

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.17)

УДК 338.486.4

*М. В. Тарасюк,  
д. е. н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет  
ORCID ID: 0000-0001-7081-7217*

*В. В. Миханів,  
магістрант кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет  
ORCID ID: 0000-0003-2086-2604*

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*M. Tarasyuk  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and  
Marketing, Kyiv National Linguistic University*

*V. Mikhaniv  
Master's student of the Department of Management and Marketing,  
Kyiv National Linguistic University*

### **TECHNOLOGICAL ASPECTS OF IMAGE FORMATION OF A TOURISM ORGANIZATION**

*Розвиток глобального ринку та інтеграція України у світове економічне співтовариство диктують нові підходи до провадження господарської діяльності організацій з урахуванням впливу споживчого та конкурентного середовища. Якісні зміни глобалізованого конкурентного середовища закономірно визначають потребу у пошуку сучасних ефективних засобів системного управління конкурентоспроможністю, серед яких особливу позицію займають позитивний імідж і бездоганна ділова репутація. З розвитком ринкових відносин, відповідних загальносвітовим тенденціям, питання іміджу організації набуває все більшої теоретичної та практичної значущості. Кардинальні зміни у визначенні ролі іміджу та його впливу на результати діяльності організації зумовлені еволюцією парадигми менеджменту. Імідж організації переходить з категорії другорядних факторів підприємницької діяльності у категорію стратегічних і стає вагомим чинником впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльності і прибутковість організації. Сучасному бізнесу необхідно здобувати визнання та довіру усіх учасників соціальних і трудових відносин, а унікальний імідж – це те, що визначає унікальність організації і є елементом, який виокремлює організацію серед конкурентів, особливо в умовах значної кількості ринкових пропозицій та агресивної конкурентної боротьби. Тобто, створення іміджу є однією із стратегій отримання переваги над конкурентами і одним з елементів виживання організації в ринковому середовищі. Стрімкий ріст конкуренції на ринку туристичних послуг спонукає організації цієї галузі до вирішення проблеми сприйняття їх цільовими групами. Сформувати у свідомості цільових груп стійкий образ організації, який забезпечує бачення її переваг у порівнянні з конкурентами, дозволяє наявність позитивного іміджу. Тому, проблема створення позитивного іміджу організації стає особливо актуальною. У зв'язку з чим*

*ставиться завдання обґрунтування змісту послідовності заходів з формування іміджу організації.*

*The development of the global market and integration of Ukraine into the world economic community dictate new approaches to the conduct of economic activities of organizations, taking into account the influence of consumer and competitive environment. Qualitative changes in the globalizing competitive environment naturally determine the need to find modern effective means of systematic management of competitiveness among which a special position take a positive image and impeccable business reputation. With the development of market relations, corresponding to the global trends, the issue of the image of the organization acquires greater theoretical and practical significance. Radical changes in the definition of the role of image and their impact on the performance of the organization are due to the evolution of the management paradigm. The image of the organization passes from the category of secondary factors of entrepreneurial activity in the category of strategic factors and becomes a significant factor of influence on competitiveness, efficiency of activity and profitability of the organization. Modern business needs to gain recognition and trust of all participants of social and labor relations, and the unique image is what determines the uniqueness of the organization and is an element that distinguishes the organization among competitors, especially in a significant number of market offers and aggressive competition. Thus, creating an image is one of the strategies to gain an advantage over competitors and one of the elements of survival of the organization in the market environment. The rapid growth of competition in the market of tourist services prompts organizations in this industry to solve the problem of their perception by target groups. To form in the minds of target groups a stable image of the organization, providing the vision of its advantages in comparison with competitors, allows the presence of a positive image. Therefore, the problem of creating a positive image of the organization becomes especially relevant. In this regard, the task is to substantiate the content of the sequence of measures to form the image of the organization.*

**Ключові слова:** *імідж, конкурентоспроможність, формування іміджу, позитивний імідж організації, конкурентне середовище, споживачі, ідентичність організації.*

**Key words:** *image, competitiveness, image formation, positive image of the organization, competitive environment, consumers, the identity of the organization.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Актуальність і необхідність досліджень формування іміджу організації зумовлені вагомістю іміджу як важливого ресурсу управління, що впливає на ефективність функціонування організації. Сформований імідж є запорукою функціонування та успішного розвитку на ринку будь-якої організації. Значною мірою це стосується і сучасного туристичного ринку, де спостерігається значна конкуренція, що спонукає організації до залучення більшої кількості споживачів послуг і, як наслідок, збільшення прибутку, що є основною метою розвитку господарювання.

