

Список використаних джерел

1. Габчак Н.Ф. Народні художні промисли та сувенірні бренди Закарпаття у контексті розвитку етнотуризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8603>
2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: навчальний посібник. Вінниця: «ПП ТД Едельвейс і К», 2017. - 322 с.
3. Медвідь Л.І. Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія географічні науки. Випуск 7, 2017. — С. 203 — 209.

УДК 379.851

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С. М. Шевчук, доктор географічних наук, професор

К. О. Коренько, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: імідж, туристичне підприємство.

Основним завданням будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. Існує багато чинників, що визначають успіх компаній на ринку. Імідж також знаходиться у їх переліку і займає там особливе місце. Імідж є репутацією підприємства – це складний і довготривалий процес, що передбачує вкладання великих зусиль, формування унікального стилю, що буде виділятися серед конкурентів індивідуальністю. Ці фактори досить часто стають визначальними у ринковому середовищі, від цього залежить фінансовий успіх підприємства.

Термін імідж (з англійської мови Image – образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, коли говорять про імідж), так і всередину компанії.

Існує стала необхідність формування позитивного іміджу компанії, адже багато нових туристичних фірм, що з'являються на ринку стикаються із економічною кризою і слабкою конкурентноспроможністю, мало створити бізнес – потрібно вміти утримувати його на плаву. Позитивний імідж приваблює нових споживачів та потенційних партнерів, це значно підвищує шанси підприємства на прискорення та збільшення обсягу продаж туристичного продукту.

Іншими словами, імідж – обличчя компанії, образ, що створений для того, щоб відображати комерційну політику підприємства: орієнтацію на певний клас і тип споживачів. Правильно створений імідж дає можливість позиціонувати агенцію на ринку, щоб знайти своїх клієнтів. Разом з тим, імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення.

Імідж компанії необхідно розглядати з точки зору покупця туристичних послуг як основне і кінцеве джерело прибутку. Якісні послуги своїм клієнтам можуть надавати лише ті компанії, які цілеспрямовано формують образ в уяві споживачів, виділяють ті чи інші ціннісні характеристики, мають на меті психологічний вплив на споживачів для досягнення власних рекламних цілей.

Не менш важливим аспектом є підтримка іміджу на належному рівні та постійний моніторинг змін запитів своїх споживачів. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його клієнтами.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку туристичних компаній на ринку, роль іміджу тільки зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначених категорій клієнтів, а і надзвичайно важливим інформаційним продуктом, це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання, а отже придатна для прийняття подальших маркетингових рішень.

Тому формування ефективного іміджу туристичного підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує багато часу, особливої уваги та великих зусиль. Сформований позитивний імідж туристичного підприємства буде сприяти ефективній реалізації діяльності такого підприємства на ринку сфери послуг.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Гумінська Ю. Ю. Формування іміджу туристичної агенції. Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. С.179–181.
3. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. Economic Affairs, Vol. 67, No. 04s, pp. 869-876.

УДК 338.48

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

А.М. Вергун, кандидат економічних наук, доцент

А.П. Мут, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, послуга, готельний бізнес, конкурентна перевага.