of "International Management and Finance", National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute"; e-mail: [vladmish42@gmail.com](mailto:vladmish42@gmail.com).

**Самотей Максим Геннадійович** – магістр кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», тел.: +380964332530, e-mail: [maxim9298m@gmail.com](mailto:maxim9298m@gmail.com)

**Самотей Максим Геннадиевич** – магистр кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», тел.: +380964332530, e-mail: [maxim9298m@gmail.com](mailto:maxim9298m@gmail.com)

**Samotey Maksim** – Master Faculty of Business and Finance, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute ', Kharkiv; tel.: +380964332530, e-mail: [maxim9298m@gmail.com](mailto:maxim9298m@gmail.com)