

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Випускна бакалаврська робота

На тему:

«Управління іміджем туристичного підприємства»

Виконав: студент 4 курсу групи: БМТБ-19

Спеціальності: 073 «Менеджмент»

Освітньої програми: Туристичний бізнес

Андрій ЛЯШИЧЕНКО

Керівник: к.т.н., доцент

Світлана НЕВМЕРЖИЦЬКА

Київ 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри УСІ

_____ проф. Касич А.О

01 червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Ляшиченку Андрію Ігоровичу

1. Тема роботи Управління іміджем туристичного підприємства
Науковий керівник роботи Невмержицька Світлана Миколаївна, к.т.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 08.11. 2022 року № 224-уч

2.Строк подання студентом роботи 01 червня 2023 р.

3.Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності Expedia Group, комплекс економічних показників, організаційна структура управління. дані статистичної та бухгалтерської звітності «VIRA», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.

4.Зміст бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні засади формування туристичного бізнесу. Розділ 2. Діагностика ефективності управління іміджем готелю «VIRA». Розділ 3. Напрями вдосконалення іміджу «VIRA».

5. Консультанти розділів випускної бакалаврської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Невмержицька С.М., доцент	виконано	виконано
Розділ 1	Невмержицька С.М., доцент	виконано	виконано
Розділ 2	Невмержицька С.М., доцент	виконано	виконано
Розділ 3	Невмержицька С.М., доцент	виконано	виконано
Висновки	Невмержицька С.М., доцент	виконано	виконано

6. Дата видачі завдання 08.11.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2023	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні засади формування туристичного бізнесу.	21.03- 15.04.2023	виконано
3	Розділ 2. Діагностика ефективності управління іміджем готелю «VIRA».	16.04-31.04.2023	виконано
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення іміджу «VIRA».	02.05 – 26.05.2023	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2023	виконано
6	Оформлення бакалаврської роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2023	виконано
7	Здача бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
9	Подання випускної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 05.06.2023	виконано

Студент

_____ (підпис)

Андрій ЛЯШИЧЕНКО

_____ (ініціали та прізвище)

Науковий керівник
роботи

_____ (підпис)

Світлана НЕВМЕРЖИЦЬКА

_____ (ініціали та прізвище)

Гарант освітньої
програми

_____ (підпис)

Василь БУГАС

_____ (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	9
1.1. Економічні особливості планування туристичного бізнесу	9
1.2. Фактори розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу в глобальному конкурентному середовищі	15
1.3 Роль іміджу туристичної організації в просуванні туристичного продукту	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ГОТЕЛЮ «VIRA»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика «VIRA».....	30
2.2. Оцінка іміджу «VIRA» на ринку готельних послуг.....	38
2.3. Аналіз ефективності управління іміджем «VIRA».....	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ «VIRA»	54
3.1. Перспективи розвитку готелю «VIRA».....	54
3.2. Заходи з PR – діяльності у практиці «VIRA»	61
3.3. Перспективи впровадження CRM-технологій для формування іміджу «VIRA»	67
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

АНОТАЦІЯ

Ляшиченко А.І. Управління іміджем туристичного підприємства – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускню бакалаврську роботу присвячено дослідженню теоретичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій управління іміджем туристичного підприємства.

На підставі дослідження діяльності «VIRA» проведено діагностику ефективності управління іміджем підприємства, проаналізовано імідж підприємства на ринку готельних послуг.

Обґрунтовано основні заходи з PR-діяльності у практиці «VIRA» та перспективи впровадження CRM-технологій для формування іміджу «VIRA».

Ключові слова: імідж, туристичне підприємство, розвиток, туристичний продукт, PR

ABSTRACT

Lyashichenko A.I. Management of the image of a tourist enterprise – Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 073 – Management. Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical provisions and justification of practical recommendations for managing the image of a tourist enterprise.

On the basis of a study of the activities of «VIRA», a diagnosis of the effectiveness of the company's image management was carried out, and the company's image on the market of hotel services was analyzed.

The main measures of PR activities in the practice of «VIRA» and the prospects for the implementation of CRM technologies for the formation of the image of «VIRA» are substantiated.

Keywords: image, tourist enterprise, development, tourist product, PR.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасного ринкового середовища, яке орієнтується в першу чергу на задоволення потреб споживачів послуг та товарів, серед великого різноманіття економічних, соціальних, технологічних та інших чинників, які визначають успіх підприємств та організацій, особливе місце посідає імідж.

Позитивний імідж є основою конкурентоспроможності та фінансово-економічної ефективної діяльності підприємства, позитивно впливає на залучення інвесторів, партнерів та споживачів, слугує поштовхом до довгої плідної співпраці з різними категоріями зацікавлених осіб.

Проблемні питання щодо визначення сутності поняття імідж, його складових, структури, впливу на фінансово-господарську діяльність підприємств та організацій, методів та критеріїв оцінки іміджу, управління процесом формування позитивного іміджу розроблялись та описувались багатьма вітчизняними та закордонними вченими, а саме: Л. Робертсом, Ф. Котлером, Р. Чалдіні, Г. Почепцовим, Л. Даниленко, Г. Костюк, Г. Захарчиним та іншими.

Результати наукових досліджень та напрацювань є значними, проте необхідно зазначити, що ринкові процеси спонукають до пошуку нових підходів щодо управління іміджем підприємств, формуванням ефективного іміджу з метою посилення конкурентоспроможності та успішної господарської діяльності підприємств. Недостатньо вивченими та дослідженими залишаються питання щодо науково-практичного характеру формування позитивного іміджу як об'єкта управління та впливу його на діяльність підприємств, методів оцінки іміджу в цілому, так і зовнішнього чи внутрішнього окремо. Знаходження відповідей на ці питання дасть змогу сформулювати нові підходи до механізму управління іміджем підприємства та, як наслідок, посилити конкурентні позиції готелів та отримати фінансову вигоду.

Актуальність зазначених питань, їх теоретичне та практичне значення для ефективної господарської діяльності підприємств в умовах сьогодення визначили вибір теми дослідження, мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виступає розгляд теоретичних та методологічних підходів до формування позитивного іміджу готельного підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готелю «VIRA».

Для досягнення поставленої мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- дослідити сутність та зміст поняття імідж як економічної категорії, його елементи, структуру та етапи формування;
- систематизувати та узагальнити наукові підходи щодо методів оцінки ефективного використання іміджу підприємств;
- визначити способи та підходи щодо оцінки ефективного використання іміджу готелів;
- дослідити вплив іміджу на основні показники фінансово-господарської діяльності підприємств;
- провести системний аналіз сформованого іміджу підприємства на прикладі готелю «VIRA»;
- розробити шляхи вдосконалення іміджу готелю «VIRA».

Об'єктом дослідження виступає процес формування позитивного іміджу готельного підприємства «VIRA».

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади формування позитивного іміджу готелю «VIRA».

Методи дослідження: аналіз статистичних даних, теорій, літератури та спеціалізованих сайтів з теми дослідження, порівняльний та аналітичний метод, узагальнення та спостереження.

Інформаційною базою дослідження виступають установчі документи, бухгалтерська та статистична звітність готелю «VIRA», базові підручники з

менеджменту, праці вітчизняних економістів та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані методи та шляхи вдосконалення іміджу готелю «VIRA», у разі їх запровадження, дозволять утримати на існуючому рівні та підвищити рівень ефективного господарювання.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 56 найменувань. Робота викладена на 73сторінках друкованого тексту, з них 67 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Економічні особливості планування туристичного бізнесу

Часто, говорячи про економіку країни, регіону чи міста, ми вживаємо словосполучення «підприємство функціонує», маючи на увазі, що на цьому підприємстві група людей чи окремі люди виконують конкретну роботу. Але щоб воно приносило економічну вигоду, необхідно планувати діяльність підприємства, організувати ресурси та реалізувати намічене. З часом ми зіставляємо виконані та поставлені раніше цілі. Проте планування – не єдина функція управління, і здійснюється воно в нерозривному поєднанні з іншими управлінськими функціями на туристичному підприємстві.

Функції управління – це відносно самостійні, спеціалізовані та відокремлені види управлінської діяльності. Для того щоб вважатися такою, функція управління повинна мати чітко виражений зміст, розроблений механізм її здійснення та певну структуру, в рамках якої завершується її організаційне відокремлення [1, с. 39].

Для виконання будь-якої, навіть найпростішої роботи, необхідно точно визначити кінцевий результат, зрозуміти, як раціонально організувати заплановане, мотивувати та контролювати їх виконання. Базовими функціями управління туристської індустрії вважаються планування, організація, мотивація та контроль.

Проаналізуємо кожну функцію та її вплив на туристичну діяльність докладніше, розпочавши з планування. План є складною моделлю, яка характеризує майбутній соціально-економічний стан туристичної організації, а також визначає цілі туристичної структури та способи їх досягнення.

Найбільш вірним рішенням для туристичної організації буде використання стратегічного планування, а в якості основних цілей слід використовувати збільшення частки підприємства на туристичному ринку, підвищення прибутку від реалізації товарів і послуг, поліпшення якісного процесу обслуговування та підвищення рівня

якості послуг. До основних довгострокових цілей планування відносять пошук нових ринків збуту, збільшення обсягів продажу, поступове поліпшення якості послуг, впровадження нових інформаційних технологій.

Розповсюдженою, проте хибною думкою є припущення, за якого начебто немає потреби у визначенні короткострокових цілей, адже вони є засобом досягнення довгострокових цілей планування. До короткострокових цілей планування відносяться: стимулювання попиту на існуючі послуги, збільшення кількості путівок, що реалізуються в зимові періоди, пропозиція новинок до початку сезону, навчання кадрів.

Досягнення короткострокових та довгострокових цілей базується на підвищенні ефективності використання наявних в організації фінансових, матеріальних, інформаційних та кадрових ресурсів шляхом організації надання послуг із покращеними споживчими якостями.

Планування туристичної організації відбувається шляхом побудови щоденних, тижневих, місячних, квартальних, річних планів. Після цього наприкінці місяця фактичний план порівнюється з підсумковим. В обов'язковій формі план має бути скоригований за підсумками відповідного періоду, після чого вносяться корективи до довгострокового плану розвитку. Дане планування організації забезпечує стабільне становище підприємства у туристичній індустрії та її цільових ринках.

Будь-який план туристичної фірми завжди будується з урахуванням організаційного етапу, який передбачає створення оптимального середовища для досягнення заданих цілей. Насамперед, функція організації показує виконавця тих чи інших дій, доручень та визначає рівень допустимих витрат.

Завдання менеджерів полягає у виборі організаційної структури, яка відповідатиме всім цілям організації та ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно розподілятиме працю всіх працівників.

Принципи, якими слід керуватися у процесі здійснення організаційної функції: визначити та скоригувати цілі туристичної фірми, які були визначені плануванням; визначити види діяльності, створені задля досягнення цілей; здійснити поділ праці;

проконтролювати виконання роботи. Необхідно пам'ятати, що кожен менеджер відповідає за своїх підлеглих, але працюють для досягнення єдиних цілей організації.

Ще одним важливим компонентом, необхідним всім без виключення туристичним підприємствам, є контроль. Ефективний контроль створюється за допомогою з'єднання з процесом стратегічного планування та дозволяє менеджерам спостерігати за виконанням усіх стратегічних планів так, щоб вони могли визначити якість виконуваної роботи, помилки та змогли застосувати необхідні регулюючі методи [3, с.35]. Контроль вважається важливим етапом під час регулювання діяльності туристичного підприємства, тому на конкурентному ринку переможе те підприємство, яке має найточніші та найсучасніші системи контролю.

Таким чином, всі управлінські функції на туристичному підприємстві здійснюються виключно в комплексі. Розглянемо тепер особливості планування в туризмі.

У кожній індустрії, зокрема й у туризмі, особливості планування виявляються передусім з специфіки характеру діяльності та матеріальної основи їх здійснення [11]. З цього погляду туризм як галузева сфера є складовим комплексним об'єктом. Концентруватися лише на самому туристичному продукті та на діяльності з його реалізації було б неправильно, оскільки значне і, на погляд багатьох дослідників, центральне місце у цій галузі займають туристи – споживачі туристичних послуг.

Сам термін «стратегічне планування» увійшов у наукове середовище на стику 60-70-х років для того, щоб демонструвати відмінність планування, здійснюваного на стратегічному рівні, від поточного планування лише на рівні виробництва [3, с. 161].

Як провідна ідея, що відображає сутність переходу до стратегічного планування від оперативного планування, з'явилася ідея необхідності перенесення центру уваги вищого керівництва на оточення для того, щоб відповідним чином і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ньому, своєчасно відповідати на виклик, кинутий зовнішнім середовищем [3, с. 161].

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, вжитих керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для досягнення певних цілей. Процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає у прийнятті управлінських рішень. Його завданням є забезпечення процесу запровадження необхідних змін у організації, вкладених у підвищення ефективності її функціонування. Теорією та практикою визначено чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення [4, с. 14].

Стратегічне планування замінило довгострокове планування і посіло чільне місце у діяльності організації. У порівнянні з довгостроковим плануванням зі стратегічним поняття діяльності фірми стало більш об'ємним, включаючи зовнішні фактори: дії конкурентів, потреби покупців, соціальні фактори, смаки тощо.

Найбільш важливою відмінністю стратегічного планування від довгострокового є розробка альтернативних версій розвитку майбутнього підприємства [5]. Стратегічне планування дозволяє підприємству якнайточніше оцінити свої потенційні можливості, розробити програми виробництва, скоординувати діяльність всіх підрозділів, визначити для кожної функціональної служби підприємства свої цілі, сформуванати комплекс певних дій на той чи інший термін.

З погляду економіки, планування – це механізм, який у системі організації здатний впливати на ціни і ринок. Стосовно ринку основним координатором дій учасників підприємства виступають ціни. Ціна визначає найбільш доцільні для покупців та продавців способи та обсяги виробництва товарів. Організація є учасником ринкової системи, діє умовах закону попиту та пропозиції і підпорядковується ціновому механізму, оскільки може відзначити їх вплив.

Незважаючи на це, у внутрішньому середовищі кожного суб'єкта господарювання ціновий механізм може бути витіснений раціональними діями та ефективними рішеннями керівників організацій. Отже, зсередини діяльність організації будується на системі запланованих рішень. Ефективна діяльність підприємств зумовлена переважно тим, наскільки якісно визначено та продумано цілі та засоби досягнення цілей.

Планування особливо важливе для вибору найбільш оптимальних рішень, оскільки передбачає систематизовану діяльність. Без планування прийняття вірних рішень у управлінні, їх ефективність у ринкових умов може бути можливим. Саме тому планування одна із найважливіших функцій менеджменту. Планування є комплексом певних дій, таких як дослідження, аналіз та ін., які здійснюються з метою визначення комплексу заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети організації.

Стратегічне планування використовує не традиційний підхід «з минулого в майбутнє» і цим воно кардинально відрізняється від інших видів планування. Даний факт і викликає основні труднощі, адже поняття «планування від бази» широко використовується і зрозуміло багатьом, а побудова планів своїх поточних дій, ґрунтуючись на уявленнях про майбутнє, це більш складний процес, який знайомий не всім.

Перспективне планування може реалізовуватися за допомогою однієї з двох методологій (підходів) – стратегічного чи довгострокового планування. Об'єктом планування виступає фірма (підприємство) загалом та (або) бізнес (бізнеси) фірми. Період планування буває від трьох років і вище і залежить від великої кількості факторів, серед яких: продукт фірми, динаміка ринку, стан економіки та інші показники. При цьому слід зазначити, що показники, що використовуються при плануванні, – відносні.

Середньострокове планування – планування діяльності фірми на період до одного року. Період планування багато в чому залежить від тривалості циклу виготовлення продукту – періоду обороту капіталу фірми. За змістом середньостроковий план є етапом реалізації перспективного плану. Об'єктом виступає фірма та (або) бізнес фірми.

Для розробки плану використовуються кількісні методи. Застосовувані показники – натуральні, вартісні та відносні.

Короткострокове планування – розробка плану на період від зміни (напівзміни) до одного кварталу. Цей вид плану реалізується у вигляді оперативно-календарного плану (оперативно-виробничого плану). Об'єктом планування виступає робоче місце та виробничий підрозділ. Методи, що застосовуються, – кількісні. Розроблені показники – натуральні. В туризмі такими показниками є кількість реалізованих турів тощо.

Як кінцева стадія планування, розробляється та чи інша стратегія поведінки підприємства. В умовах конкурентного середовища організаціям туристичної індустрії має бути властивою конкурентна стратегія [32]. Така стратегія реалізується організацією за допомогою постійної порівняльної оцінки, моніторингу та контролю її конкурентоспроможності за певними параметрами.

Розробляючи таку стратегію, туристична фірма має враховувати вплив чинників, як-от: стійкість позицій організації на ринку; зіставлення позицій продавців та покупців туристичних послуг; прагнення покупців до купівлі послуг-аналогів, послуг-замінників; позиції фірм-суперників та ін.

Вироблення стратегії починається з визначення меж раціональної зони господарювання, обумовленої цілями та ресурсними можливостями. В організаціях сфери туризму основними інструментами формування стратегії є: систематичне стратегічне прогнозування і стратегічне планування, супроводжувані оперативним регулюванням. Коли ресурси обмежені, ці інструменти дозволяють порівнювати потреби ринку з можливостями надання послуг.

