

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему:

«Імідж, формування та просування туристичного підприємства»

**Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТР-20-1
спеціальності 242«Туризм»**

Білоброва А. В.

**Керівник: Кожушко С. В., д.п.н., проф.,
професор кафедри менеджменту**

**м. Дніпро
2024**

АНОТАЦІЯ

Білоброва А.В. ІМІДЖ, ПЛАНУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Об'єкт дослідження: туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами».

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу на туристичному підприємстві.

Мета роботи: дослідження теоретичних основ і розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення формування іміджу туристичного підприємства.

Одержані висновки та їх новизна: Імідж підприємства визначає його сприйняття цільовою аудиторією та впливає на відносини з різними групами суб'єктів, конкурентоспроможність, фінансові показники та зв'язки з організаціями. Позитивний імідж повинен бути адекватним, унікальним, гнучким і чітко адресованим. Його формування потребує досвідчених фахівців і інвестицій, оскільки контрольований через фірмовий стиль імідж доповнюється сприйняттям споживачів.

ТОВ «Поїхали з нами» має широку мережу франчайзингових офісів і пропонує широкий спектр туристичних послуг. Компанія співпрацює з провідними туроператорами і відзначається фінансовою стабільністю, але деякі конкуренти перевершують її за певними критеріями. Для покращення іміджу та розширення послуг компанії рекомендовано впровадити інновації в туристичних послугах, підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити частку іноземних туристів і диверсифікувати послуги.

Розвиток корпоративної культури, включаючи Team Building та корпоративні конкурси, та впровадження системи CRM для оптимізації роботи з клієнтами сприятимуть продуктивності праці і покращенню фінансових показників. Зростання виручки на 10% при витратах на 8% може збільшити прибуток до оподаткування на 21,1%. Дослідження пропонує комплексний підхід до формування іміджу, підкреслюючи важливість корпоративної культури та інновацій для підвищення конкурентоспроможності.

Дипломна робота: 61 с., 7 рис., 10 табл., 56 джерел., 1 дод.

Ключові слова: Імідж підприємства, цільова аудиторія, конкурентоспроможність, фінансові показники, PR та споживачі, туристичні послуги, франчайзинг, цінова політика, корпоративна культура.

SUMMARY

Bilobrova A.V. IMAGE, PLANNING AND FORMATION OF A TOURIST ENTERPRISE

The object of the study: the tourist enterprise "Поїхали з нами" LLC.

The subject of the study: theoretical, methodical and practical aspects of image formation at a tourist enterprise.

The purpose of the work: the study of theoretical foundations and the development of substantiated practical recommendations for improving the formation of the image of a tourist enterprise.

Conclusions obtained and their novelty: The image of the enterprise determines its perception by the target audience and affects relations with various groups of subjects, competitiveness, financial indicators and relations with organizations. A positive image should be adequate, unique, flexible and clearly addressed. Its formation requires experienced specialists and investments, since the image controlled through corporate style is complemented by consumer perception.

"Поїхали з нами" LLC has a wide network of franchise offices and offers a wide range of travel services. The company cooperates with leading tour operators and is noted for financial stability, but some competitors surpass it by certain criteria. To improve the image and expand the company's services, it is recommended to introduce innovations in tourist services, increase the effectiveness of advertising campaigns, increase the share of foreign tourists and diversify services.

The development of corporate culture, including Team Building and corporate competitions, and the implementation of a CRM system to optimize work with clients will contribute to labor productivity and improve financial indicators. A 10% increase in revenue with an 8% increase in expenses can increase pre-tax profit by 21.1%. The study offers a comprehensive approach to image formation, emphasizing the importance of corporate culture and innovation to increase competitiveness.

Thesis: 61 pp., 7 figures, 10 tables, 56 sources, 1 appendix.

Keywords: Enterprise image, target audience, competitiveness, financial indicators, PR and consumers, tourist services, franchising, pricing policy, corporate culture.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ, ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність поняття, роль та функції формування іміджу туристичного підприємства.....	6
1.2. Основні засоби та методи планування, формування та просування іміджу туристичного підприємства.....	10
1.3. Аналіз методик формування позитивної іміджевої стратегії туристичного підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ, ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Поїхали з нами».....	24
2.2. Аналіз фінансового стану діяльності ТОВ «Поїхали з нами».....	30
2.3. Аналіз особливостей формування іміджевої стратегії ТОВ «Поїхали з нами».....	32
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	41
3.1. Аналіз викликів формування позитивної іміджевої стратегії ТОВ «Поїхали з нами».....	41
3.2. Аналіз перспектив формування позитивної іміджевої стратегії ТОВ «Поїхали з нами».....	49
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	74