Споживачі надають перевагу тим туристичним організаціям, які гарантують якісний сервіс і мають позитивну репутацію. Позитивний імідж у сучасних економічних реаліях стає важливим фактором конкурентоспроможності туристичної компанії і недостатня увага до його формування і управління ним суттєво впливає на можливість функціонування організації. Саме тому важливим аспектом діяльності туристичної організації стає формування іміджу.

Незважаючи на достатню кількість теоретичних напрацювань, у більшості вітчизняних туристичних організацій виникають певні труднощі методологічного характеру з вирішення завдань формування позитивного іміджу. Спостерігається чималий брак методичних рекомендацій, що можуть застосовуватись у практиці суб'єктів господарської діяльності. Це зумовлює об'єктивну потребу розроблення удосконалених механізмів управління формуванням іміджу різних бізнес-одиниць, у тому числі і туристичної індустрії, і його оцінки в сучасних умовах ринкової конкуренції та нестабільної економічної ситуації.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Проблематика формування іміджу є предметом дослідження як закордонних, так і вітчизняних науковців, основна увага яких зосереджена на власне напрацюванні моделей і механізмів формування іміджу. Аналіз науково-методологічних доробок у цій сфері вказує на різноманіття підходів до розуміння власне змісту терміну “імідж організації”, а також моделей і механізмів його формування. Це пояснюється неоднозначністю і складністю самого процесу формування і розвитку іміджу. Серед праць закордонних і вітчизняних фахівців, що займаються дослідженнями даної проблематики, на увагу заслуговують роботи К. Андерсона, Б. Вейтца,

Д.Говарда, Б. Джи, Р. Каплана, Т. Конті, Ф. Котлера, М. Леві, Д. Нортон, Д.Енджела, Г.Л. Багієва, Г.Д. Бурдуна, К.А. Гуліна, В.І. Дорошева, С.М. Ілляшенко, А.В.Колодка та ін. Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань і досягнень в теорії та практиці формування іміджу організації, деякі питання і сьогодні є предметом дискусій і обговорень через багатоаспектність та складність проблеми і потребують додаткового вивчення та доопрацювання.

#### **МЕТА СТАТТІ**

Метою статті є проведення теоретичного дослідження технологічних заходів формування позитивного іміджу туристичної організації.

#### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

На сучасному етапі економічного розвитку необхідні нові підходи до провадження підприємницької діяльності, які б враховували вплив конкурентного і споживчого середовища. В умовах сучасного ринку туристичних послуг важливим аспектом успішної діяльності організації і її подальшого розвитку є сформований імідж. Новостворені організації, що з'являються на туристичному ринку нашої країни не завжди закріплюються на стійких позиціях нехтуючи своєчасним формуванням ефективного іміджу, який має стати підвалиною їх подальшого існування і розвитку.

З відкриттям кордонів значно зросла кількість доступних туристичних дестинацій, що у свою чергу збільшує конкуренцію між туристичними організаціями. Позиція туристичної організації серед конкурентів та у свідомості цільових груп забезпечується активною рекламою, публісیتی, створенням унікального туристичного продукту, формуванням ствердого іміджу.

Аналіз наукових напрацювань дає підстави стверджувати, що однозначного трактування поняття "імідж" немає, існує значна кількість дефініцій іміджу, і кожен з науковців розкриває певний його аспект з певних позицій.

За С.Бріггсом "Імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення" [3].

Обґрунтувавши важливість іміджу Борисова О.В. визначила імідж як «узагальнення людського сприйняття і осмислення даного сприйняття» [2].

Лозовський О.М. пропонує наступне визначення: "Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Зокрема на, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ цілеспрямовано входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних" [7].

С. Спінееллі трактує імідж як образ агенції, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством» [8].

Як зазначає Н. Барна, поняття "імідж" походить від латинського слова "imago", що пов'язане з іншим "imitare", тобто імітувати або від слова "image", що в буквальному перекладі з англійської мови означає образ [1].

З точки зору іміджології імідж розглядається як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу – процес багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями [1].

Здійснений аналіз наукових і літературних джерел дає змогу сформулювати наступне визначення поняття "імідж". Імідж – це чинник, який є наслідком виражених управлінських рішень і дій менеджменту, займає важливе місце в оцінці організації і виявляється через сприйняття клієнтів, персоналу і керівництва. Носієм іміджу виступають: індивід чи група, організація, товар або послуга.