Досить часто у керівників організацій, економістів, менеджерів виникають питання: які саме види послуг доцільно подати потенційним споживачам; у якій кількості, тобто у якому напрямі змінювати, розширювати асортимент туристичних послуг, щоб забезпечити стабільне отримання прибутків та економічну стійкість організації. Багатьма авторами пропонується вирішувати питання шляхом дослідження життєвого циклу послуг сфери туризму.

Життєвий цикл товару (послуги) – це концепція, що дозволяє описати зміни обсягів виробництва та продажу продукції (послуг), прибутку, складу споживачів, конкурентів, організацію маркетингу з надходження послуги (товару) ринку і до її відходу з ринку [6]. Виявивши, на якій стадії життєвого циклу знаходиться туристична послуга, можна більш обґрунтовано прийняти рішення про тип маркетингової стратегії, яку доцільно за умов використовувати.

Для розробки маркетингової стратегії та обґрунтування інших маркетингових рішень туристична організація потребує систематичного та регулярно налагодженого збору, обробки та аналізу інформації про стан середовища, виробництва, розподілу, продажу, обміну, споживання товарів та послуг, ринкових цін. Ця діяльність у сучасних роботах з маркетингу відбивається у понятті «маркетингова інформаційна система» (або інформаційна система маркетингу).

Отже, туризм і туристичні організації займають досить важливе місце в економіці будь-якої країни, адже різні органи управління та об'єднання ефективно впливають на ринки збуту та міжнародні ринки товарів та послуг, об'єднують і дозволяють ефективно розвивати міста та регіони, використовуючи різні управлінські функції, без яких діяльність туристичних підприємств, організацій та фірм була б не доцільна. Однією з ключових цих функцій є планування, яке дозволяє підприємству формувати певну стратегію поведінки на ринку, ставити та ефективно досягати поставлених цілей.

1.2. Фактори розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу в глобальному конкурентному середовищі

В умовах розвитку технологій та непередбачуваності економічної, політичної, екологічної та інших сфер діяльності, трудові ресурси та людський капітал формують головну конкурентну перевагу будь-якої організації, і, зокрема, організації сфери

сервісу та туризму [65; 66; 74; 75]. Водночас, досі триваюча пандемія COVID-19 та пов'язані з нею обмеження, а у випадку України, і війна, змушують управлінців туристичної індустрії та суміжних областей переглянути стратегічні напрями розвитку бізнесу та логіку надання послуг [49; 50]. В умовах глобалізації, коли кордони є відкритими і стають доступними практично будь-які туристичні напрями, міжнародна конкуренція у сфері пропозиції туристичних послуг стає досить жорсткою. У цій ситуації необхідно розробити ефективні моделі розвитку сфери туризму, що дозволить країнам, що розвиваються, і новим туристичним дестинаціям зайняти свою нішу на світовому ринку туристичних послуг [57; 58; 70; 73].

З одного боку пандемія та її негативні наслідки, а, з іншого боку, стрімкі зміни у сфері технологій та науки, змушують представників як великих організацій, так і малих підприємств задуматися про питання підвищення ефективності управління та організації бізнесу. У цьому контексті важливу, а найчастіше найважливішу роль грають людські ресурси. Оскільки туризм належить до сфери послуг, то основну цінність у сфері часто створюють трудові ресурси організації [36; 37].

XIX століття – час, який став трампліном глобальних змін, які стосуються всіх сфер життя суспільства. Локомотивом цих змін була і є економіка, яка стимулює розвиток науки і техніки, створює традиції та нові тренди, керуючи попитом та формуючи переваги споживачів, з одного боку, а з іншого є причиною світових криз та пов'язаних із цим перетворень. Важливість та складність економічних процесів впливає на перманентну потребу наукових досліджень у широкому спектрі проблем, пов'язаних із цією галуззю знань. Серед іншого протягом двадцятого століття відбулися значні зміни у вивченні факторів виробництва та їх пріоритезації. Йдеться про роль праці та людських ресурсів у досягненні тих чи інших цілей туристичного підприємства [38; 39].

Проте з актуалізацією важливості фактора праці постала і проблема ефективності його використання, а відповідно і розвитку. Це підтверджується появою та зникненням протягом одного століття як мінімум чотирьох парадигм менеджменту (управління

кадрами, управління персоналом, управління людськими ресурсами, управління людиною), еволюцією безлічі шкіл (школа наукового управління, адміністративна школа управління, школа людських відносин, емпірична та біхевіористська школи, школа людського капіталу, школа соціального менеджменту тощо), розвитком теорій (Теорія X та Y Д. Мак-Грегора, теорія Z В. Оучі, теорія управління талантами Д. Уоткінсона та ін.), а також підходів (системний, процесний, функціональний, кількісний, поведінковий, ситуаційний, компетентнісний, програмно-цільовий, проблемно-орієнтований тощо).

Розвиток суспільства загалом, і, зокрема, динамічних економічних відносин, що його супроводжують, зумовили актуалізацію найціннішого ресурсу сучасності, що згодом лише якісно зростає, формуючи цим найбільш значні конкурентні переваги як окремих суб'єктів господарювання, і країн загалом, – Людину. Людські ресурси стали унікальною категорією в економіці, яка сприяє зміні існуючих парадигм та діалектиці новітніх, створенню нових наукових теорій та пошуку практик, які б давали можливість найповніше використовувати та розвивати ці ресурси.

Але що саме означає термін «людські ресурси», який сенс та значення вкладають у нього різні вчені та фахівці у сфері економіки та менеджменту? Адже на даний момент не існує єдиного, всіма прийнятого, уніфікованого визначення, яке задовольнило б всі наукові інтереси та завдання, які ставляться перед дослідниками. Причиною цього є багатовекторність сучасної наукової думки, яка постійно еволюціонує як у часі, так і в просторі, відображаючи специфіку розвитку економіки тієї чи іншої країни або навіть континенту.

Також особливістю категорії «людські ресурси» є її використання на різних рівнях: макро-, мезо- та мікрорівні, що безпосередньо впливає на зміст та структуру. В результаті еволюції економіки як науки і практики існує ряд тотожних і суміжних категорій, які в той чи інший час розкривали роль і місце людини як в окремій організації (підприємстві, установі), так і в економіці країни в цілому: трудові ресурси, трудові ресурси кадровий потенціал, економічно активне населення тощо.

Дослідженням сутності цих категорій та її особливостей займався ряд іноземних та вітчизняних вчених у сферах економіки та менеджменту. Однак, досі не розроблена єдина визнана всіма точка зору, у зв'язку з чим для подальшої роботи є необхідним провести аналіз поняття «людські ресурси» та його відмінностей від інших подібних, близьких категорій.

Відповідно до загальноприйнятої думки, одним із перших термін «людський ресурс» використав у своїй книзі 1893 «Розподіл багатств» (англ. *The Distribution of Wealth*) економіст Дж. Коммонс, але далі його не розвинув [59]. У той самий час своє сучасне трактування поняття «людського ресурсу» отримало у доповіді економіста Г. Бакке 1958 року [10].

Однак, безпосереднє становлення категорії «людські ресурси» (англ. «*Human resources*») відбулося лише в 70 роки ХХ століття, і супроводжувалося переосмисленням місця та ролі людини в процесі виробництва, економічного розвитку держави, а, відповідно, і зміною чергової парадигми менеджменту («управління персоналом»). Причиною цього стала третя індустріальна революція («цифрова»), яка направила розвиток суспільства у бік наукомістких виробництв, що у другій половині ХХ століття зробили значний стрибок. Це стало можливим за рахунок акумулювання та використання накопичених знань, що, у свою чергу, зміцнило позиції людини як носія знань та того, хто може їх виробляти та використовувати. Усе це підтверджується стрімким зростанням популярності школи «людського капіталу» Т. Шульца та Г. Беккера наприкінці шістдесятих років ХХ століття [16; 17].

Незважаючи на появу терміну «людські ресурси», який витіснив поняття «трудові ресурси» та «персонал» (які, у свою чергу, також характеризували участь людини у виробничій та соціальній активності) та на її активну експлуатацію, як у наукових колах, так і в практичній діяльності, єдиної думки про суть даного явища так і не з'явилося. У зв'язку з чим навіть зараз аналіз наукових праць та досліджень демонструє всю складність цієї категорії з погляду її різного сприйняття на макрорівні та мікрорівні, що свідчить про існування двох узагальнених точок зору.

Найчастіше у наукових працях вчених різних країн використовується таке визначення людських ресурсів: «це люди, які становлять робочу силу тієї чи іншої організації, бізнес-сектору чи економіки». Аналогічного погляду на сутність «людських ресурсів» згідно з дослідженням дотримуються М. Армстронг у своїй роботі «Практика управління людськими ресурсами» та інші вчені, які визначають людські ресурси як працівників організації та робочу силу у галузевому чи територіальному вимірі разом із їх здібностями у контексті сфери діяльності [20].

Найважливіші особливості управління людськими ресурсами у сфері туризму зумовлені специфікою сфери послуг. До останніх належать такі:

- виробництво та споживання більшості послуг сфери туризму збігається у часі, що робить складування та стандартизацію послуг у туризмі практично неможливою;
- сприйняття послуг та рівня їх якості значною мірою залежить від величезної кількості слабо контрольованих факторів, таких як пора року, конкретні ситуації, душевний склад туриста, настрої, оточення, освіченість, коло інтересів або інші умови, протягом яких надаються послуги;
- оскільки послуги надаються переважно працівниками сфери сервісу і туризму, їх соціально-психологічні характеристики також важливі у питанні якості послуг;
- велика конкуренція між країнами, регіонами та організаціями, що надають туристські послуги, змушує постійно вдатися до інновацій для збереження своїх позицій та залучення нових споживачів.

У сфері управління людськими ресурсами у туризмі можна назвати дві групи проблем. Насамперед, існують спільні проблеми, які зумовлені особливостями сфери туризму, а також проблеми, пов'язані з сучасними тенденціями та напрямками розвитку економічного та соціального середовища.

До загальних проблем, з якими стикаються організації туристичного сектора щодо управління людськими ресурсами, належать: недостатній рівень кваліфікації робочої

сили, брак сезонних працівників, неефективна система мотивації персоналу та часта ротація кадрів [25]. Також необхідно зазначити, що сфера послуг, а зокрема туризм, забезпечує робочі місця для молоді та жінок [26], що також є особливістю даної сфери та зумовлює подальші тренди розвитку.

Важливо відзначити, що в майбутньому відбудеться також перегляд ключових компетенцій та вимог до персоналу у сфері туризму та сервісу. Велику важливість і значущість набудуть навички міжособистісного спілкування і звані «м'які навички» (soft skills) [63]. Одним із найважливіших трендів, як у сфері управління людськими ресурсами, так і у сфері туризму став принцип сталості. Причому необхідно розрізняти концепції сталого туризму та сталого розвитку туризму, які часто неправильно використовуються як синоніми.

Необхідно зазначити, що для подальшого розвитку туризму в Україні, а також у країнах з економікою, що розвивається, як у минулому, так і в майбутньому будуть досить актуальні механізми розвитку кластерних відносин між туристськими організаціями та освітніми установами, що спеціалізуються у сфері туризму. Важливо також наголосити на необхідності створення професійних шкіл, що спеціалізуються у сфері туризму, та приведення навчальних програм у відповідність до провідних світових стандартів [30]. У свою чергу туристські кластери сприяють як розвитку туризму в країні, так і сталому розвитку регіонів держави [31], що безпосередньо впливає на добробут населення та подальший розвиток людського капіталу.

На завершення слід зазначити, що всі основні тенденції в галузі управління людськими ресурсами в туризмі обумовлені впливом наступних факторів: розвиток сучасних інформаційних технологій; укрупнення бізнесу та посилення конкуренції; повсюдне застосування інновацій та креативності; глобальні проблеми охорони здоров'я та безпеки; переосмислення основних вимог та компетенцій до робочої сили; застосування концепції сталого розвитку; більш тісне співробітництво між роботодавцями, освітніми установами та органами державної влади у рамках туристських кластерів.

1.3 Роль іміджу туристичної організації в просуванні туристичного продукту

Просування туристського продукту – один із системоутворюючих процесів діяльності підприємства туристичної спрямованості. За загальним принципом спрямованості він поєднаний із заключним етапом – реалізацією та є однією із складових комплексу маркетингу.

Цілями комплексу просування є популяризація товару чи послуг серед потенційних споживачів, стимулювання попиту, інформування про нові товари та послуги або відродження попиту на забуті, підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, покращення іміджу компанії.

Для досягнення маркетингових цілей фірми – зростання продажів і максимізації прибутку – використовуються різноманітні заходи, націлені створення іміджу фірми, у якому вона (фірма) виробляє і продає товар чи послугу на користь споживача, а не лише заради отримання прибутку. Прибуток є наслідком свідомого використання фірмою уявлення про підприємство серед споживачів та інших стейкхолдерів, а також вмілого використання зв'язків з громадськістю.

Просування турпродукту туристичними підприємствами здійснюється із залученням різних інструментів. Класичним набором виступають: реклама, Public Relations, стимулювання збуту та особисті продажі [35; 55].

Великі туристські компанії мають можливість регулярно застосовувати всі методи просування, тоді як невеликі агенції та мікропідприємства змушені знаходити найбільш ефективні та бюджетні засоби. Ефективність розробленої програми просування полягає в позитивній реакції у відповідь на пропонований продукт. При цьому реакція може бути різною – від оформлення підписки на бонусну програму турфірми до рекомендації друзям та знайомим послуг туркомпанії через «сарафанне радіо». У зв'язку з прискореною диджиталізацією всіх сфер діяльності людини тренд використання інтернету з усіма його складовими, у якості основного майданчику просування продуктів та послуг туристських організацій, з кожним днем зростає і

переходить у формат підвищення вже не кількості, а якості та ефективності заходів просування.

Туроператори та турагенти мають можливість просувати товар, використовуючи різні інтернет-майданчики: соціальні мережі, веб-сайти, блоги, електронні інформаційні ресурси, до яких належать інтернет-журнали, каталоги, газети, онлайн-семінари, конференції та інші [67; 68; 69]. Незважаючи на активний розвиток Інтернету і можливість, що з'явилася у споживачів, купувати турпродукти без зустрічі з менеджером туристської компанії, стимулювання попиту на туристський продукт шляхом особистого просування нікуди не зникло, а отримало можливість прийняти іншу форму. Переговори з клієнтами вже не обов'язково вести під час особистої зустрічі, достатньо написати до месенджера або здійснити відео-дзвінок. При цьому особистий продаж, за оцінками споживачів туристського продукту, є важливим компонентом маркетингових комунікацій, здатним забезпечити особистий контакт менеджера туристської компанії та потенційного носія туристичного інтересу. Однак у загальному комплексі просування туристського продукту, цей засіб комунікації ефективніше працює разом з іншими засобами просування.

Останнім часом все більшої ваги набуває імідж туристичного підприємства, який, за умови його розвитку та позитивних якостей, є потужним засобом впливу на цільову аудиторію [71; 72]. Імідж служить інструментом для досягнення поставленої мети туристичного підприємства. Водночас він є не лише інструментом, а й об'єктом управління. Імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові аудиторії. Ця робота здійснюється значною мірою за рахунок маркетингових комунікацій. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано та для кожної групи використовуються різні засоби. Культура обслуговування, чіткість дій, швидкість – усе це має значення на формування позитивного образу компанії. Навіть зовнішній вигляд її співробітників має бути в одній кольоровій гамі з емблемою компанії, її знаком обслуговування. На імідж турагентства також впливають логотип, обслуговування та обстановка в офісі.

Можна вважати, що логотип – це «обличчя» організації, він потрібний для ідентифікації. При формуванні іміджу компанії необхідно ретельно проаналізувати все те, що впадає у вічі суспільству.

При цьому вплив реклами, PR, іміджу та стимулювання збуту є непрямим, оскільки вони не орієнтовані на негайні продажі, менше з тим, ці інструменти роблять свій незамінний, хоча і не такий очевидний, внесок у загальний процес просування [27; 28; 29]. Вони заявляють про існування товару, надають коротку інформацію про товар, викликають інтерес у потенційних споживачів. Як правило, ці заходи спонукають звернутися потенційних клієнтів до туристичної компанії за подальшою консультацією. Лідируючі позиції серед носіїв рекламної інформації займає Інтернет, а саме таргетована реклама в соціальних мережах, просування веб-сайту, розсилка рекламної інформації в месенджерах, реклама на сайтах партнерів. Тренд рекламної діяльності в інтернеті на сьогоднішній день – реклама лідерів думок. І навіть буклети, каталоги, брошури, що раніше були паперовими носіями, зараз доступні в електронному вигляді на сайтах туроператорів, а паперова преса (журнали та газети), в яких турфірми публікують рекламні оголошення, також доступна в електронному вигляді.

Застосування відмінних одне від одного заходів просування відрізняється в потенційній аудиторії, що має на меті охопити суб'єкт туристського ринку. Це можуть бути різні цільові аудиторії, охоплені заходом щодо стимулювання збуту: кінцеві споживачі (туристи) та агентські мережі. Кожен напрямок стимулювання має свої особливості. Для потенційних туристів це різні знижки, як правило, це популярні тури, сувеніри, подарунки, розіграші та інші. Туроператори зазвичай стимулюють агентські мережі підвищенням відсотка комісії, подарунками за підсумками сезону, рекламними турами, вибудовують систему накопичення бонусів та інші.

