

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО
ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

(за матеріалами туристичної агенції «Verona Tour»)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МТБ-21з(м),
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туристичний
бізнес»

Подгорчук
Юлії
Олександрівни

Науковий керівник
доктор історичних наук,
професор

Чорна
Наталія
Миколаївна

Гарант освітньо-професійної
програми
доктор історичних наук,
професор

Чорна
Наталія
Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Імідж підприємства: зміст та роль у діяльності в сучасних умовах господарювання.....	7
1.2. Складові іміджу підприємства та інструменти його формування	12
1.3. Особливості формування іміджу туристичного підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції «Verona Tour»	21
2.2. Оцінка іміджу туристичної агенції «Verona Tour»	27
2.3. Аналіз впливу іміджу підприємства на результати його діяльності	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»	42
3.1. Обґрунтування необхідності вдосконалення іміджу туристичної агенції «Verona-tour»	42
3.2. Заходи щодо вдосконалення іміджу туристичної агенції «Verona-Tour»	46
3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... Ошибка! Закладка не определена.	
ДОДАТКИ..... Ошибка! Закладка не определена.	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства.
URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/> (дата звернення: 18.09.2022).
2. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2009. №5. С. 34.
3. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12.
4. Близнюк С. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–42.
5. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
6. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
7. Гончаров Н. В., Аграмакова Н. В. Проблеми соціальної відповідальності в туристичному бізнесі. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали міжнар. науково-практ. конф.* (м. Харків, 30-31 травня 2019 р.): тези допов. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 305–306.
8. Грішнова О. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1. С. 39–47.
9. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії.

Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право, 2013. № 4. С. 42-47.

10. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*, 2014. № 1144. С. 166–170.

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

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

13. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Житомир: Вид-во А. Капусти, 2005. 302 с.

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

15. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ, 2012. 343 с.

16. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2020. № 2(68). С. 33–37.

17. Ліфінцев Д. С. Корпоративна культура як інструмент формування іміджу організації. *Стратегія економічного розвитку України*, 2009. № 24-25. С. 190-194.

18. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Київ, 2019. 248 с.

19. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Випуск 20. С. 444–448.

20. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. *Вісник харківського політехнічного інституту*, 2012. № 1. С. 122-128.

21. Олійник О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 222 с.
22. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*, 2012. № 253. С. 35-36.
23. Офіційний веб-сайт турагенції «Verona Tour». URL: <https://verona.vn.ua/> (дата звернення: 18.09.2022).
24. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*, 2018. № 1 (85). С. 58–65.
25. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*, 2015. № 7. С. 257-265.
26. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці. *Міжнародна економічна політика*, 2011. Вип. 1-2. С. 115–141.
27. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*, 2012. № 5. С. 19-21.
28. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*, 2013. № 2. С. 17–23.
29. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2014. №7 (3). С. 178-181.
30. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*, 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf
31. Стрижеус Л. В. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*, 2018. № 2. С. 257–266.

32. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2016. № 1. С. 21–34.
33. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху підприємства. *Держава та регіони*, 2006. №6. С. 297-299.
34. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2014. № 2. С. 59-60.
35. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*, 2017. № 2 (102). С. 58-63.
36. Як заробити на купівлі: що пропонує кешбек українських банків. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/banks/sho-proponuye-keshbek-ukrayinskih-bankiv> (дата звернення: 18.09.2022).
37. Cohen L., Musson G. Entrepreneurial identities: reflection from two case studies. *Organ*, 2004. № 7(1). P. 31-48.
38. Font X. Rethinking Standards from Green to Sustainable. *Annals of Tourism Research*, 2004. № 31 (40). Pp. 986-1007.
39. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Boston, 1984. 353 p.
40. Gonzalez-Morales A., Mitrovic J., Ceballos Garcia R. Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Resources Management Business Economy*, 2020. № 26. Pp. 174–180.
41. Hall C. M., Scott D., Gossling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 2020. Vol. 22. Pp. 577-598.
42. Hjorth D., Holt R., Steyaert C. Entrepreneurship and process studies. *International Small Business*, 2015. J. 33 (6). P. 599–611.

43. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2020. Vol. 20. P. 520-539.
44. McMullen J. S., Dimov D. Time and the entrepreneurial journey: the problems and promise of studying entrepreneurship as a process. *Journal Management Study*, 2013. № 50 (8). P. 1481-1512.
45. Packard. M. Where did interpretivism go in the theory of entrepreneurship? *Journal Business Ventur*, 2017. № 32. P. 536-549.
46. Ramoglou S., Tsang E. A realist perspective of entrepreneurship: opportunities as propensities. *Academic Manage*, 2016. Rev. 41 (3). P. 410–434.
47. Robinson E. J. *Communication and Public Relations*. Columbus, Ohio: Merrill, 1966. 76 p.
48. Salzmann O., Ionescu-Somers A., Steger U. The business case for corporate sustainability. Literature review and research options. *European Management Journal*, 2005. Vol. 23(1). P. 27-36.
49. Schumpeter J. The creative response in economic history. *Cambridge Journal of Economy*, 1958. № 7(2). P. 149-159.
50. Wolf D., Perry M. D. From endpoints to repertoires: Some new conclusions about drawing development. *Journal Aesthetic Education*, 1988. № 22(2), Pp. 17-34.
51. Подгорчук Ю. Економіко-правові дискусії: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф. студентів, аспірантів та науковців. (м. Кропивницький, 30 квітня 2022 р.). Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. С. 160-161.
52. Подгорчук Ю. Імідж туристичного підприємства: зміст та особливості формування. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : Зб. матеріалів XI Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 23 квітня 2021 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. 152. С. 283-291. URL : <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb19.pdf>

53. Подгорчук Ю. Теоретичні основи іміджу та шляхи його формування. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Зб. наук. пр. ІХ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 6 жовтня 2021 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Ч. 2. С. 480-486. URL : <http://www.vtei.com.ua/doc/2022/konf0610/zb2.pdf>