Імідж туристичної організації – це сформована думка про організацію у групи осіб на підставі емоцій, особистісних переконань і відчуттів, яке виникло внаслідок прямого контакту з даною організацією або внаслідок отриманої інформації з різних джерел. Для передбачення реакції споживачів туристичних послуг необхідно керувати інформацією, що подається, і яка забезпечить заздалегідь очікувані результати її впливу. Формування сильного іміджу туристичної організації потребує, насамперед, творчого підходу і кропіткої праці.

Для того, щоб споживач міг швидко асоціювати будь – яку інформацію з конкретною туристичною організацією, необхідно створити власний, відмінний від інших фірмовий стиль, який буде сприйматись завдяки складовим, що впливають на органи відчуття (кольори, звуки) та відчуваються фізично реалізуючись у туристичному продукті організації, в оформленні інтер'єру, дизайні документації, фірмовому одязі, у рекламних матеріалах.

На цей аспект формування іміджу вказує Р. Волчецький: "Тарне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки агенції, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів в цілях реклами. Позитивний образ туристичної агенції створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою" [6].

Часто, формулюючи імідж організації, споживачі оперують тільки поняттями "негативний" або "позитивний". Погоджуємось з думкою Ф. І. Каркова, який вказує, що між цими протилежностями є різноманітність принципів, властивостей і якостей. Розглядаючи імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу, а саме:

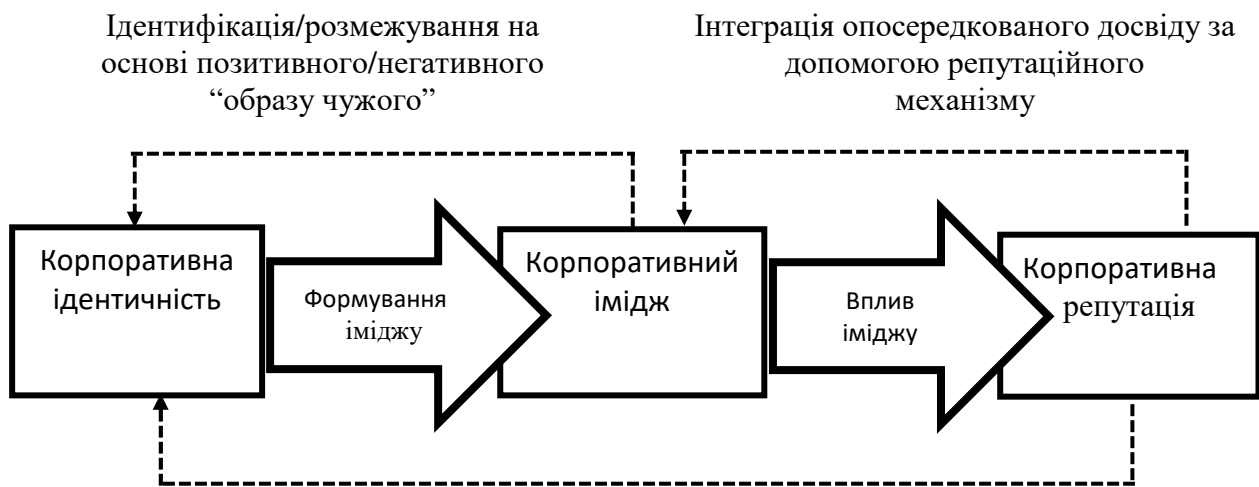
- театральність (демонстративність);
- маніпулятивність;

- правдоподібність;
- яскравість (неординарність);
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- “близькість” цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [5].

Цілеспрямовано сформований імідж організації може не співпадати з тим іміджем, що вже склався у споживача або тільки складається. У разі, якщо уже створений імідж організації успішно виконує свою функцію і працює, важливо підтримувати його на відповідному рівні постійно спостерігаючи за змінами запитів споживачів і змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі організації.

Управлінський підхід розглядає імідж не тільки як інструмент для досягнення певних цілей, але й як об’єкт управління – цілеспрямований, структурований і консистентний менеджмент якого допоможе організації досягти цілей діяльності. Цілий ряд дослідників пов’язують формування іміджу з поняттями “ідентичність”, “бренд”, “торгова марка”, “корпоративна культура”, “репутація”, які набули особливого значення в маркетинговій діяльності організації у світлі зростаючої конкурентної боротьби і специфіки сучасного споживання.