Масштабність роботи туроператора передбачає просування та реалізацію туристичного продукту не тільки через збутову мережу, а й за допомогою створення та проведення різного роду іміджевих заходів. Участь у виставках, наприклад, є

важливим інструментом у пошуку ефективного управлінського рішення. Як правило, такі заходи супроводжуються виступами, конференціями, семінарами. Здебільшого фінансування участі у виставках здійснюється самими учасниками [8].

Public Relations (зв'язки з громадськістю) встановлюють комунікативний зв'язок із цільовою аудиторією, ЗМІ, органами влади, сприяють формуванню іміджу компанії, позитивної репутації. Для реалізації поставленої мети туристичні компанії використовують такі інструменти PR: Event-заходи; спонсорство; формування іміджу, корпоративного стилю, бренду; інтернет-просування: веб-сайти, блоги, прямі ефіри, онлайн-консультації, вебінари тощо; вибудовування взаємин із ЗМІ: статті, інтерв'ю, рекламні тури для представників ЗМІ тощо. У сучасних умовах, що характеризуються ускладненням відносин між суб'єктами господарювання, ефективна модель просування та реалізації турпродукту повинна бути заснована на використанні можливостей глобальної мережі Інтернет. У туристичних організаціях викликають інтерес такі форми мережі Інтернет: комунікації та фективний зв'язок, пошук та систематизація необхідної інформації, маркетингові дослідження, ефективна реклама та просування турпродукту; використання електронних систем бронювання та резервування, можливість створення віртуального офісу туристичної організації [12; 21; 64].

Слід зазначити, що існують безліч способів просування туристичного продукту і можуть приймати як традиційну, і нетрадиційну форму, наприклад, партнерства з іноземними туристськими компаніями, страховими агентствами, авіаційними компаніями [13; 14]. Таким чином, просування туристського продукту базується на потенціалі туристської дестинації та застосовуваних засобах комунікації. Головним завданням просування туристських продуктів є здійснення комунікативних зв'язків між організаторами туристської діяльності та носіями туристського інтересу. Особливості туристського продукту, кон'юнктура туристського ринку впливають способи просування і те, яку форму вони набувають.

Водночас не слід забувати про те, що, як і в будь-якому іншому бізнесі, ключову роль в просуванні туристичного продукту відіграє конкурентне середовище.

Формування конкурентного середовища у будь-якій сфері діяльності вимагає дотримання ринкових законів та використання відповідних інструментів та культури ведення бізнесу. Міжнародний досвід розвинених країн доводить життєвість ринкових принципів та їх застосування в будь-якій сфері діяльності, відкидаючи статичність та орієнтуючи на динамізм та постійне вдосконалення діяльності. Важливість цього твердження однаково проявляється й у туристичній сфері, що розвивається дуже стрімко.

Сьогодні господарська діяльність будь-якої організації дедалі частіше сприймається як складна ієрархія процесів, що знаходяться у тісному взаємозв'язку й утворюють складну організаційно-управлінську систему [15]. У той самий час практично будь-яка господарська діяльність передбачає отримання прибутку, у зв'язку з чим кожен із процесів у межах господарської діяльності може розглядатися як окремий бізнес-процес чи бізнес-одиниця. Останнє особливо притаманно для сфери туризму.

Для підприємницької діяльності у сфері туризму найчастіше характерний високий рівень конкуренції. Під конкуренцією розуміється суперництво на будь-якій основі між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї й тієї ж мети. З погляду підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживача.

Ступінь розвитку туристського ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища туристичної фірми. Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає багато маркетингових характеристик: обсяг та умови продажів, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо. Крім того, через призму взаємовідносин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів. На силу конкурентної боротьби серед турфірм впливає багато чинників [76; 77; 78]. Однак деякі з них повторюються частіше за інших. Найважливішими є наступні (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Чинники впливу на конкурентну боротьбу в туризмі

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій щодо головних суперників часто приносять більше користі, ніж істотне реальне зростання цьому сегменті ринку. Знаючи сильні та слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, мету, сьогодення та майбутню стратегію. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватися на те, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширити власні переваги у конкурентній боротьбі.

Результати аналізу показують:

- Де сильні місця у конкурентів і де вони слабші;
- Чому конкуренти віддають перевагу;
- Як швидко очікується реакції конкурентів;

- Які існують бар'єри для виходу ринку;
- Які перспективи вистояти у конкурентній боротьбі.

Інформація про конкурентів, що згрупована за певними показниками, дає можливість побудувати конкурентну карту ринку [19].

Насамперед слід розробити шляхи вдосконалення просування туристичних послуг, а розпочати цей аналіз необхідно з аналізу існуючої системи просування.

Існують сотні видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти, націлені на конкретних осіб, що мають стосунок до реалізації туристичного продукту (рис. 1.2).

Одним із важливих методів просування є організація виставок, які дозволяють продавцям та покупцям туристського продукту зустрітися на загальній території та укласти угоди.

Ці засоби просування в основному призначені для створення гарного ставлення клієнтів до фірми та пропонованого туристичного продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту.

Багато дій щодо просування продукту також спрямовані на концентрування уваги до ціни [18]:

- Обіцянка ціни. Компанія погоджується з тим, що багато проданих турів могли бути куплені в іншому місці за нижчою ціною.
- Торговий привілей, тобто гарантія повернення грошей своїм клієнтам, якщо вони купили продукт у збанкрутілого туроператора.
- Формальна гарантія, що враховує потреби клієнтів у особливих видах відпочинку.
- Запрошення у ділові подорожі.

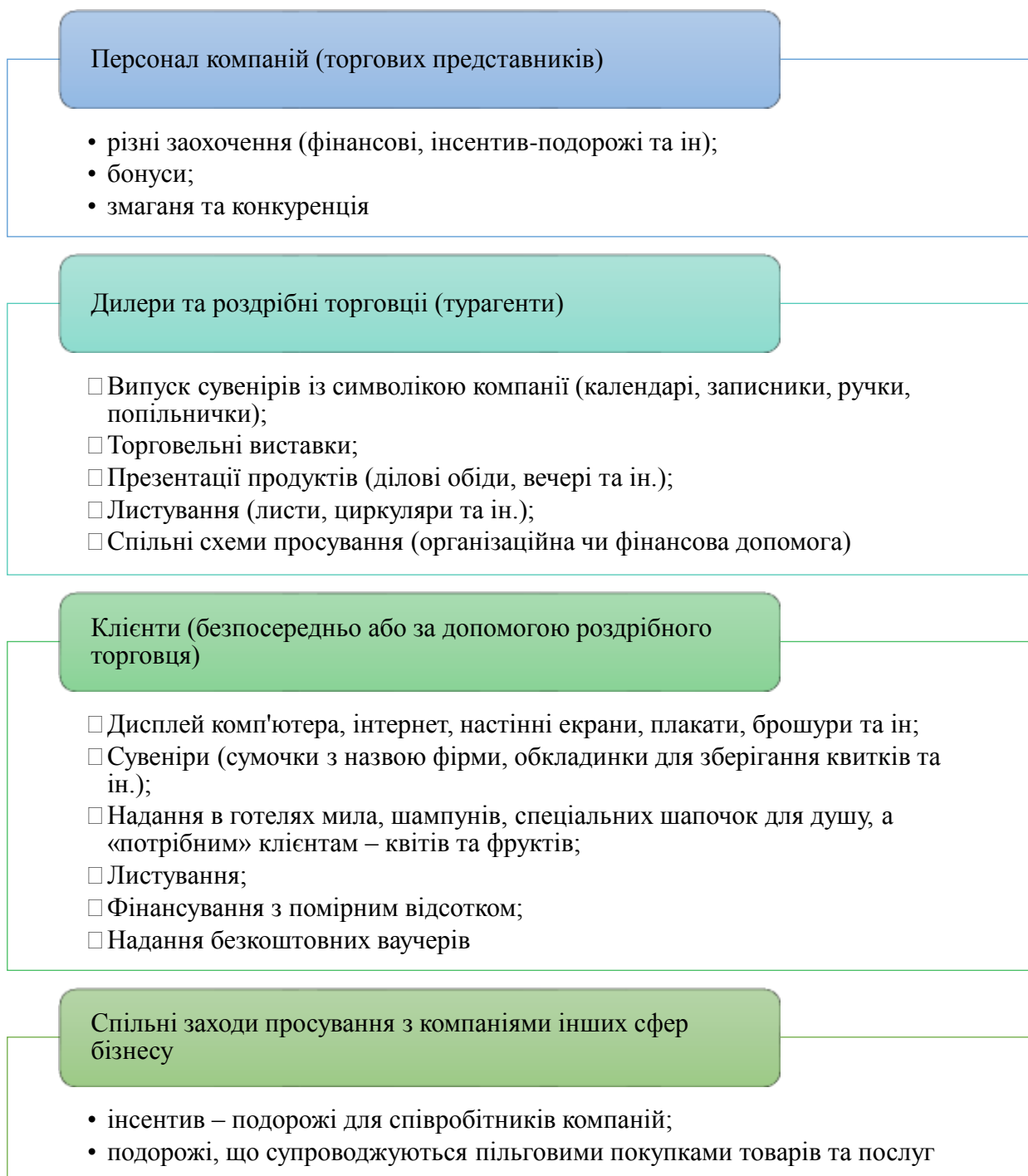


Рис. 1.2. Інструменти просування в туристичному бізнесі

У разі ринкових відносин визначальним чинником економічного добробуту туристського підприємства стає ринок [22; 24; 79; 80]. У остаточному підсумку вся розмаїтість зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства загалом і покупців як членів цього суспільства стосовно фірми. Йдеться

про те, що для фірми життєво важливо враховувати зовнішні умови та мати цілком певну орієнтацію формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити цілеспрямовану роботу з громадськістю, дійсними і потенційними клієнтами. Вирішення цього завдання забезпечується шляхом здійснення заходів, під якими найчастіше розуміють роботу зв'язків з громадськістю – «паблік рілейшнс» (англ. public relations). Робота зі зв'язків з громадськістю спрямована на вивчення суспільної думки, що складається, і формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства та його діяльності з боку цільових аудиторій та широких мас населення.

Саме робота з громадськістю, спрямована на формування позитивного іміджу туристичного підприємства, відіграє одну з ключових ролей в просуванні туристичного продукту. Вміле використання засобів піару, поєднаних з традиційними маркетинговими заходами, є основним способом досягнення ефективності туристичного підприємства в сучасному висококонкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

Розглянуто економічні особливості планування туристичного бізнесу. Визначено основні фактори розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу в глобальному конкурентному середовищі. Проаналізовано найважливіші особливості управління людськими ресурсами у сфері туризму зумовлені специфікою сфери послуг. Проаналізовано інструменти просування в туристичному бізнесі та визначено, що наведені засоби просування призначені для створення гарного ставлення клієнтів до фірми та пропонованого туристичного продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту. Визначено, що на силу конкурентної боротьби серед турфірм впливає багато чинників, найважливіші з яких розглянуто більш детально.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ГОТЕЛЮ «VIRA»

2.1. Організаційно-економічна характеристика «VIRA»

Об'єктом дослідження та аналізу є готель «VIRA». Діяльність такого товариства регулюється Господарським кодексом України та іншими законами та законодавчими актами України.

Готель має дуже потужний номерний фонд (161 номер) різних категорій (рис. 2.1). Комплектація номерів залежить від вартості, проте кожен номер має доступ до мережі Інтернет, кабельне телебачення, міський телефон, систему кондиціонування повітря. На рис. 2.2 представлено зовнішній вигляд номерів.



Рис. 2.1. Номери готелю



Рис. 2.2. Зовнішній вигляд номерів «VIRA»

Перелік послуг акціонерного товариства досить широкий та наведений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік послуг «VIRA»

Безкоштовні послуги	Послуги за додаткову плату
Фітнес-зал.	Сніданок.
Прасувальна кімната.	Міні-бар в номерах вищої категорії.
Послуги швейцара.	Конференц-сервіс та кава-брейк.
Зберігання багажу.	Екскурсійне обслуговування.
Багато-канальне кабельне телебачення.	Оренда автомобіля.
WI-FI.	Стоянка під охороною.
Аптечка і виклик швидкої допомоги.	Прання/прасування одягу.
	Внутрішні та міжнародні дзвінки.
	Користування факсимільним зв'язком.
	Ресторан.

Готель «VIRA» належить до готелів ділового призначення, тому його послуги орієнтовані на людей, які приїжджають у відрядження, приймають участь в ділових переговорах. Для таких цілей готель має чотири конференц-зали з загальною місткістю до 100 осіб. Обладнання конференц-залів відповідає сучасним вимогам: звукова апаратура, комп'ютери з доступом до мережі Інтернет, мультимедійне обладнання, телевізори, фліп-чарти, необмежений доступ до користування телефонами.

Підприємство «VIRA» має свою організаційну структуру управління (рис. 2.3). Управлінська структура акціонерних товариств майже завжди є найбільш складною, що обумовлено так званою акціонерною власністю. Тому акціонерні товариства за загальним правилом мають два контрольні органи: вищий контрольний та контрольний (спостережна рада та ревізійна комісія) та вищий орган акціонерного товариства (загальні збори). Виконавчим органом «VIRA» виступає правління товариства, а посадовими особами правління виступають його голова та члени. Нижче на рис. 8 наведено організаційну структуру управління підприємством.

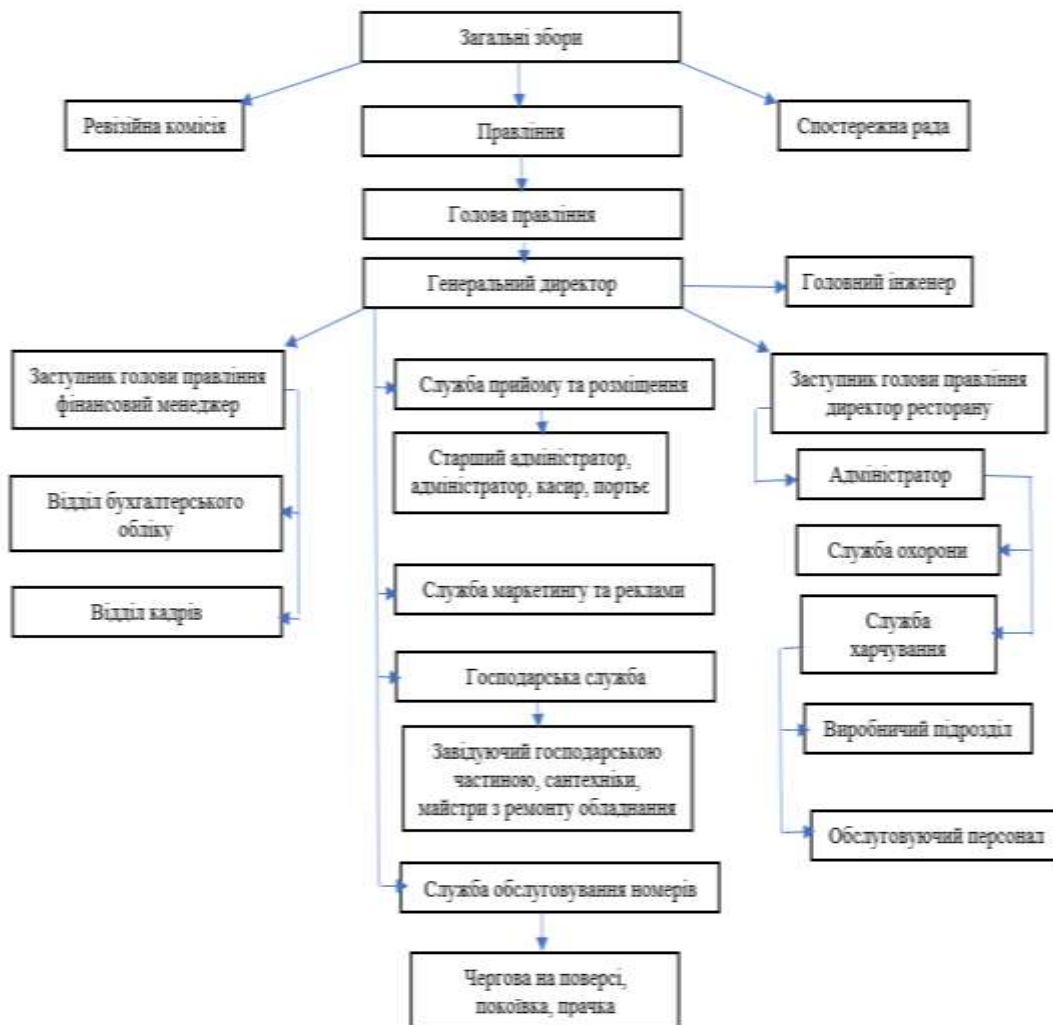


Рис. 2.3. Організаційна структура управління «VIRA»

Джерело: сформовано автором з використанням [53].

Організаційна структура управління «VIRA» є лінійною. Зміст лінійної структури управління визначається тим, що керує кожним виробничим підрозділом менеджер, який здійснює всі функції управління. Окремі спеціалісти допомагають лінійному керівнику збирати та обробляти інформацію, аналізувати господарську діяльність, готувати управлінські рішення, але самі вказівки та інструкції керованому об'єкту не надають [7; 34].

У ході дослідження ми дійшли висновку, що у «VIRA» вдало підібрана організаційна структура управління та ефективна команда фахівців. Найважливішим завданням кадрової політики підприємства є формування високопрофесійного колективу, який повинен працювати на результат. Зниження протягом трьох звітних років середньої кількості працюючих та фонду оплати праці стало наслідком пандемії Covid – 19, обмеження якої вплинули на туристичний потік.

