

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського
національного університету
Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

МАЙСТРУК ВЛАДИСЛАВ АНДРІЙОВИЧ

**Іміджологія та PR технології в розвитку туристичної компанії / Image
management and PR technologies in the development of a travel company**

спеціальність: 076 – Підприємництво та торгівля
освітньо-професійна програма – Підприємництво та торгівля

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
ПТБДвнм-21
В. А. Майструк

Науковий керівник
к.е.н. доцент О. О. Волинець

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту :

« ____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри

_____ В. М. Пилявець

ВІННИЦЯ - 2025

АНОТАЦІЯ

Майструк В.А. **Іміджологія та PR технології в розвитку туристичної компанії**. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю: 076 – Підприємництво та торгівля, освітньо-професійна програма – Підприємництво та торгівля. ВННІЕ ЗУНУ. Вінниця, 2025.

У роботі досліджено теоретико-методологічні основи іміджології та PR-технологій у туристичному бізнесі. Проведено аналіз іміджу та PR -технологій туристичної компанії TUI Ukraine. визначено та обґрунтовано перспективи вдосконалення іміджу та PR-технологій у розвитку TUI Ukraine. Розроблено модель вдосконалення PR-стратегії та іміджевого розвитку TUI Ukraine.

ANNOTATION

Maysruk V.A. **Image management and PR technologies in the development of a travel company**. Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in the specialty: 076 – Entrepreneurship and Trade, educational and professional program – Entrepreneurship and Trade. VNNIE WUNU. Vinnytsia, 2025.

The work examines the theoretical and methodological foundations of imageology and PR technologies in the tourism business. An analysis of the image and PR technologies of the tourism company TUI Ukraine is conducted. The prospects for improving the image and PR technologies in the development of TUI Ukraine are identified and substantiated. A model for improving the PR strategy and image development of TUI Ukraine is developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1. Економічна сутність і роль іміджу та PR-технологій туристичної компанії в умовах ринкової конкуренції	6
1.2. Сучасні інструменти, канали та стратегії PR у туристичному бізнесі..	12
1.3. Методологічні підходи до оцінювання іміджу та PR-ефективності туристичних компаній	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ TUI UKRAINE	23
2.1. Загальна характеристика діяльності TUI Ukraine	23
2.2. Оцінка фінансово-економічного стану «TUI Ukraine» та SWOT-аналіз іміджу компанії	27
2.3. Аналіз іміджу та PR-стратегії TUI Ukraine на ринку туристичних послуг	36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ TUI UKRAINE	45
3.1. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної компанії	45
3.2. Модель вдосконалення PR-стратегії та іміджевого розвитку TUI Ukraine	50
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Сучасний туристичний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, глобальної відкритості ринку, інтенсивного розвитку цифрових технологій та різкої зміни споживчих очікувань. У таких умовах імідж туристичної компанії та ефективні PR-технології стають ключовими стратегічними ресурсами, що визначають рівень довіри, конкурентоспроможність, здатність до кризової стійкості та довгострокового розвитку. Туристичні підприємства дедалі активніше перетворюють імідж на окремий економічний актив, що потребує професійного управління, системного дослідження та методичного обґрунтування. Все це зумовлює актуальність наукового аналізу ролі іміджології та PR-інструментів у розвитку туристичних компаній.

Актуальність теми дослідження. Туризм є однією з найбільш іміджезалежних сфер економіки: рішення споживача щодо купівлі туру формується переважно під впливом довіри до туроператора, якості його репутації, комунікаційної поведінки, прозорості та послідовності інформаційної політики. Після пандемії COVID-19, початку повномасштабної війни в Україні та трансформації глобального туристичного ринку PR-інструменти стали не лише елементом маркетингової діяльності, а механізмом забезпечення репутаційної стабільності та економічної життєздатності туристичних компаній. Саме тому аналіз іміджу та PR-стратегії провідних українських і міжнародних операторів, зокрема TUI Ukraine, має важливе наукове і прикладне значення.