Х. Хабіхт, узагальнюючи у своєму дослідженні існуючі теорії іміджу організації припускає, що ідентичність, імідж і репутація є взаємообумовленими змінними, при цьому зворотно взаємно впливають один на одного (рис. 1).



Ідентифікація/розмежування на основі позитивної/негативної репутації

**Рис. 1. Формування і вплив іміджу**

*Джерело: [9, с.671]*

Основними аспектами формування іміджу є:

- адекватність, тобто точна відповідність створеному образу;
- оригінальність - імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність - залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність - повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність [4].

На формування іміджу туристичних організацій впливають специфічні чинники (табл.1).

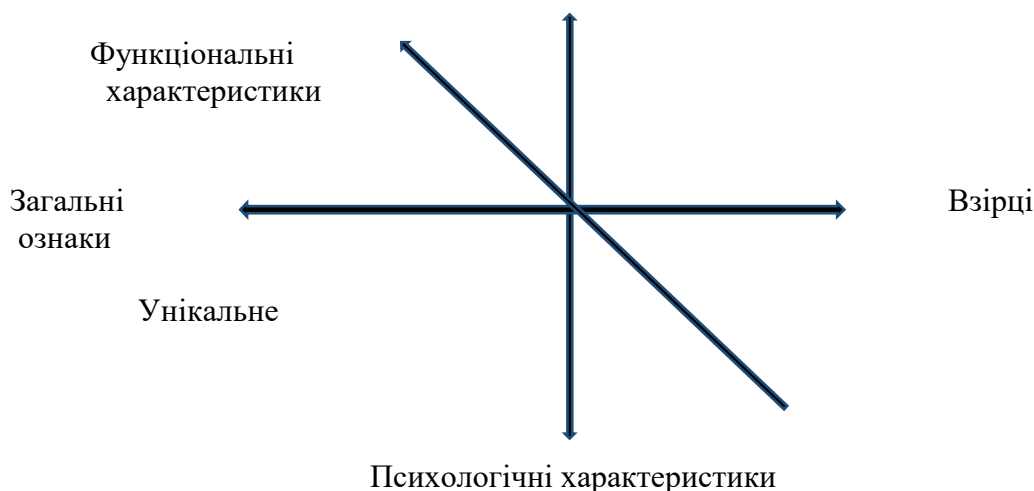
**Таблиця 1.**

**Чинники, які визначають специфічні особливості формування іміджу туристичної організації**

Елемент	Характеристика
Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб клієнтів, постійність послуг, правильне надання послуг
Чуттєвий образ організації	Враження, яке справляє туристична організація на клієнта на підставі органів чуття
Рекламна кампанія	Демонструє переваги туристичної організації і її продукту, унікальність послуг
Зв'язки із ЗМІ	Формування позитивного образу організації
Персонал	Важливий ресурс організації, професійне виконання ними своїх обов'язків впливає на рівень конкурентоспроможності організації

*Джерело :узагальнено авторами на основі [ 4 ]*

Дж.Рітчі і М. Етчнер пропонують модель формування іміджу туристичної організації означаючи як протиставлені елементи функціональні і психологічні характеристики, ознаки і взірці формування іміджу, при цьому акцентують увагу на тому, що іміджу притаманні як загальні, так і унікальні риси (рисунок 2).



**Рис. 2. Модель іміджа М. Етчнер и Дж. Рітчі (для туристичної організації)**

*Джерело: [4, с. 71]*

Основними технологічними аспектами при формуванні позитивного іміджу туристичної організації для посідання конкурентно високого місця на ринку відповідних послуг є :

1. Образ організації. Створюється фахівцями і вказує на реальні, підтверджені переваги організації. Організація, яка не виконує перед споживачами свої обов'язки та надає неякісні послуги втрачає довіру та імідж надійного партнера. Навіть один незадоволений клієнт може значно похитнути або й зруйнувати імідж, який напрацьовувався роками. Образ організації має вигідно вирізнятися на фоні конкурентів, бути впізнаваний та оригінальний завдяки застосуванню візуальних елементів іміджу.

2. Адресність. Імідж організації повинен бути адресним, а саме у свою діяльність залучати визначені, групи споживачів і сегменти ринку. Використовуючи даний аспект туристична організація концентрує увагу на розробці і впровадженні продукту власне для визначеної цільової аудиторії, тобто для конкретного споживача, орієнтуючись на його вподобання і потреби (сімейні і корпоративні тури, студентські, молодіжні).

3. Нескладність і зрозумілість, не обтяжлива інформація, яка легко запам'ятовується, що мінімізує можливість її спотворення.