Проведений аналіз показників фінансової звітності «VIRA» за 2020-2022 роки дає нам змогу оцінити фінансовий стан готельного підприємства. В таблиці 2.2 зазначено основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства «VIRA» та відносне відхилення кожного показника за попередні роки. В таблиці 2.3 розраховано фінансові показники діяльності підприємства «VIRA» за 2020 – 2022 роки.

З початку 2021 року готельний та туристичний бізнес опинились в важкому становищі у зв'язку із введенням карантинних обмежень, які спричинила пандемія Covid-19. Про це свідчить проведений в таблиці 5 аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності «VIRA». Чистий дохід від реалізації готельних послуг у 2021 році знизився на 60,6% проти цифри 2020 року, що в свою чергу сказалося на зниженні чистого прибутку на 1324 тис. грн. Проте у 2022 році підприємство «VIRA» суттєво покращило становище, спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації готельних послуг на 11857 тис. грн порівняно з 2021 роком та майже досягло позначки 2020 року. Чистий прибуток протягом 2022 року збільшився на 1324 тис. грн. від попереднього 2021 року та на 1253 тис. грн від 2020 року.

Основні показники виробничо-господарської діяльності «VIRA» за 2020 – 2022 роки (тис. грн.)

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід (виручка) від реалізації	21551	8481	20338	-13070	11857	-60,6	139,8
Собівартість реалізованої продукції	17667	10814	14357	-6853	3543	-38,7	+2,7
Валовий прибуток (збиток)	3885	2333	5981	-6218	8314	-160	356,4
Адміністративні витрати	2629	2339	3116	-290	777	-11	33,2
Витрати на збут	396	239	691	-157	452	-39,6	189,1
Інші операційні витрати	198	128	185	-70	57	-35,4	44,5
Чистий прибуток (збиток)	120	49	1373	-71	1324	-144,9	2702

Джерело: сформовано автором з використанням [53].

Коефіцієнт фінансової незалежності характеризує концентрацію власного капіталу та вважається, що його значення не повинно бути меншим за 0,5 – 0,6. Суттєвого збільшення коефіцієнта фінансової незалежності підприємства «VIRA» протягом 2020 – 2022 років не спостерігається, проте його значення більше нормативного. Це є позитивним моментом. Також про це свідчить значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, який характеризує частку власних оборотних коштів у формі абсолютно ліквідних активів. Цей коефіцієнт протягом трьох років не знижується, має стабільне значення 0,9. Проте зростання чи більше значення від нормативного може і не бути показником збільшення виробничої активності підприємства чи зростання його рентабельності.

Основні фінансові показники діяльності «VIRA» за 2020 – 2022 роки

Назва показника	Нормативне значення	Фактичне значення		
		2020 рік	2021 рік	2022 рік
Коефіцієнт фінансової незалежності	Більше 0,5	0,63	0,65	0,64
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Менше 0,5	0,38	0,37	0,37
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Більше 0,3	0,98	0,97	0,98
Коефіцієнт мобільності активів	0,5	0,3	0,3	0,4
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,0-2,0	0,6	0,6	0,8
Коефіцієнт термінової ліквідності	1,0	0,58	0,57	0,76
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,03	0,01	0,07
Коефіцієнт оборотності активів	-	4,2	2,8	2,7
Коефіцієнт оборотності запасів	-	57,4	36,3	33,3
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,6-1,0	0	2,6	0

Джерело: сформовано автором з використанням [2; 53].

Фінансову стійкість підприємства «VIRA» можна охарактеризувати за рахунок фінансової незалежності від зовнішніх кредиторів та інвесторів, використовуючи дані форми №1 «Баланс». В таблиці 2.4 зазначені розрахунки для віднесення підприємства «VIRA» до одного з типів фінансової стійкості підприємств.

Кризовий фінансовий стан підприємства «VIRA» протягом трьох років свідчить про потенційну нездатність підприємства здійснювати фінансування запасів за рахунок адекватних джерел та може привести до втрати фінансової рівноваги у майбутньому. Рекомендовано керівництву розробити заходи щодо відновлення фінансової стійкості, обґрунтовано зменшити запаси і витрати, поповнити власні оборотні кошти, прискорити оборотність капіталу в поточних активах [52].

Розрахунок та тип фінансової стійкості «VIRA» у 2020 – 2022 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Власні обігові кошти - Запаси	-5924	-5985	-3812
Власні обігові кошти+ Довгострокові зобов'язання- Запаси	-5475	-5347	-3235
Власні обігові кошти+ Довгострокові зобов'язання + Короткострокові кредити- Запаси	-5475	-2552	-3235
Тип фінансової стійкості	Кризовий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан

Джерело: розраховано автором за даними [52].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує можливість підприємства здійснювати негайну ліквідацію короткострокової заборгованості. Протягом 2020- 2022 років на підприємстві «VIRA» значення цього показника є нижчим за нормативне. Це означає, що підприємство не може сплатити негайно свої короткострокові зобов'язання.

Коефіцієнт термінової ліквідності підприємства «VIRA» у 2022 році почав наближатись до нормативного значення 1,0 та становить 0,76, а протягом 2020-2021 років був суттєво низьким. Є ризик не погашення поточних зобов'язань за рахунок власних коштів і дебіторської заборгованості. Проте збільшення коефіцієнта термінової ліквідності є позитивним свідченням початку стабілізації фінансового стану «VIRA».

Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства оцінює достатність ресурсів оборотних активів для погашення короткострокових зобов'язань. Цей показник «VIRA» протягом 2020-2022 років нижче нормативного значення (від 1 до 2). Тобто підприємство вважається неплатоспроможним.

З таблиці 2.3 ми бачимо, що коефіцієнт оборотності запасів постійно знижується. В 2022 році показник має значення 33,3, в 2021 році – 36,3, в 2020 році – 57,4. Наявне уповільнення швидкості реалізації запасів підприємства. Зменшення оборотності

запасів свідчить про збільшення вкладених коштів в найменш ліквідні структури оборотних активів та зниження фінансової стійкості підприємства.

В таблиці 2.5 представлено показники рентабельності підприємства «VIRA» за 2020 -2022 роки. Показники рентабельності виступають відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємств.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників рентабельності господарської діяльності «VIRA» у 2020
– 2022 роки**

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +/-	
				2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	21551	8481	20338	-13070	11857
Середня вартість активів, тис. грн	22585	22634	24007	49	1373
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	17667	10814	14357	-6853	3543
Чистий прибуток/збиток	120	49	1373	-71	1324
Власний капітал, тис. грн	22485	22634	24007	149	1373
Рентабельність (збитковість) сукупних активів, %	0,5	0,2	5,7	-0,3	5,5
Рентабельність (збитковість) витрат, %	2,7	1,3	7,6	-1,4	6,3
Рентабельність (збитковість) реалізації продукції, %	121,9	78,4	141,6	-43,5	63,1
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,5	0,2	5,7	-0,3	5,5

Джерело: сформовано автором з використанням [53].

За даними таблиці 8 бачимо, що показники рентабельності активів, рентабельності реалізації продукції, рентабельності власного капіталу мають позитивну тенденцію до зростання.

Отже, за результатами проведеного аналізу «VIRA» можна зробити наступні висновки:

- підприємство має нестабільний фінансовий стан та низьку ліквідність;
- спостерігається позитивна тенденція до зростання обсягів реалізації продукції;
- зростає обсяг чистого доходу від реалізації послуг та чистого прибутку підприємства;
- підприємство має недостатній рівень платоспроможності, проте є фінансово незалежним та стійким.

2.2. Оцінка іміджу «VIRA» на ринку готельних послуг

Провівши у попередніх розділах аналіз господарської діяльності «VIRA», особливостей організації та технології надання послуг клієнтам можна зробити висновок, що заклад функціонує як готель ділового призначення, має свої конкурентні переваги серед інших готелів міста так і слабкі сторони. З метою стратегічного планування діяльності підприємства, аналізу ефективності управління власним іміджем, формуванню та удосконаленню іміджа, виявленню перспектив розвитку готелю побудовано SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз встановлює зв'язки між найхарактернішими для підприємств можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами, в подальшому для використання під час формування та вибору стратегії розвитку підприємства.

В таблиці 2.6 представлено SWOT-аналіз «VIRA» з визначенням ринкових можливостей та загроз готелю.

Матриця SWOT-аналіз «VIRA»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Достатній досвід щодо провадження готельної діяльності. 2. Можливість розширення асортименту послуг. 3. Якісний туристичний продукт. 4. Місце розташування готелю. 5. Відсутність впливу сезонних чинників на діяльність готелю. 6. Цілодобовий режим роботи закладу. 7. Наявність власного сайту. 8. Великий номерний фонд. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персонал не приймає участь в ухваленні управлінських рішень. 2. Великі ціни на послуги. 3. Не повернення коштів клієнту при скасуванні броні. 4. Не достатня кількість сучасних спеціалізованих програм для обслуговування клієнтів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуговування додаткових категорій клієнтів. 2. Збільшення кількості акційних пропозицій. 3. Розширення спектру послуг для бізнес-клієнтів. 4. Розширення новітніх технологій при наданні послуг. 5. Зміна підходів щодо рекламування послуг. 6. Збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання собівартості послуг. 2. Інфляційний ризик. 3. Затяжний збройний конфлікт з РФ. 4. Погіршення репутації закладу. 5. Зменшення доходів населення.
SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення спектру послуг для обслуговування різних категорій споживачів. 2. Підвищення якості послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація рекламної діяльності. 2. Підвищення якості та ефективності використання трудових ресурсів.
ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення існуючої системи знижок. 2. Використання новітніх комп'ютерних програм та технологій в діяльності готелю. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення нових каналів збуту. 2. Встановлення конкурентоспроможних цін на послуги.

Джерело: сформовано автором.

На основі побудованого SWOT-аналізу «VIRA» можна обрати наступні напрямки підвищення іміджу підприємства: розробка стратегії просування власного продукту, збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок розширення рекламної компанії та впровадження дієвої системи знижок на послуги, розробка нових каналів збуту послуг (використання сучасних інтернет технологій та комп'ютерних програм).

При розгляді матриці SWOT-аналізу «VIRA» можна побачити, що загроз для підприємства досить багато. Це пояснюється тим, що підприємство працює на специфічному ринку та дуже залежить від зовнішнього середовища, яке включає сильний вплив конкурентів на діяльність готелю.

Проведемо оцінку привабливості «VIRA» відповідно до найближчих конкурентів та результати зазначимо в таблиці 2.7. Дані для показників беруться із розрахунку: 5 балів – максимальне значення, 1 бал – мінімальне значення. Умовно позначимо підприємства: «VIRA» - А, готель «Галичина» - Б, готель «Пасаж» - В, Готель «Юхнович» - Г.

Таблиця 2.7

Бальна оцінка позицій «VIRA» серед головних конкурентів

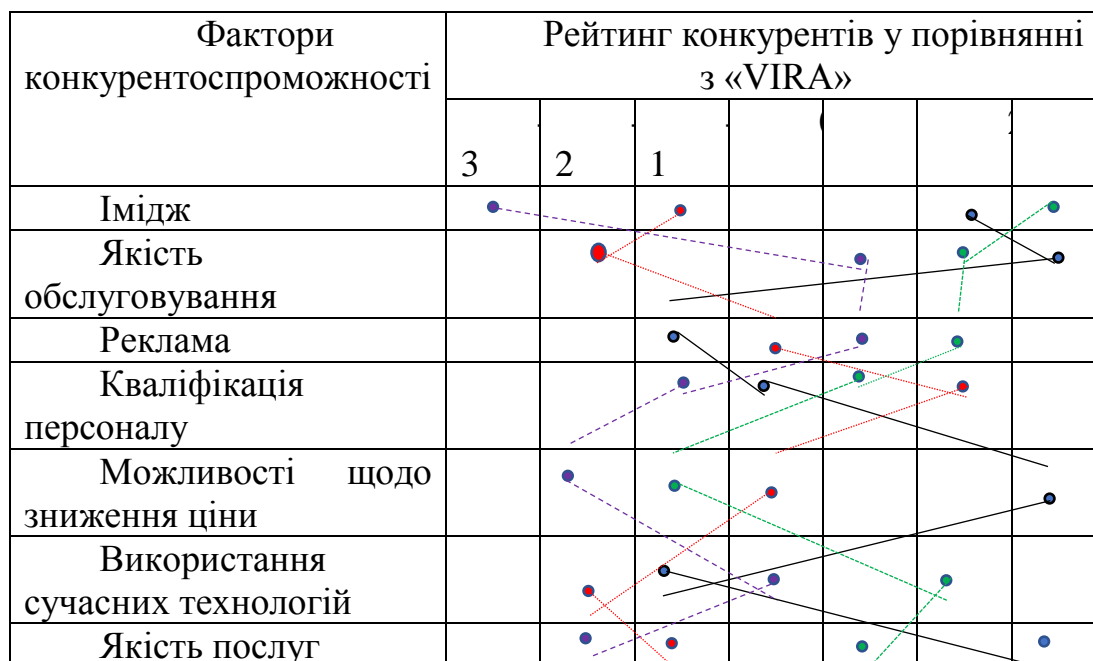
Критерії	Питома вага	А	Б	В	Г	Оцінка з врахуванням вагомості			
						А	Б	В	Г
Місце розташування	0,14	5	4	2	3	0,7	0,6	0,3	0,4
Популярність серед населення	0,13	4	3	5	1	0,5	0,4	0,7	0,1
Рівень професіоналізму персоналу	0,14	3	4	5	2	0,4	0,6	0,7	0,3
Якість основних послуг	0,15	5	3	4	3	0,8	0,5	0,6	0,5
Асортимент додаткових послуг	0,14	3	2	4	5	0,4	0,3	0,6	0,7
Якість рекламних засобів	0,14	3	2	5	4	0,4	0,3	0,7	0,6
Цінова політика	0,16	4	3	4	5	0,6	0,5	0,6	0,8
Разом:	1	-	-	-	-	3,8	3,2	4,2	3

Джерело: сформовано автором.

Підприємство «VIRA» має відповідну конкурентну силу з основних критеріїв успішної діяльності, а саме: якість основних послуг, здатність впроваджувати в роботу сучасні технології, імідж підприємства.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності «VIRA» методом семантичного диференціалу у порівнянні з основними конкурентами на ринку послуг на основі власного аналізу ринкової позиції готелю (таблиця 2.8).

Семантичний диференціал конкурентних переваг «VIRA»



— - «VIRA», ● - готель «Галичина», ● - готель «Пасаж», ● - готель «Юхнович».

Джерело: сформовано автором.

Як свідчить проведений аналіз в таблиці 2.8 підприємство «VIRA» має достатній рівень конкурентоспроможності серед інших готелів, пропонує високоякісні послуги, проте має нерозкриті резерви.

Однією із складових корпоративного іміджу виступає імідж споживача. Значна увага приділяється сервісному обслуговуванню споживачів у будь-якому готелі, бо надані послуги забезпечують позитивний ефект для власників готелів так і для самих споживачів. З використанням шкали Лайкерта нами було проведено опитування п'яти клієнт підприємства «VIRA» щодо оцінки основних характеристик готелю, які визначають його імідж. Ми отримали оцінку кожного критерію за 5 бальною шкалою, розрахувавши середнє значення оцінки за кожним критерієм та питому вагу критерію. Загальна оцінка критерію розрахована як добуток середнього значення критерію та його питомої ваги. Результати представлено в таблиці 2.9.

Оцінка іміджу «VIRA» споживачами

Критерії	Середнє значення критерію	Питома вага,	Оцінка врахуванням вагомості	3
Обслуговування було швидким	4	0,06	0,24	
Обслуговування було якісним	4,6	0,07	0,322	
Номери готелю були чистими	3,6	0,05	0,18	
Обслуговування номерів було якісним та вчасним	4	0,06	0,24	
Послуги готелю були дорогими	2	0,04	0,08	
Вам запропонували скидку на послуги	3,6	0,051	0,18	
Ви скористались бонусною системою скидок	1,6	0,021	0,033	
Кількість додаткових послуг була задовільна	4,8	0,07	0,34	
Працівники готелю були справжніми професіоналами своєї справи	4,8	0,07	0,34	
Працівники готелю були ввічливими	5	0,08	0,4	
Працівники готелю були охайними	5	0,08	0,4	
Вам сподобався зовнішній вигляд персоналу готелю	4,8	0,07	0,34	
В приміщеннях загального користування було чисто	4	0,06	0,24	
В наступний раз я скористаюсь послугами готелю	4,8	0,07	0,34	
Я порекомендую готель своїм друзям	4,8	0,07	0,34	
Я задоволена послугами готелю	4,8	0,07	0,34	
Всього:		1	4,4	

Джерело: сформовано автором.

Серед факторів, які позитивно впливають на імідж готелю з'ясовано наступні: компетенція персоналу, кількість та якість послуг. Негативний вплив на формування

іміджу «VIRA» за думкою споживачів має цінова політика готелю та якість обслуговування номерів і зон загального користування.

Оцінка іміджу підприємства «VIRA» працівниками також було проведено за допомогою анкет. Анкету заповнили чотири працівники. Узагальнені результати анкетування представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка іміджу «VIRA» працівниками

Критерії	Середнє значення критерію	Питома вага,	Оцінка врахуванням вагомості	3
Керівництво готелю справедливо здійснює оцінку праці підлеглих	4	0,11	0,44	
Вас задовольняє рівень заробітної плати	3,3	0,09	0,3	
Керівництво проявляє чесність в спілкуванні з підлеглими	4	0,11	0,44	
Умови праці є задовільними	4,5	0,12	0,54	
Прихід на роботу у вас викликає позитивні емоції	3,8	0,1	0,38	
Ви можете приймати участь у створенні нових послуг	1,8	0,05	0,09	
Ваша уніформа є комфортною	4,8	0,13	0,6	
Ви можете підвищувати власну професійну кваліфікацію за рахунок коштів роботодавця	2,3	0,07	0,16	
Ви можете просуватись по службі	3,8	0,1	0,38	
Ви завжди можете отримати професійну допомогу від колег	4,5	0,12	0,54	
Всього:		1	3,9	

Джерело: сформовано автором.

Загалом можна сказати, що психологічний клімат в колективі сприятливий, не досить дієво застосовується система мотивації працівників в частині збільшення рівня заробітної плати, можливості проходження підвищення кваліфікації за рахунок коштів роботодавця. В готелі відсутній розроблений корпоративний кодекс управління, колективний договір. Керівництво готелю не сприяє щодо залучення працівників до прийняття управлінських рішень в частині покращення якості послуг.

Рейтинг інформаційного впливу готелю на громадськість включає в себе якісні характеристики друкованого матеріалу, обсяг інформаційного повідомлення, серійність. Суть впливу на свідомість громадськості полягає в тому, що вподобання людей, ставлення людини до окремого підприємства здебільшого засновано на об'єктивних факторах розвитку та комунікативних здібностях. В таблиці 2.11 представлено порівняльний аналіз публікацій за 2022 рік в соціальних мережах «VIRA» та його найбільших конкурентів, розраховано іміджу з врахуванням вагомості критеріїв. Аналізувати соціальні мережі ми вирішили тому, що вони виконують ті ж функції що і традиційні медіа та мають навіть більший вплив на громадськість. Дані для показників беруться із розрахунку: 5 балів – максимальне значення, 1 бал – мінімальне значення. Умовно позначимо підприємства: «VIRA» - А, готель «Галичина» - Б, готель «Пасаж» - В, Готель «Юхнович» - Г.

Таблиця 2.11

Рейтинг інформаційного впливу «VIRA» на громадськість через соціальні мережі

Критерії	Питома вага	А	Б	В	Г	Оцінка з врахуванням вагомості			
						А	Б	В	Г
Наявність профілю в Facebook	0,12	0	5	5	0	0	0,6	0,6	0
Наявність профілю в Instagram	0,18	5	5	5	0	0,9	0,9	0,9	0
Кількість підписників в Facebook	0,11	0	4	5	0	0	0,44	0,55	0
Кількість підписників в Instagram	0,14	5	3	4	0	0,7	0,42	0,56	0
Наявність власного сайту	0,24	5	5	5	5	1,2	1,2	1,2	1,2
Суб'єктивне сприйняття автора роботи дизайну та інформаційного наповнення сайту готелів	0,21	4	5	5	4	0,84	1,1	1,1	0,84
Разом:	1					3,6	4,7	4,9	2

Джерело: сформовано автором на основі профілів з соціальних мереж.

Аналізуючи дані таблиці 2.11 ми бачимо, що «VIRA» посідає третє місце в рейтингу інформаційного впливу на громадськість через соціальні мережі. Окремо

треба відмітити, що використання соціальних мереж є повністю безкоштовним, а користі від їх використання можна досягти великої.

З огляду на вищенаведене можна розрахувати загальний імідж підприємства «VIRA». Проведено аналіз чотирьох складових іміджа, в кожному разі за максимальне значення прийнято 5 балів. Кількість балів при наявності ідеального позитивного іміджу – 20 балів. Загальна оцінка іміджу підприємства «VIRA» зазначена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Загальна оцінка іміджу «VIRA»

Складові іміджу	Загальна оцінка в балах
Імідж для ділових партнерів	3,8
Імідж для споживачів	4,4
Імідж для працівників	3,9
Рейтинг інформаційного впливу	3,6
Разом:	15,7

Джерело: сформовано автором.

Розраховане значення іміджу підприємства «VIRA» не ідеальне, проте і не зовсім негативне. Розрахований показник дорівнює 15,7 балів із можливих 20 балів. Підприємству необхідно переглянути цінову політику, запровадити нову мотиваційну модель для працівників готелю, розширити перелік послуг із покращенням їх якості, запровадити в роботу нові сучасні технології, використовувати при популяризації власних послуг безкоштовні соціальні мережі.

2.3. Аналіз ефективності управління іміджем «VIRA»

Імідж підприємства виступає фактором впливу на конкурентоздатність, ефективну діяльність, формування ринкової вартості послуг та товарів, привабливості підприємства у відносинах з суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Імідж в сучасних умовах розглядають як інструмент стратегічного управління розвитком підприємств з метою досягнення конкурентних переваг. Бо як відомо споживачі обирають підприємство спираючись здебільшого на ділову репутацію та імідж, що в свою чергу привертає особливу увагу до управління іміджем саме підприємства. Аналіз наукових досліджень вітчизняних та закордонних фахівців показує нам, що запропоновані методики з управління іміджем суттєво відрізняються одна від одної. В таблиці 2.13 представлені декілька концепцій управління іміджем різних авторів та їх суть.

Таблиця 2.13

Концепції управління іміджем підприємства

Автор	Суть концепції
Вишнякова М.	Імідж підприємств визначається як результат кореляції між двома уявленнями: уявленням, яке підприємства хочуть створити про себе у потенційних споживачів та уявлення про підприємства, які вже існують. Імідж підприємства повинен відповідати стратегії розвитку, що спирається на потреби споживачів; етапу розвитку підприємства; сучасному етапу розвитку суспільства; внутрішній імідж повинен відповідати зовнішньому іміджу підприємства.
Ситніков О.	Імідж підприємства необхідно розділяти на внутрішній та зовнішній. Формування ідеального іміджу спирається на маркетингову стратегію розвитку підприємства, етап розвитку підприємства, конкретизацію завдань розвитку стосовно переліку бажаних цілей цільових груп, існування уявлення цільових груп про підприємство. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його експлуатації, історією підприємства і рекламою.
Джі Б.	Майстер-планування як концепція формування іміджу підприємства використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності підприємства. Цей метод розмежовує внутрішній та зовнішній імідж та складається з чотирьох частин (створення фундаменту, створення зовнішнього та внутрішнього іміджу, створення невідчутного іміджу).

Джерело: сформовано автором з використанням [33].

Виділяють декілька підходів до управління іміджем підприємства. В таблиці 2.14 зазначені загальні характеристики підходів управління іміджем.

Таблиця 2.14

Підходи та їх характеристики щодо управління іміджем

Підходи	Суть	Характеристики
Виробничий	Робиться акцент на якість продукції та послуг, соціальну відповідальність, турботу про споживача послуг.	Відбувається залучення фінансових інвестицій, підвищення економічної ефективності виробництва, організація заходів з професійного розвитку персоналу, постійне підвищення якості надаваних послуг. Приділення незначної уваги до формування корпоративної культури, створенню внутрішнього іміджу.
Комунікаційний	Робиться акцент на заходах с планування конкурентної боротьби, просуванню послуг та товарів, проведення PR – компаній.	Відбувається встановлення оптимальної цінової політики, налагодження стійких зв'язків зі споживачами, формування позитивного іміджу. Не звертається увага на формування іміджу персоналу та керівника.
Клієнтський	Здійснюється формування стійких взаємовідносин зі споживачами та партнерами	Запровадження сервісного та клієнтоорієнтованого обслуговування, зв'язків із зовнішнім середовищем. Приділення незначеної уваги до формування внутрішнього іміджу.
Кадровий	Здійснюється формування позитивного внутрішнього іміджу.	Використовуються засоби стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу, збереження соціальних гарантій. Приділення незначної уваги формуванню зовнішнього іміджу підприємства.

Джерело: сформовано автором з використанням [33].

При прийнятті рішень в частині управління іміджем готельного підприємства паралельно необхідно проводити оцінку їх ефективності. Ефективність управлінського рішення розглядають з різних позицій, використовуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Аналіз ефективності управління іміджем готельного підприємства слід проводити з урахуванням ієрархії критеріїв оцінювання за їх пріоритетністю.

Комплексне оцінювання ефективності управління іміджем готельного підприємства передбачає взяття до уваги декількох ефектів. Результатом діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Дохід це те для чого виникають відносини між підприємством та іншими зацікавленими суб'єктами (персонал, власники, держава, інвестори, банківські установи). Тому можна стверджувати, що аналіз ефективності управління іміджем необхідно проводити за допомогою економічних методів з урахуванням фінансово-економічних показників діяльності підприємства та одночасно аналізу відношення до підприємства зацікавлених цільових груп.

Проведемо оцінку ефективності управління іміджем «VIRA» за допомогою розрахунку коефіцієнта середнього терміну погашення кредиторської заборгованості та коефіцієнта середнього терміну погашення дебіторської заборгованості готелю.

Термін погашення кредиторської заборгованості виступає показником ділової активності підприємства та використовується в оцінці ефективності управління кредиторською заборгованістю. Зазначений коефіцієнт вказує на період за який підприємство використовує кошти своїх контрагентів (підрядників, постачальників). Нормативне значення коефіцієнта середнього терміну погашення кредиторської заборгованості для готелів становить до 30 днів [41].

Коефіцієнт розраховується за формулою [41]:

$$K_{\text{ТПК}} = 360 \frac{p.1615 \text{ ф.1}}{p.2050 \text{ ф.2}}, \text{ днів}, \quad (2.1)$$

де p – рядок звітної форми;

ф.1 – форма балансу №1;

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

Використавши формулу (2.1) розрахуємо коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості підприємства «VIRA» за 2020 -2022 роки та дані представимо в таблиці 2.15.

**Коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості
підприємства «VIRA» за 2020 – 2022 роки**

Роки	Розрахунок	Коефіцієнт
2020 рік	$K_{\text{ТПК}} = 360 \frac{13239}{17667}$	268 днів
2021 рік	$K_{\text{ТПК}} = 360 \frac{8987}{10814}$	299 днів
2022 рік	$K_{\text{ТПК}} = 360 \frac{12228}{14357}$	307 днів

Джерело: сформовано автором

Як ми бачимо з проведеного в таблиці 2.15 аналізу, коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості «VIRA» в багато разів перевищує нормативне значення та протягом трьох звітних років має тенденцію до збільшення. Таке відношення до кредиторської заборгованості з боку керівництва готелю може привести до погіршення взаємовідносин з постачальниками, до збільшення вартості послуг готелю та погіршення іміджу в бізнес-середовищі.

Термін погашення дебіторської заборгованості показує ефективність відносин підприємства з клієнтами, тобто показує як довго підприємство погашає свої рахунки. Коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості виступає індикатором відносин з клієнтами. Для того щоб період погашення такого виду заборгованості був контрольованим, необхідно розробляти та використовувати комплексну стратегію управління дебіторською заборгованістю. Нормативне значення коефіцієнта середнього терміну погашення дебіторської заборгованості для готелів прийнято до 30 днів [41].

Коефіцієнт розраховується за формулою [41]:

$$K_{\text{ТПД}} = 360 \frac{p.1125 \text{ ф.1}}{p.2000 \text{ ф.2}}, \text{ днів}, \quad (2.2)$$

де p – рядок звітної форми;

ф.1 – форма балансу №1;

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

Використавши формулу (2.2) розрахуємо коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості підприємства «VIRA» за 2020 -2022 роки та дані представимо в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості підприємства «VIRA» за 2020 – 2022 роки

Роки	Розрахунок	Коефіцієнт
2020 рік	$K_{\text{ТПД}} = 360 \frac{6197}{2551}$	876 днів
2021 рік	$K_{\text{ТПД}} = 360 \frac{6084}{8481}$	258 днів
2022 рік	$K_{\text{ТПД}} = 360 \frac{7514}{20338}$	133 днів

Джерело: сформовано автором

Як ми бачимо з проведеного в таблиці 2.16 аналізу, коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості «VIRA» в багато разів перевищує нормативне значення, проте протягом трьох звітних років має тенденцію до зменшення. Таке відношення до дебіторської заборгованості з боку керівництва готелю може привести до погіршення взаємовідносин з постачальниками, до збільшення вартості послуг готелю та погіршення іміджу в бізнес-середовищі. Збільшення в рази значення коефіцієнта середнього терміну погашення дебіторської заборгованості від нормативного вказує на нестабільний фінансовий стан готелю, що негативно впливає на імідж.

Ще одним показником ділової активності та вдалого управління запасами підприємства виступає коефіцієнт оборотності запасів. Ефективність управління запасами означає, що рівень виробничих запасів забезпечує підприємству безперебійний процес виробництва і збуту товарів чи послуг. Нормативне значення оборотності запасів для готелів знаходиться в межах від 8 до 18 [41].

Коефіцієнт розраховується за формулою[41]:

$$K_{O3} = \frac{p.2050 \text{ ф.2}}{p.1100 \text{ ф.1}}, \quad (2.3)$$

де p – рядок звітної форми;

ф.1 – форма балансу №1;

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

Використавши формулу (2.3) розрахуємо коефіцієнт оборотності запасів підприємства «VIRA» за 2020 -2022 роки та дані представимо в таблиці 2.17.

Порівнявши розраховані три показники ми зможемо дати оцінку ефективності управління іміджем готелю.

Таблиця 2.17

Коефіцієнт оборотності запасів «VIRA» за 2020 – 2022 роки

Роки	Розрахунок	Коефіцієнт
2020 рік	$K_{O3} = \frac{p.17667 \text{ ф.2}}{p.308 \text{ ф.1}}$	57
2021 рік	$K_{O3} = \frac{p.10814 \text{ ф.2}}{p.298 \text{ ф.1}}$	36
2022 рік	$K_{O3} = \frac{p.14357 \text{ ф.2}}{p.431 \text{ ф.1}}$	33

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.17 ми бачимо, що значення коефіцієнта оборотності запасів готелю вище нормативного, протягом трьох років відбувається повільне зниження. «VIRA» рекомендовано знизити коефіцієнт оборотності запасів, що дозволить звільнити частину фінансових ресурсів.

Якщо коефіцієнт середнього терміну погашення дебіторської заборгованості у сумі з коефіцієнтом оборотності запасів менший за коефіцієнт середнього терміну погашення кредиторської заборгованості, то це вказує на те, що готель провадить зважену виробничу і фінансово-економічну діяльність і його імідж можна оцінити як позитивний. Порівняльні дані зазначено в таблиці 2.18.

Порівняння коефіцієнтів середнього терміну погашення кредиторської заборгованості, середнього терміну погашення дебіторської заборгованості та оборотності запасів «VIRA» за 2020 – 2022 роки

Роки	Коефіцієнти			Відхилення
	K_{O3}	$K_{TПД}$	$K_{TПK}$	$K_{O3} + K_{TПД} < K_{TПK}$
2020 рік	57	876	268	$57 + 876 > 268$
2021 рік	36	258	299	$36 + 258 < 299$
2022 рік	33	133	307	$33 + 133 < 307$

Джерело: сформовано автором

Як свідчать дані таблиці 2.18, протягом останнього звітного періоду 2022 року сума коефіцієнтів оборотності запасів і середнього терміну погашення дебіторської заборгованості менша значення показника середнього терміну погашення кредиторської заборгованості.

З огляду на проведений аналіз господарської діяльності готелю «VIRA», оцінку іміджу підприємства та проведений аналіз ефективності управління іміджем можна стверджувати, що готель недостатньо приділяє уваги формуванню позитивного іміджу, підприємство знаходиться в нестабільному фінансовому стані, позиціонувати себе як надійний партнер для контрагентів готель не може.

Підприємство «VIRA» знаходиться на четвертому етапі життєвого циклі – спад/відродження.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження та аналізу представлено готель «VIRA», який має потужний номерний фонд різних категорій. Готель належить готелів ділового призначення, тому його послуги орієнтовані на людей, які приїжджають у відрядження, приймають участь в ділових переговорах. Перелік послуг, доступних в

готелі, включає як безкоштовні послуги, так і послуги за додаткову плату. Підприємство «VIRA» має свою організаційну структуру управління, яка є лінійною та вдало підбраною для ефективної роботи підприємства.

Проведено аналіз показників фінансової звітності «VIRA» за 2020-2022 роки та визначено фінансові показники діяльності підприємства за досліджуваний період. Визначено, що з початку 2021 року готельний та туристичний бізнес опинились в важкому становищі у зв'язку із введенням карантинних обмежень, які спричинила пандемія Covid-19. Розрахунок фінансових показників дозволив зробити висновок щодо критичного (кризового) фінансового стану підприємства «VIRA» протягом трьох років, що свідчить про потенційну нездатність підприємства здійснювати фінансування запасів за рахунок адекватних джерел та може привести до втрати фінансової рівноваги у майбутньому.