4. Пластичність. Імідж має залишатись сталим у сприйнятті споживачів, легко упізнаватись, швидко адаптуватись до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Якісний рівень. Імідж має бути якісним і виконувати власне конкретну функцію. Одержані послуги повсякчас мають відповідати запропонованим.

Використання вище зазначених технологічних аспектів в діяльності туристичних організацій дасть підстави для формування стійкого позитивного іміджу, адже його створення є одним з основних завдань діяльності та підґрунтям комерційного успіху організації.

Основні етапи формування іміджу з врахуванням специфіки туристичної послуги (рисунок 3).



**Рис. 3. Формування іміджу туристичної організації**

*Джерело :складено авторами*

Імідж має формуватися щодо окремої цільової групи, позаяк очікувана поведінка таких груп відносно туристичної організації може різнитись. Так, для широкого загалу кращою рекламою може бути громадянська позиція організації, тоді як для партнерів - це рівень конкурентоспроможності організації. Важливим фактором є також внутрішній імідж організації, який проявляється в уявленні персоналу про свою організацію. Внутрішньому іміджу також необхідно приділяти увагу при формуванні позитивного іміджу туристичної організації загалом через те, що саме від внутрішнього іміджу залежить розвиток організації в цілому.

#### **ВИСНОВКИ**

У сучасних реаліях туристичного ринку імідж організації є необхідною умовою досягнення ділового успіху і фінансової стійкості. Процес формування позитивного іміджу достатньо складний в умовах сучасної економічної ситуації і вимагає систематичної і цілеспрямованої роботи. Сформований позитивний імідж туристичної організації забезпечує їй доступ до ресурсів як фінансових так і інформаційних, що є наслідком чіткого визначення етапів формування іміджу, впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на його формування та застосування науково обґрунтованих і апробованих на практиці технологій. Формування іміджу – це пошук унікальності організації. Тільки тоді, коли організація особливо позиціонується на ринку, підтримується досягнення її бізнес-цілей.

#### **Література.**

1. Барна Н.В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. *Мультиверсум. Філософський альманах*: Зб. наук. пр. К., 2008. Вип. 69. С. 218-231.
2. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
3. Бріггс С. Маркетинг у туризмі. Київ : Знання-Прес, 2005. 358с.
4. Данилкин В. В. Формирование системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма: дисс. канд. экон. наук. Орел, 2010. 207 с.
5. Карков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. М.: Экзамен, 2017. 326 с.
6. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2016. Вип.3. С.25-28.
7. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). С. 101-104.
8. Спинелли С. Франчайзинг – путь к богатству. М. т: «Вільямс», 2006. 384 с.

9. Habicht, H. University and image. Development and testing of stakeholder-oriented survey instruments. Chair for Business Administration - Information, Organization and Management - at the Technical University of Munich. The dissertation. 437 p. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf> (дата звернення: 12.11.2021).

#### References.

1. Barna, N. (2008), "Image as a mythological archetype: philosophical and aesthetic analysis", *Multiversum. Filososfslyi al'manah: Zbirnik naukovih pratz'*, vol 69, pp. 218–231.
2. Borisova, O.V. (2013), "Formation of the image of the hotel industry", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 2 (1), pp. 186-193.
3. Briggs, S. (2005), *Marketynh u turyzmi* [Marketing in tourism], Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine.
4. Danilkin, V.V. (2010), "Formation of a system of marketing assessment of the image of tourist centers in the international youth tourism market", Abstract of PhD dissertation, Economics, State Technical University of Oryol, Oryol, Russia.
5. Karkov, F.I. (2017), *Reklamnyj rynek: metodika izuchenija* [Advertising market: research methodology], Jekzamen, Moscow, Russia.
6. Volchetsky, R.V. (2016), "World experience in the development of tourism and prospects for its implementation in Ukraine", *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova*, vol. 3, pp. 25-28.
7. Lozovsky, O.M. (2016), "Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness", *Molodyi vchenyi*, vol.1 (28), pp. 101-104.
8. Spinelli, S. (2006), *Franchajzing – put' k bagatstvu*, [Franchising - the path to wealth], Vil'jams, Moscow, Russia.
9. Habicht, H. (2008), "University and image. Development and testing of stakeholder-oriented survey tools", Abstract of doctor dissertation, Economics, Technical University of Munich, Munich, Germany, available at: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf> (Accessed 12 Nov 2021).

Стаття надійшла до редакції 18.11.2021 р.