Проведено SWOT-аналіз та визначено, що загроз для підприємства досить багато, проте, аналіз результатів оцінки привабливості показує, що підприємство має відповідну конкурентну силу з основних критеріїв успішної діяльності, а саме: якість основних послуг, здатність впроваджувати в роботу сучасні технології, імідж підприємства. Проведено аналіз ефективності управління іміджем підприємства та визначено, що готель недостатньо приділяє уваги формуванню позитивного іміджу, та знаходиться в нестабільному фінансовому стані.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ «VIRA»

3.1. Перспективи розвитку готелю «VIRA»

Сьогодні готельне господарство надає послуги не тільки тимчасового розміщення, а і виступає основою комплексного обслуговування гостьового потоку міста чи країни в цілому [51; 54]. Готелі найчастіше почали працювати як великі туристичні та бізнес комплекси. Повторне відвідування того чи іншого готелю людина приймає спираючись саме на якість проживання та обслуговування.

Останні роки в Україні активно розвивається діловий туризм, що в свою чергу активізує будівництво та відкриття готелів ділового типу, бізнес – центрів. В такому вигляді готельне господарство сприяє підвищенню економічного розвитку країни, покращенню міжнародного співробітництва та отримує відповідне місце на ринку послуг з власним готельним продуктом.

Головною причиною збільшення попиту на готельні послуги є створення вигідних взаємних відносин між гостем та закладом, де визначальна роль відводиться якості та різноманітності послуги.

Майже вся готельна індустрія зазнала негативного впливу від пандемії Covid-19. Велика частина готелів припинила свою діяльність. Виручка від реалізації основних послуг (оренди номерів, харчування, реалізації напоїв, проведення банкетів, весільних заходів) суттєво знизилась. Перед готельними підприємства постала нова задача – визначення плану дій у нових реаліях. До цієї проблеми в готелях України додалась ще одна – збройний конфлікт. Раніше готельна індустрія розвивалась за рахунок довіри клієнтів, їх лояльності, прихильності співробітників, бездоганного стану самих підприємств. Сьогодні готельні підприємства України повинні вирішити серйозні завдання: зберегти та підтримувати довіру клієнтів до власних послуг, підтримати співробітників в умовах економічної кризи, забезпечити власну безпеку та безпеку клієнтів, зберегти майно, отримати прибуток. Економічна активність населення та її

рівень впливають на інтенсивність туристичних та ділових поїздок. Тож з огляду на військовий конфлікт в Україні протягом цього року, а може й наступних декілька, ми будемо бачити зменшення внутрішніх та іноземних туристів в нашій країні. Проте, це точно не стосується ділових туристів, бо бізнес-відрядження залишаться. Готельне підприємство «VIRA» відноситься до готелів ділового призначення. Визначимо основні проблемні моменти підприємства «VIRA» та зазначимо їх на рис. 3.1.

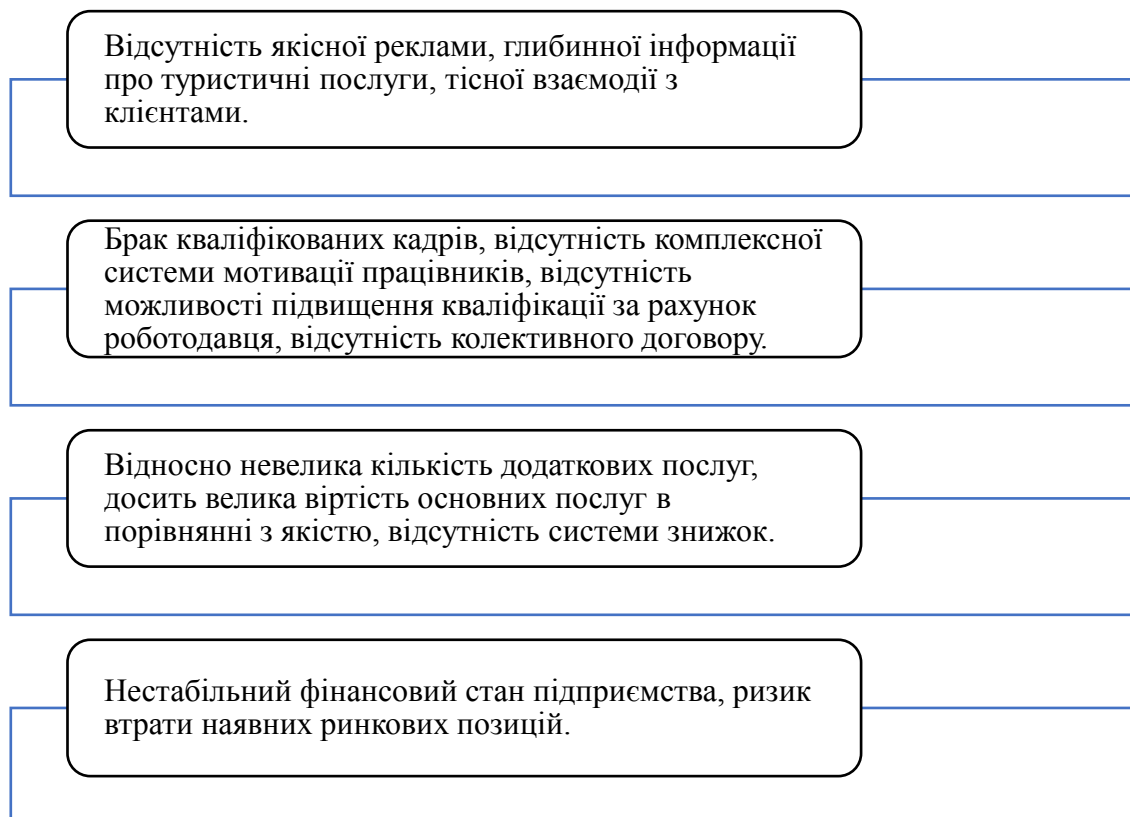


Рис. 3.1. Основні проблеми розвитку «VIRA»

Джерело: побудовано автором.

Проведений в даній роботі аналіз фінансово-господарської діяльності «VIRA» дає нам право констатувати, що підприємство недостатньо забезпечено кваліфікованими кадрами, що позначається на якості послуг та ефективності функціонування самого підприємства. Наявність постійних мотиваційних та стимулюючих заходів буде позитивно впливати на діяльність персоналу: працівники відчують себе частиною

підприємства, тобто будуть ототожнювати власні інтереси з інтересами готелю та нести відповідальність за реалізацію управлінських рішень.

Одним із дієвих способів удосконалення системи мотивації персоналу на підприємствах є створення та розробка мотиваційного соціального пакету та запровадження сучасних інноваційних методів управління персоналом [8], а саме: забезпечення умов праці відповідно до законодавства; укладання колективного договору; надання соціальних пільг та гарантій передбачених законодавством та колективним договором; навчання та підвищення кваліфікації працівників; організація відпочинку та розваг для працівників та ін. Необхідно зазначити, що для кожного працівника окремо необхідно застосовувати індивідуальну систему мотивації, з урахуванням його особистих якостей, ресурсів та стилю керівництва.

Добре складений соціальний пакет є незамінною частиною корпоративної культури підприємства та його іміджу. Завдяки його впровадженню можливо поліпшити ставлення працівника до керівництва, за рахунок чого підвищити імідж керівника і, в підсумку, самого готелю [43; 46; 60].

Підприємство «VIRA» може запровадити систему знижок. Наприклад, для постійних клієнтів організовується бонусна картка накопичувальної дії. Пропонуємо таку систему знижок подану в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Система знижок для підприємства «VIRA»

№ з/п	Показник	Відсоток знижки
1	При триразовому використанні послуг готелю протягом календарного року.	Знижка у розмірі 10% під час наступного використання послуг.
2	При замовлені додаткової послуги (використання кімнати для переговорів, залу для конференцій).	Всім учасникам заходу безкоштовна кава та чай.

Джерело: сформовано автором.

Така система знижок буде дуже корисна для колективних замовників послуг (державних та приватних підприємств чи організацій), що призведе до ефективного використання номерного фонду.

Підвищення рівня якості послуг має дуже важливе значення для готелів. Надання якісної послуги в перспективі зменшує поточні видатки та забезпечує задоволення вимог клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на імідж підприємства. Навпаки, погіршення якості надаваної послуги веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів, зменшення обсягу реалізації послуг, зменшення прибутку та рентабельності. Більша ефективність від покращення якості послуг досягається при підвищенні не лише якості самої послуги, а й якості підприємства загалом, тобто при ефективному управлінні, взаємодії з навколишнім середовищем, взаємовідносин зі співробітниками.

Варто зазначити, що конкурентною перевагою може виступати використання в роботі готелю «VIRA» нововведень, інноваційних технологій. Саме інновації дають можливість покращити якість послуг та обслуговування, розширити перелік пропозицій та сформувати конкурентні переваги. Використання в роботі готелю «VIRA» комп'ютерних мереж та новітніх Інтернет – технологій забезпечить утримання лідерських позицій та конкурентних переваг, при цьому спрямує зусилля на покращення фінансового стану, зниження витрат, збільшення рівня якості послуг, покращення іміджу готелю [56].

Ефективність комунікацій готелю з потенційними клієнтами виступають одним із найважливішим фактором успіху готельних підприємств [61; 62]. За допомогою комунікацій готельні підприємства взаємодіють із зовнішнім середовищем, впливають на стан внутрішнього середовища. Інноваційний підхід для готелів проявляється значною мірою в пошуках нестандартних каналів комунікацій для просування послуг готелю. В сучасних умовах ефективним каналом комунікації вважається реклама та взаємодія з клієнтами в мережі Інтернет, використання соціальних мереж, ведення блогів про готелі. Просування готельного продукту підприємства «VIRA» бажано

здійснювати через рекламу в Інтернеті і, перш за все, в соціальних мережах. Обмін інформацією через соціальні мережі між працівниками готелю та споживачами може взагалі нічого не коштувати для самого підприємства. Найголовніша умова якісної взаємодії через соціальні мережі - це систематична публікація новин про готель, висвітлення діяльності та цікавої інформації, уважне ставлення до клієнтів.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що формувати та управляти іміджем «VIRA» означає утримувати оптимальне співвідношення для готелю названих складників, в той же час спрямовувати зусилля на рівень обслуговування, покращення якості послуг, зниження витрат, покращення фінансового добробуту.

Готельний бізнес зарекомендував себе як одним із найдинамічніших швидко розвиваючих галузей в світі. В світі структура готельного бізнесу складається з двох сегментів: самостійні підприємства та готельні мережі. Незалежним готельним підприємством розпоряджається та володіє власник та отримує прибуток від такої діяльності. Готельні мережі складаються з групи готелів, маючи при цьому спільне керівництво, єдину маркетингову концепцію, концепцію просування послуг та торговий бренд. В таблиці 3.2 представлено деякі закордонні мережі готелів та їх присутність на ринку України.

Таблиця 3.2

Глобальні готельні мережі в світі та Україні у 2021 році

Назва мережі	Номерний фонд	Кількість об'єктів
BTG Homeinns Hotels Group, Китай	373560	3402
HILTON Worldwide, США	796440	4875
HILTON Worldwide (готелі України)	262	1
MARRIOT International, США	1164668	5952
MARRIOT international (готелі України)	359	2
RADISSON hotel group, Бельгія	274145	1400
RADISSON hotel group (готелі України)	867	4
ACCORD HOTELS, Франція	583161	4144
ACCORD HOTELS (готелі України)	775	5

Джерело: сформовано автором за даними [40].

Історія готельних ланцюгів починається з 50-х років ХХ століття. Першою готельною мережею прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz». Сьогодні існує понад 300 готельних мереж, які провадять діяльність у різних куточках планети. Вони володіють понад 7 мільйонами номерів, що складає більше 50 відсотків загальної чисельності номерного фонду у світі.

В основі інтегрованих готельних мережах лежить надання уніфікованих готельних послуг. Управління здійснюється прямо чи опосередковано через франчайзингову систему, або з використанням контракту на управління. Готелі мереживні мають однакову назву, рівень надання послуг, один торговельний знак.

На сьогодні вчені виділяють два види готельних ланцюгів: інтегровані готельні мережі та готельні консорціуми.

Готелі, які об'єднуються в консорціум, переслідують одну мету – проведення спільного маркетингу з метою збільшення прибутку своїх підприємств, значне зниження виробничих затрат за рахунок централізованого придбання товарів, організація та проведення єдиної кадрової політики. Одним із недоліків таких об'єднань можна назвати повний контроль якості послуг та цінової політики.

Переваги, які надає об'єднання готелів в мережі:

- спільна система підготовки та тренінгу кадрів, яка дає можливість економії витрат на цей напрямок за рахунок централізованого навчання із залучення високопрофесійних експертів цієї сфери;

- спільні рекламні компанії, які забезпечують ефективне просування готельних послуг та економію коштів на проведенні таких заходів. Варто зазначити, що бренд мережі виконує також для всього об'єднання функцію реклами;

- спільне видання рекламних друкованих видань;

- спільна система резервування та бронювання номерів, що дозволяє рівномірне максимальне використання номерного фонду;

- централізована система придбання товарів та матеріалів для мережі, що дає змогу отримувати товар зі знижками за рахунок великого обсягу;

- проведення централізованих маркетингових досліджень, операцій з нерухомістю, запровадження єдиної системи бухгалтерського обліку, уніфікованих комп'ютерних систем управління;

- обґрунтовано проводити інвестиційну політику.

Для України в умовах формування ринкової економіки розвиток готельного бізнесу виступає важливим чинником внутрішньої стабілізації соціального та економічного становища в середині самої країни так і на зовнішньоекономічному напрямку. Головною причиною приходу до України іноземних готельних мереж вважається низький рівень насичення та високий попит на готельну послугу. Об'єднання у готельні ланцюги дасть готелям нашої країни наступні переваги:

- підвищення рівня конкурентоспроможності послуг за рахунок високої якості обслуговування;

- стабільно сформований позитивний імідж готелю;

- економічну ефективність діяльності підприємств за рахунок стабільного завантаження номерного фонду;

- наближення до європейських стандартів якості послуг, покращення життя для значних верств населення;

- професійну підготовку персоналу підприємств відповідно до європейських стандартів.

З огляду на сьогоднішній український готельний бізнес буде дуже важко зберегти існуючий імідж, не кажучи вже про значне його покращення. Тому як вихід зі складного становища, можна рекомендувати готелям об'єднатись у готельні мережі.

3.2. Заходи з PR – діяльності у практиці «VIRA»

Велика конкуренція серед закладів тимчасового розміщення змушує керівників використовувати в роботі неординарні маркетингові ідеї та цікаві PR акцій. Відбувається формування зворотних контактів та встановлення взаєморозуміння підприємств зі споживачами послуг, громадськими діячами, пресою.

Для закладів тимчасового розміщення налагодження зв'язків з громадськістю виступає важливим інструментом комунікаційної політики, яка забезпечує створення та підтримку позитивного іміджу готелів та їх послуг, а також збільшення залученості споживачів через позитивну та сприятливу думку оточуючих. Отже PR поряд з рекламою виступає важливим інструментом маркетингу готелів.

Є багато визначень поняття паблік рілейшнз, що прийнято називати скорочено PR. В таблиці 3.3 представлено декілька визначень цього поняття.

Таблиця 3.3

Визначення поняття паблік рілейшнз

Автор	Визначення
Барна Н.В.	PR – це діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формування потрібного іміджу.
Дячук В.П.	PR – це створення іміджу можливе за умови вмілого використання засобів зв'язків із громадськістю.
Григорчук Т.В.	PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості.
Паньків Н.	PR – це регулярний діалог із громадськістю, що проводиться підготовленими працівниками у інтересах організації.

Джерело: сформовано автором з використанням [9; 23; 17; 44].

За думкою вченої Барни Н.В. публік рілейшнз знаходить своє застосування при формуванні потокового типу іміджу. Такий тип іміджу характеризує погляд на людину чи організацію збоку. Визначається, що це не просто погляд публіки, а також її думки про об'єкт. Необхідно створення іміджу не лише позитивного, а насамперед правильного.

Зазвичай публік рілейшнз виконує певні функції, а саме:

- встановлення та постійна підтримка зв'язків із засобами масової інформації (розміщення інформації про певні події, пізнавального та інформативного характеру в пресі з метою залучення уваги до готелю);
- популяризація послуг через дії, які спрямовані на залучення уваги оточуючих;
- формування та підтримка комунікативної політики готелів щодо налагодження та розширення сприятливих відносин з бізнес-партнерами, інвесторами, клієнтами, акціонерами;
- формування взаємовідносин з громадськістю на місцевому, регіональному та національному рівнях;
- формування взаємовигідних відносин з представниками влади задля лобіювання інтересів готелю;
- надання готельним товарам та послугам певної бажаної позиції на ринку послуг, присвоювання готелю становища лідера.

Використання PR діяльності в роботі готелю зазвичай не потребує великих витрат. В цьому випадку заклад тимчасового розміщення витрачається на оплату праці власного персоналу з функціями взаємодії з громадськістю або персоналу засобів масової інформації за створену ідею.

Публік рілейшнз в роботі готелів виконує наступні завдання:

- спонукання до зміни ставлення оточуючих щодо послуг готелю;
- виступає поштовхом для появи нових готельних послуг на ринку;
- впливає на цільові аудиторії з метою створення позитивного іміджу готелю;
- захищає готельні послуги у випадку втрати репутації готелю.

У формуванні іміджу «VIRA» беруть участь всі види реклами та PR. Даним напрямком займається служба маркетингу та реклами з постійною взаємодією з керівником, яка охоплює всі готелі підприємства та ресторан.

Конкуренція на ринку готельних послуг постійно загострюється, а перелік послуг, що надають готелі постійно розширюється. З метою втримання в такій ситуації «VIRA» на постійній основі проводить PR-компанії, які допомагають покращувати імідж готелю в свідомості своїх постійних та майбутніх клієнтів, збільшують ступінь впливу рекламної компанії на аудиторію.

Спонсорство та благодійність виступають складовими публік релейшнз. Спонсорство має на меті нагадати громадянам про готель та його послуги, а також повинно створити та зміцнити позитивний імідж підприємства. Підприємство «VIRA» не використовує в своїй роботі такі інструменти формування позитивного іміджу. Як приклад, можна організувати в готелі захід «Резиденцію Святого Миколая» для першачків найближче розташованої школи. Приміщення для заходу обрати власний конференц-зал. Орієнтовні витрати на проведення заходу для дітей «Резиденція Святого Миколая» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовні витрати на проведення заходу «Резиденція Святого Миколая»

Напрямок	Сума коштів, грн
Послуги аніматора (Святий Миколай) за дві години	750 грн
Послуги аніматора (два помічника Святого Миколая) за дві години	1000
Прикрашання конференц-залу	2000
Новорічні подарунки для дітей, 60 осіб	6000
Друковані рекламні листівки готелю, 60 одиниць	200
Всього:	9950

Джерело: сформовано автором

Як бачимо з таблиці 3.3 вартість проведення благодійного заходу готелю «VIRA» обійдеться у 9950 грн, це досить не великі кошти, проте теплі та позитивні відчуття залишаться в свідомості батьків надовго. Висвітлити захід можна безкоштовно на власному сайті та у соціальних мережах.

Взаємодіяти підприємство «VIRA» з клієнтами, інвесторами та іншими зацікавленими особами насамперед може та здійснює через веб-сайт готелю. Для візуалізації об'єкта аналізу на рис. 3.2 наведено скріншот головної сторінки веб-сайту «VIRA».



Рис. 3.2. Вигляд головної Інтернет-сторінки «VIRA»

При аналізі веб-сайту підприємства «VIRA» можна зробити висновок, що наповнення його дуже стандартне та малоінформативне. Хоча цей сайт майбутній клієнт чи бізнес-партнер дивиться в першу чергу. Наприклад, відсутня інформація про історію заснування закладу, схема проїзду від вокзалів міста, контактна інформація керівника, відомості про керівника та часи прийому, річний звіт діяльності підприємства, наявні чи перспективні вакансії, рекламно-інформаційні матеріали. Для покращення трансляції інформації в системі маркетингових комунікацій, а саме використовуючи веб-сайт, можна порекомендувати керівництву «VIRA» доповнити головний Інтернет-сайт наступною інформацією.

По-перше, дуже цікавим завжди є історія створення та розвитку готелів. Тим більше, якщо є про що розказати. Сторінку сайту готелю «Про готель» можна доповнити історичними моментами розвитку підприємства та фото з минулого.

По-друге, суспільству завжди цікаво хто володіє та керує певним підприємством. Сторінку сайту готелю «Контактна інформація» рекомендовано доповнити інформацією щодо керівника закладу, його заступників та контактною інформацією.

Як родзинку, пропонуємо встановити біля входу в готель веб-камеру та транслювати відео на веб-сайті готелю в режимі реального часу. Це дозволить клієнтам відстежувати погодні умови та, наприклад, передати повітряний поцілунок рідним. Такий захід позитивно вплине на імідж готелю.

«VIRA» використовує в своїй діяльності засоби для розповсюдження інформації про діяльність у засобах масової інформації, бере участь у різних тендерах, рейтингах. Майже на всіх сайтах, які допомагають людям у пошуку закладів тимчасового розміщення, присутня інформація про готель, а також сформований незалежний рейтинг оцінок від споживачів його послуг. Стисла інформація про готель та його послуги представлена на таких популярних туристичних сайтах: hotels24.ua, list.in.ua, booking.com, roehalisnami.ua та інші. При пошуку інформації про готель в мережі Інтернет нами не знайдено жодного відеоролика про «VIRA». Хоча відеоролики дозволяють використовувати великий арсенал спецефектів для впливу на споживача: візуальні ефекти, музика, звук, слово, анімація, комп'ютерна графіка тощо. На нашу думку використання мультимедійної платформи TikTok буде не досить вдалим, бо існує суттєва різниця між віком користувачів цієї платформи та віком клієнтів готелю, а також варто врахувати, що підприємство відноситься до готелів ділового призначення. А ось платформа Facebook популярна серед багатьох людей різного віку. Невеличкі відео про діяльність готелю та його щоденне життя було б доречно для підтримки цікавості з боку можливих клієнтів. При цьому ведення сторінки у цій соціальній мережі ні чого не вартує для готелю.

При використанні соціальних мереж в роботі щодо підтримки та формування позитивного іміджу варто пам'ятати про відгуки. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними. Відбувається обмін інформацією між готелем та партнерами, споживачами. Робота з негативними відгуками потребує ретельного аналізу, виваженості в прийнятті рішень, тактовності під час спілкування, взаємоповаги. Працівники «VIRA» при отриманні не бажаних відгуків намагаються допомогти, знайти та усунути причину проблеми.

На зовнішню аудиторію спрямована ще одна комунікація – фірмовий стиль. Формування внутрішнього фірмового стилю виступає завданням внутрішньої PR-діяльності (відбувається узгодження інтересів суспільства, працівника та готелю), а донесення до громадськості особливостей фірмового стилю готелю – завдання зовнішньої PR-діяльності.

Фірмовий стиль дозволяє клієнтам, громадськості, партнерам, іншій зацікавленій аудиторії впізнавати готельне підприємство. Цей захід підвищує ефективність засобів комунікації і знижує фінансові витрати, позитивно впливає на естетичні почуття споживачів та підтримують загальний естетичний рівень закладу розміщення.

Фірмовий стиль підприємства «VIRA» виконує ряд функцій:

- іміджеву функцію, яка формує та у подальшому підтримує у свідомості людей образ закладу розміщення;
- ідентифікаційну функцію, за допомогою якої відображається індивідуальність готелю, його унікальність та визначає статус закладу;
- диференційну функцію, яка сприяє виділенню серед великого масиву інформації самого готелю та його реклами.

На підприємстві «VIRA» фірмовий стиль виражається у дизайні та оснащенні інтер'єру номерного фонду та зон загального користування, у дизайні рекламних матеріалів, одязі персоналу, корпоративній культурі.

Висвітлена вище PR-діяльність підприємства «VIRA», на наш погляд, допомагає готелю у формуванні загального іміджу, проте існують резерви для її покращення та вдосконалення.

3.3. Перспективи впровадження CRM-технологій для формування іміджу «VIRA»

В процесі постійного вдосконалення технологічних систем при наданні послуг готелями виникли певні зміни в ланцюгу послуг. Системи бронювання готельних номерів, ведення бухгалтерського обліку, можливість порівнювати фактичний попит на послуги з прогнозним, відстежування доходів за допомогою комп'ютерних програм, бронювання транспорту через мережу Інтернет – це ті переваги, які надало нам сучасне програмне забезпечення. Майже половина всіх мандрівників використовують сучасні інтернет-сервіси з метою отримання інформації про місця тимчасового розміщення під час відвідування різних міст, особливості перебування, послуги готелів та різних туроператорів тощо. Використання в роботі готельних підприємств сучасних інформаційних технологій значно покращує та підвищує рівень клієнторієнтованості.

Під клієнтоорієнтованістю підприємства зазвичай розуміють здатність підприємств та організацій отримувати додатково прибуток за рахунок того, що добре розуміють та ефективно задовольняють потреби власних клієнтів. В таких підприємствах інтереси клієнта стоять на першому місці, там вміють формувати позитивне ставлення клієнта до підприємства [45].

Орієнтація на клієнта – це така характеристика комунікаційного процесу, самого бізнесу, відображення принципів роботи готельного підприємства, пріоритетів клієнтських потреб. Використання такого інструменту при досягненні позитивних результатів в роботі вимагає від закладу тимчасового розміщення певних інвестицій,

але на сьогодні клієнторієнтований сервіс виступає необхідною умовою успішного ведення бізнесу.

Певна ідеологія ведення бізнесу з питань побудови взаємовідносин з клієнтами отримала назву CRM (розшифровується як Customer Relationship Management та означає «управління відносинами з клієнтами»). Фактично це набір програмного забезпечення, який автоматизує процеси збору інформації про клієнтів, аналізу отриманої інформації. Перевагами використання таких комп'ютерних програм можна назвати наступне:

- єдина (зібрана до купи в одному місці) база клієнтів чи постачальників з повною інформацією про них;
- прозорість і можливість проведення оперативного контролю за роботою підлеглих, які займаються питання утримання існуючих клієнтів та залученням нових;
- використовуючи статистику можна аналізувати, прогнозувати витрати та прибуток;
- прогнозування попиту на певні готельні пропозиції;
- аналіз доцільності впровадження нової послуги;
- відстежування ланцюга надання послуг.

Можна сказати, що готельне підприємство, яке використовує в своїй діяльності концепцію автоматичного управління відносинами з клієнтами, має в своєму арсеналі найважливіший актив – клієнтську базу, якою потрібно постійно та ефективно управляти. Звичайно це вимагає певних зусиль та витрати коштів від підприємства.

З метою підтримки та подальшого розвитку іміджу, збереження та покращення конкурентних переваг рекомендуємо «VIRA» запровадити в роботу концепцію управління відносинами зі споживачами.

Існує безліч програмних продуктів для автоматизованої роботи з клієнтами, можна придбати вже готові рішення або замовити розробку персональної програми. Звісно різниця буде і не тільки в вартості. З огляду на важкий фінансовий стан підприємства «VIRA» ми рекомендуємо придбати та запроваджувати в роботу готове програмне

забезпечення. Проте при виборі необхідно врахувати такі аспекти: забезпечення збереження даних, збереження історії, зручність у використанні, можливість редагування функціоналу, можливість спільного використання з іншими програмними продуктами.

Особливою популярністю в Україні користуються наступні програми представлені на рис. 3.3.

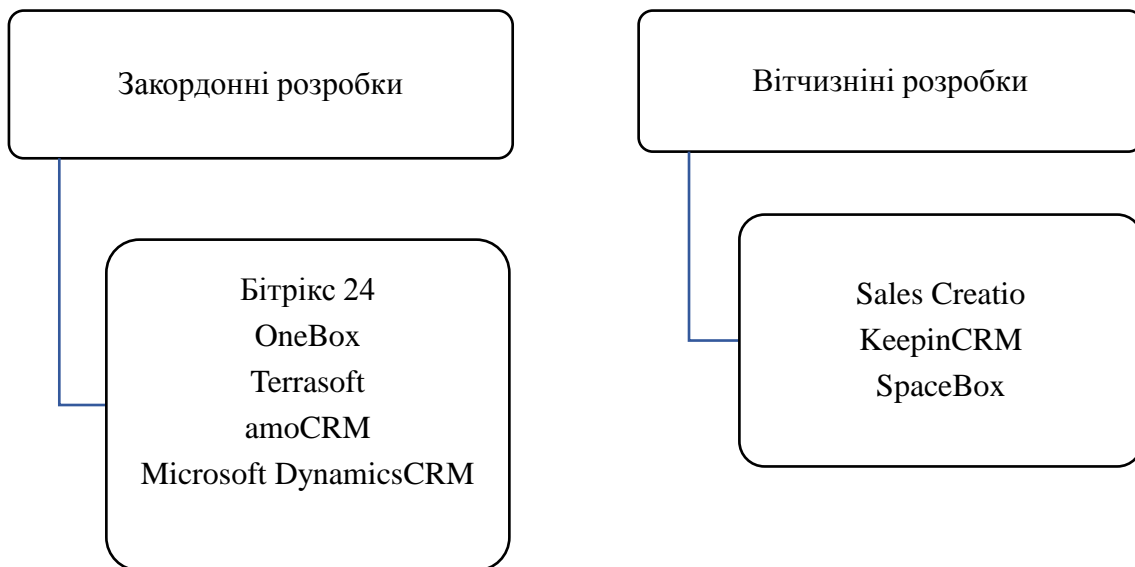


Рис. 3.3. CRM системи популярні в Україні

Джерело: сформовано автором

Переваги програмного продукту для іміджу підприємства «VIRA» наступні:

- можливість визначення пропозиції цінності споживача та корпоративного іміджу готельного підприємства, мотивує персонал, формує лояльність клієнтів;
- можливість формування розвитку підприємства, фінансових цілей, виділити методи підвищення лояльності споживача за рахунок його сегментації;
- постійне відстеження реакцій споживача на послуги, розуміння конкурентів, організацію зворотної комунікації з усіма зацікавленими сторонами;
- створення таких процесів, які відповідають потребам клієнта, підтримують його подальші очікування, забезпечують здорову конкуренцію.

Всі програми не мають безкоштовної версії, проте дають можливість не великий час користуватись безкоштовно з метою розуміння переваг програмного забезпечення. Вартість річного доступу до роботи в програмі представлена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість річного користування програмним продуктом, грн

Назва програмного забезпечення	Річна вартість
Бітрікс 24	43848
OneBox	13920
Terrasoft	9600
amoCRM	14985
Microsoft DynamicsCRM	103593
Sales Creatio	21600
KeepinCRM	1800
SpaceBox	19200

Джерело: розраховано автором на основі відкритих джерел в мережі Інтернет

За даними таблиці 3.4 ми бачимо, що програмним продуктом щодо управління відносинами з клієнтами найдешевшим виступає KeepinCRM. Розглянемо чи володіє ця програма основними вимогами до CRM-систем.

1. Управління клієнтською базою. За допомогою програмного продукту KeepinCRM можливо зібрати дані про всіх клієнтів в одному місці, бачити їх контактну інформацію, характеристику, мати швидкий доступ до інформації про споживача. Цей розділ може допомогти вести історію по кожному клієнту окремо. Здійснюється взаємний обмін інформацією по клієнту між співробітниками. На рис. 3.4 представлено вигляд робочого столу користувача із можливістю роботи з базою клієнтів [42].



Рис. 3.4. Робота CRM-системи з клієнтами

Джерело: сформовано автором за даними [42].

2. Робота із завданнями. В програмному продукті реалізовано прикріплення завдання різним співробітникам з різних питань: робота з клієнтами, з контрагентами, інвесторами. Завдання можуть бути групові та індивідуальні. На рис. 3.5 представлено вигляд робочого столу користувача із можливістю роботи з завданнями працівникам підприємства.

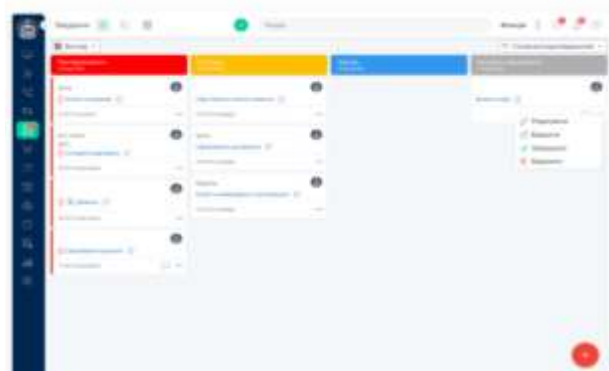


Рис. 3.5. Робота CRM-системи з завданнями

Джерело: сформовано автором за даними [42].

3. У вкладці «Угоди» можна переглянути всі існуючі угоди готелю, створити нові, призначити відповідальних чи змінити їх. Дуже корисним є можливість перегляду статистики з цього питання, відстежувати терміни угод. На рис.

3.6 представлено вигляд робочого столу користувача із можливістю роботи з угодами підприємства.



Рис. 3.6. Робота CRM-системи з угодами

Джерело: сформовано автором за даними [42].

4. KeepinCRM – система дає можливість користувачам управляти власними фінансами, проводити платежі, відстежувати рух коштів.

5. За допомогою функціоналу «Документи», можна генерувати рахунки, накладні, договори та інші варіанти документів відразу в угоді (замовленні). Змінні по товарах, дані клієнта або поля з угоди підставляються в документ автоматично. Згенерований шаблон в PDF-форматі можна надрукувати, переглянути або завантажити на ПК.

6. Ще одна з найважливіших функцій проаналізованої програми – це інтеграція з іншими системами:

- завдяки інтеграції KeepinCRM з сервісом TurboSMS можна автоматично відправляти SMS-повідомлення клієнтам при зміні етапу угоди (замовлення), або іншої інформації щодо роботи з клієнтами. Використовувати кілька підписів і виконувати SMS-розсилки, додавати системні змінні, щоб вказати ім'я клієнта, суму угоди, номер ТТН, суму доставки та багато іншого;

- інтеграція з КБ «ПриватБанк» дає можливість миттєвого отримання виписок по карткам;

- інтеграція з Укрпоштою дає можливість прискорити роботу з посилками;

- інтеграція з телефонією дозволяє побачити реальні дані по дзвінкам співробітників.

Всі можливі інтеграції з іншими системами представлено на рис. 3.7.

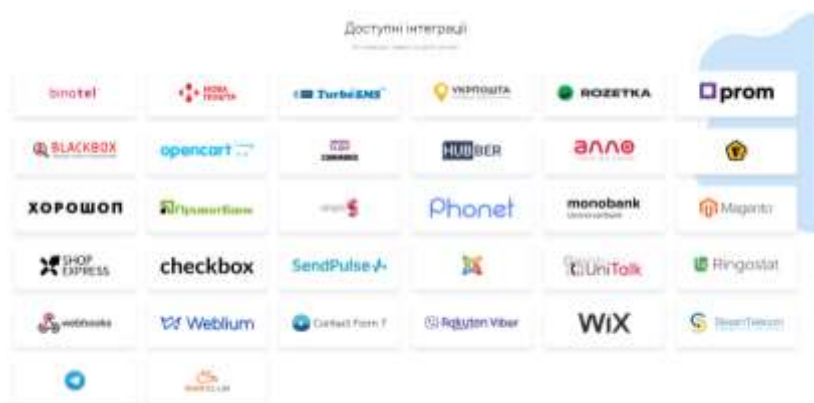


Рис. 3.7. Доступні інтеграції CRM-системи з іншими сервісами

Джерело: сформовано автором за даними [42].

CRM – система дасть змогу підприємству «VIRA» фіксувати в режимі реального часу всі бізнес-процеси в готелі, які відбувається між споживачами послуг та працівниками. Постійно здійснювати їх контроль та аналіз отриманої інформації, що в свою чергу дасть змогу підвищити ефективність цих бізнес-процесів.

Ключові елементи CRM – системи є маркетинг, сервіс, продажі. При їх поєднанні можливо використовувати таку систему. За допомогою маркетингу створюється комунікація з потенційним споживачем. Продажі виступають можливістю звернутись до потенційних клієнтів. Якісне обслуговування формує та закріплює позитивне враження від готелю у споживача. Результатом такої взаємодії виступає зворотній зв'язок, який при вмілому управлінні створює базу для лояльності клієнтів до послуг певного готелю.

Впровадження в роботу підприємства «VIRA» програмного продукту KeepinCRM буде означати перехід готелю на нову політику, яка орієнтується на клієнта. В процесі необхідно відкоригувати основну стратегію розвитку, бізнес-процеси, маркетингову політику та ін. При застосуванні отриманої інформації на практиці під час роботи із

застосуванням програмного продукту, підприємство може значно підвищити власну прибутковість. При вдалій організації зворотного контакту зі споживачем підвищиться імідж готелю в очах споживача.

На нашу думку впровадження в роботу «VIRA» програмного продукту CRM, а саме: KeerInCRM, сприятиме покращенню вже існуючого іміджу готелю та позитивно впливатиме на ефективність його діяльності за рахунок зростання прихильності споживачів до послуг готелю, зміцненню конкурентних переваг на ринку послуг м. Чернігів.

Висновки до розділу 3

Визначено основні проблеми розвитку підприємства на основі проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності. Визначено, що підприємство недостатньо забезпечено кваліфікованими кадрами. Запропоновано впровадити систему знижок та заходи PR-діяльності. В якості такого заходу запропоновано організувати захід «Резиденція Святого Миколая» та визначено орієнтовні витрати на проведення такого заходу.

З огляду на важкий фінансовий стан підприємства «VIRA» рекомендовано придбати та впровадити в роботу готове програмне забезпечення, що дозволить посприяти розвитку підприємства, відстежувати реакції споживачів на послуги та орієнтуватись на клієнтів.

Визначено, що впровадження в роботу програмного продукту KeerInCRM дозволить покращити конкурентні позиції готелю та поступово перейти на нову політику, яка орієнтується на клієнта.

ВИСНОВКИ

В роботі проведено дослідження, яке дозволяє сформулювати сутність іміджу, що являє собою певний образ підприємства у свідомості споживачів послуг, який містить великий об'єм інформації про підприємство та формує певну соціальну поведінку. Єдиного та однозначного визначення поняття «імідж» немає, кожен науковець розкриває певну сторону цього поняття виходячи з ситуації де його застосовують. Для розуміння сутності іміджу підприємства, організації чи людини окремо розглядають його загальні функції, тобто активні форми прояву сутності та загального змісту конкретного феномена.

Важливим етапом розуміння суті іміджу виступає розуміння його складових елементів, які формують загальний імідж підприємства. Узагальнюючі всі наукові підходи до виокремлення структурних елементів іміджу підприємства можна сказати, що будь-який загальний імідж підприємства чи організації включає в себе як зовнішні так і внутрішні складові.

Будь-який процес, діяльність чи феномен повинні володіти своїми методами оцінки їх ефективності. Це стосується і іміджу підприємств. На сьогодні єдиної методики проведення оцінки використання іміджу з точки зору впливу на діяльність підприємства немає. Імідж компанії можна оцінювати за великою кількістю критеріїв. Їх вибір залежить від заданої мети та цілей проведення аналізу. Проте доцільним буде проведення оцінки іміджу як самого підприємства, та і іміджу його конкурентів. В роботі нами зроблено висновок, що якісні та кількісні методи оцінки ефективного використання іміджу є взаємодоповнюваними. Для проведення оцінки іміджу підприємства спочатку необхідно визначитись з метою такого дослідження та наступним кроком обирати, який імідж оцінювати – внутрішній чи зовнішній. Останнім кроком стоїть вибір методу оцінки та проведення розрахунків.

В роботі дана організаційно-економічна характеристика готелю «VIRA», яка дозволяє нам сказати наступне. Заклад функціонує як готель ділового призначення в м. Чернігів та має вже сформований імідж як серед споживачів так і серед бізнес-партнерів.

Організаційна структура управління готелю «VIRA» є лінійною. Зміст лінійної структури управління визначається тим, що керує кожним виробничим підрозділом менеджер, який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підрозділу безпосередньо підпорядковується тільки цьому менеджеру, а останній є підзвітним вищому органу. У ході дослідження ми дійшли висновку, що у готелі «VIRA» вдало підібрана організаційна структура управління та ефективна команда фахівців.

Проведений аналіз показників фінансової звітності готелю «VIRA» за 2020 -2022 роки дав нам змогу оцінити фінансовий стан готельного підприємства:

- підприємство має нестабільний фінансовий стан та низьку ліквідність;
- спостерігається позитивна тенденція до зростання обсягів реалізації продукції;
- зростає обсяг чистого доходу від реалізації послуг та чистого прибутку підприємства;
- підприємство має недостатній рівень платоспроможності.

На основі проведеного SWOT-аналізу готелю «VIRA» можна стверджувати, що у вигляді стратегії для підвищення іміджу готелю необхідно застосувати наступні заходи: розширення спектру послуг для обслуговування різних категорій споживачів; підвищення якості послуг; розширення існуючої системи знижок; використання новітніх комп'ютерних програм та технологій в діяльності готелю; активізація рекламної діяльності; підвищення якості та ефективності використання трудових ресурсів; розширення нових каналів збуту; встановлення конкурентоспроможних цін на послуги.

Розраховане значення іміджу готелю «VIRA» не ідеальне, проте і не зовсім негативне. Розрахований показник дорівнює 15,7 балів із можливих 20 балів. Оцінка іміджу є суб'єктивною тому, що під час експертних оцінювань кожному експерту важко

абстрагуватися від вже сформованого особистого ставлення та вони можуть не володіти повною інформацією про готель.

В роботі проведено оцінку ефективності управління іміджем готелю «VIRA» за допомогою розрахунку коефіцієнта середнього терміну погашення кредиторської заборгованості та коефіцієнта середнього терміну погашення дебіторської заборгованості готелю. Спираючись на проведені розрахунки можна стверджувати, що готель не надає уваги формуванню позитивного іміджу, підприємство знаходиться в нестабільному фінансовому стані, позиціонувати себе як надійний партнер для контрагентів готель не може, знаходиться на четвертому етапі життєвого циклі – спад/відродження.

З метою удосконалення іміджу готелю «VIRA» нами запропоновано наступне:

- розробити та запровадити мотиваційний соціальний пакет з метою забезпечення умов праці відповідно до законодавства; укласти колективний договір; передбачити надання соціальних пільг та гарантій для працівників; організувати навчання та підвищення кваліфікації, відпочинок та розваги для працівників за рахунок роботодавця;

- розробити та запровадити систему знижок для постійних клієнтів;

- облаштувати веб-камерою вхід до готелю з постійною трансляцією в режимі реального часу на сайті готелю, що приверне увагу до закладу та його послуг постійних та потенційних споживачів;

- запровадити розробку та публікацію невеликих відеороликів про діяльність готелю та його щоденне життя на платформі Facebook, що підвищить цікавість до закладу споживачів;

- проведення щорічного благодійного заходу «Резиденція Святого Миколая».

Для покращення трансляції інформації в системі маркетингових комунікацій, а саме використовуючи веб-сайт, можна порекомендувати керівництву готелю «VIRA» доповнити головний Інтернет-сайт інформацією про власників та їх контактами, історією створення готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В., Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. *Smida*. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2023).
3. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції. *Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського*. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2023).
4. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 9-10. С. 3-10.
5. Антонюк К. В. Функціональна диверсифікація міжнародного туристичного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. С. 5-9.
6. Баличова В. О., Тютхенко О.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2014. Т. 2, № 5. С. 160-162.
7. Бардадим С. А., Невмержицька С.М. Діджиталізація в сфері управління персоналом організації. *Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрями розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 22 лютого 2020 р.*) Львів: ЛЕФ, 2020. С. 55-58. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15095/1/lef.lviv.ua_22.02.20-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80.55-58.pdf (дата звернення: 01.06.2023).
8. Бардадим С. А., Невмержицька С.М., Цалко Т.Р. Діджиталізація HR-процесів в організації. *Збірник статей II Всеукраїнської конференції «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»* (м. Київ, 18 листопада 2021 р.). Київ:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19577/1/Innovatyka2021_V2_P054-059.pdf

(дата звернення: 25.05.2023).

9. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
10. Бондаренко, М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22.
11. Бондаренко С. М. Аналіз тенденцій розвитку ринку розваг та відпочинку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 48. С. 94-98.
12. Борисова О. В., А. О. Каліберда Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
13. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13, ч.1. С. 31-36.
14. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*. 2016. № 4 (186). С. 79-84.
15. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
16. Гладкевич Г. І. Фактори формування туристського ринку. *Географія та туризм: наук. зб.* Вип. 15. К.: Альтерпрес, 2011. С. 9-16.
17. Григорчук Т. В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2007. 380с.
18. Гринько Т., Тімар І. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 38 (1). С. 127-132.
19. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019.

- № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 01.05.2023).
20. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 20 (1). С. 388-392.
21. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 280 с.
22. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 224 с.
23. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
24. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153-157.
25. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153-157.
26. Збарський В.К., Грибова Д.В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*, 2020. № 4. С. 81-84.
27. Звіринців А.Б. Формування іміджу. *Комунікаційний менеджмент*. СПб., 2017. 442с.
28. Іващенко, А. В., О. В. Волошина, В. В. Молоченко. Міжнародний туризм як складова продуктивних сил України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 11(4). С. 24-27. (2018).
29. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія. Поняття і терміни : довідник.– Луцьк: Терен, 2004. 104 с.
30. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги XXI, 2018. 344 с.
31. Кітченко О. М., Кучіна, С.Е. Аналіз методів просування іміджу бренду. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки»: зб. наук. пр. Харків : ХПІ. 2017. № 46 (1267). С. 91-94.

32. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2011. Т. 4, №6. С. 60-65.
33. Колодка А. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141.
34. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
35. Кривенкова Р. Ю. Формування туристичного потенціалу України як чинник консолідації українського суспільства: державно-управлінський аспект. *Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського*. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 01.05.2023).
36. Лавриненко Е.Т., Невмержицька С.М. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). С. 223-230.
37. Матвійчук Л. Ю. Аналіз чинників впливу на стан та розвиток туристичних ресурсів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Серія «Економіка». 2012. Вип. 19. С. 172-175.
38. Невмержицька С. М., Цалко Т. Р., Бреус С. В., Бондаренко С. М. Стратегічне планування розвитку територій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1992> . DOI: 10.32702/2307-2156-2021.3.30 (дата звернення: 01.05.2023).
39. Невмержицька С. М. Управління цифровою трансформацією в бізнесі / С. М. Невмержицька, Т. Р. Цалко // *Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ЛОГО» zu den materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz*, Wien, Republik Österreich, 9 April, 2021. Band 1. Wien-Vinnytsia : List Verlag. in Ullstein Buchverlage GmbH & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. P. 51-53. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17620/1/09.04.2021_%D0%A2%D0%B5%D

0%B7%D0%B8_%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C_52-54.pdf
(дата звернення: 01.05.2023).

40. Онлайн-журнал «Investory». *Investory.news*. URL: <https://investory.news/gotelnij-interes-xto-do-nas-jde> (дата звернення: 01.05.2023).
41. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/316-period-pogashennya-kreditorskoji-zaborgovanosti> (дата звернення: 01.05.2023).
42. Офіційний сайт Keepin CRM. URL: <https://keepincrm.com> (дата звернення: 01.05.2023).
43. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 1. С. 116-127.
44. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі: навч. посіб. Львів: ЛНУ Імені Івана Франка, 2017. 120 с.
45. Підгора Є.О., Латишева О.В., Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології. CRM-системи: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. *Інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. Київ, 2018. № 6/2. С. 28-32.
46. Рейтинг туроператорів України. URL: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii-2017> (дата звернення: 01.05.2023).
47. Рунчева Н.В. Методи просування іміджу бренду. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 2 (42). С. 63-67.
48. Рутинський М. Географія туризму України : навч.-метод. посіб. Київ : ЦУЛ, 2004. 160 с.
49. Рутинський М. Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. Київ : Знання, 2006. 271 с.
50. Семенюк Ю.О. Тенденції розвитку внутрішнього туризму у період пандемії COVID-19 в Україні. Київ : Національний авіаційний університет, 2021. 70 с.

51. Синельник Я. М., Невмержицька С. М. Складові успішного управління готелем. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (30 березня 2023 року, м. Київ).* – Київ : КНУТД, 2023. 320 с.
52. Сисоєв В.В., Колотюк О.І. Методичні рекомендації до виконання розрахункового завдання з навчальної дисципліни «Діагностика діяльності підприємств та організацій». Харків: ХПІ, 2018. 30 с.
53. Система аналітики відкритих даних. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/smida/14038383> (дата звернення: 01.05.2023).
54. Стецько Н. П. Туризм у системі міжнародних економічних відносин. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія «Географія». 2013. № 2. С. 141-148.
55. Українська маркетингова група. URL: <http://www.umg.ua/> (дата звернення: 01.05.2023).
56. Файвішенко Д.С. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2, № 6. С. 152-155.
57. Хомченко К. Стан та динаміка туристичних потоків в Україні. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.177. С.156.
58. Чеченя О. В. Фактори впливу на галузь туризму. *Географія та туризм*. 2011. № 16. С.116-122.
59. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Державне будівництво*. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_23. (дата звернення: 01.05.2023).
60. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 230 с.

61. Яцишина Л.Г. Методологія оцінки ефективності брендингу. Ефективна економіка 2015. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/38.pdf (дата звернення: 12.05.2023).
62. Bangkok tops Mastercard's Global Destination Cities Index for the fourth consecutive year. URL: <https://www.mastercard.com/news/insights/2019/global-destination-cities-index-2019/> (дата звернення: 12.05.2023).
63. Buhas N., Tsalko T., Nevmerzhytska S. Development trends of resort services in Ukraine in conditions of uncertainty. *Modern Science – Moderni věda.* – Praha. Česká republika, Nemoros. 2021. № 6. р. 27-31. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1FF3TvmH0SXOpMmpVauaZiBC5LiaQdjWQ/view> (дата звернення: 23.04.2023).
64. Corral-Marfil J.-A., Canoves G. An Approach to Tourism Research in Spain. *Researchgate*. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 23.04.2023).
65. Hein L. The impact of climate change on tourism in Spain. *Researchgate*. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 23.04.2023).
66. International tourism receipts worldwide from 2006 to 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/> (дата звернення: 23.04.2023).
67. International tourism revenue – Country rankings. *Globaleconomy*. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/international_tourism_revenue/ (дата звернення: 23.04.2023).
68. International tourism, expenditures (current US\$) – Country Ranking. *Indexmundi*. URL: <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.XPND.CD/rankings> (дата звернення: 23.04.2023).
69. International tourism, receipts. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>. *World bank group*. (дата звернення: 23.04.2023).

70. Package of measures in connection with the coronavirus situation. URL: <https://www.skatteetaten.no/en/measures/> (дата звернення: 23.04.2023).
71. State aid: Commission approves €800 million Greek scheme to support tourism sector in context of coronavirus outbreak. *European Commission*. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_2789 (дата звернення: 23.04.2023).
72. Sustainable tourism strategy of Spain 2030. URL: <https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx> *Ministry of industry, trade and tourism*. (дата звернення: 23.04.2023).
73. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. *Wttc.org*. URL: <https://wttc.org/Initiatives/To-RecoveryBeyond> (дата звернення: 23.04.2023).
74. Tourism in a Post-Pandemic World. *Imf.org*. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourismin-a-post-pandemic-world> (дата звернення: 23.04.2023).
75. Turkey: Covid-19 VAT implications. *Global VAT Compliance*. URL: <https://www.globalvatcompliance.com/globalvatnews/turkey-covid-19-vat-implications/> (дата звернення: 23.04.2023).
76. UNWTO welcomes EU support and urges Europe to lead the way in tourism's restart. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/356?page=1> (дата звернення: 23.04.2023).
77. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. *UNWTO*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7> (дата звернення: 23.04.2023).
78. UNWTO. 145 key tourism statistics. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата звернення: 23.04.2023).

79. UNWTO. Global and regional tourism performance. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата звернення: 23.04.2023).
80. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. *Imf.org*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (дата звернення: 23.04.2023).