Питання іміджології, репутаційного менеджменту та PR-технологій досліджували українські та зарубіжні науковці: О. Семенюк, Т. Ткачук, Л. Дідук, Н. Астапова, А. Блек, Г. Грейніг, С. Моріарті, Д. Бернейз та інші. Значний внесок зроблено у розкриття сутності іміджу підприємства, механізмів комунікації зі споживачами, моделей паблік-релейшнз та методів аналізу репутаційних ризиків. Водночас комплексні дослідження іміджології саме туристичних компаній, а також оцінка ефективності PR-стратегій в умовах сучасних криз, залишаються недостатньо опрацьованими. Потребують поглиблення методи оцінювання

іміджу, діджитал-PR, антикризові комунікації та моделі управління репутацією туроператорів.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування ролі іміджології та PR-технологій у розвитку туристичної компанії та проведення комплексного аналізу іміджу й PR-стратегії «TUI Ukraine» з подальшим формуванням практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- розкрити теоретичні засади іміджології та PR-комунікацій у туристичному бізнесі;
- систематизувати сучасні інструменти й моделі PR-технологій, що застосовуються туристичними підприємствами;
- дослідити фінансово-економічний стан «TUI Ukraine» як основу оцінювання ефективності його ринкової діяльності;
- проаналізувати імідж компанії, її онлайн-репутацію, позиціонування та поведінку на ринку;
- оцінити ефективність PR-стратегії TUI Ukraine та виявити ключові проблеми й переваги;
- розробити модель вдосконалення іміджу та PR-технологій у системі стратегічного розвитку компанії.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку іміджу туристичної компанії в умовах конкурентного ринку. *Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та практичні засади використання PR-технологій та іміджевих інструментів у розвитку туристичної компанії на прикладі «TUI Ukraine».

Методологічну основу становлять діалектичний метод пізнання економічних процесів; системний та комплексний підхід до оцінювання PR-діяльності; методи економічного аналізу (коефіцієнтний, порівняльний, структурно-динамічний); контент-аналіз PR-комунікацій та соціальних медіа; SWOT-аналіз; методи іміджологічної експертизи; інструменти оцінювання репутаційних ризиків.

Інформаційна база включає статистичні матеріали туристичного ринку, річні звіти «TUI Group», відкриті дані «TUI Ukraine», офіційні вебресурси, аналітичні огляди міжнародних туристичних організацій, наукові публікації, законодавчі та нормативні документи.

Наукова новизна полягає в: узагальненні сучасних концепцій іміджології з урахуванням специфіки українського туристичного ринку в умовах воєнного часу та розробленні моделі вдосконалення PR-стратегії «TUI Ukraine», що інтегрує цифровий PR, інструменти SERM, антикризовий менеджмент і репутаційну аналітику.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів у формуванні рекомендацій для підвищення репутаційної стійкості TUI Ukraine та удосконаленні системи PR-менеджменту туристичних компаній.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Економічна сутність та роль іміджу туристичної компанії в умовах ринкової конкуренції

Імідж туристичної компанії є одним із головних факторів її успішного функціонування на ринку, що характеризується високою конкуренцією, низькою матеріалізацією продукту, значною інформаційною асиметрією та високою залежністю від довіри споживачів. На відміну від матеріальних активів, туристичний продукт має переважно нематеріальну природу, а рішення покупця формується не лише під впливом ціни чи якості туру, а насамперед на основі репутації, надійності, іміджу та індивідуальної комунікації компанії з клієнтом.

У сучасній економічній теорії імідж розглядають як «нематеріальний актив, що генерує додану вартість, підвищує капіталізацію підприємства та впливає на його ринкову частку» [18]. Для туристичної компанії імідж формує основу довіри, мінімізує інформаційні ризики та знижує невизначеність, яка притаманна туристичним послугам. З економічної точки зору імідж туристичної компанії «підвищує цінність бренду, забезпечуючи можливість встановлення преміальної ціни та скорочує витрати на залучення клієнтів, оскільки позитивна репутація стимулює повторні купівлі та рекомендації» [26]. Завдяки іміджу компанія зміцнює конкурентні позиції, формує довгострокову ринкову стійкість, знижує ризики та витрати на PR-подолання криз, адже сильний імідж виступає захисним буфером, а також впливає на стратегічний розвиток компанії через можливість залучення партнерів, інвесторів, міжнародних провайдерів послуг. Таким чином, імідж у туристичній сфері є інструментом не лише маркетингового, а й економічного управління, який визначає результативність діяльності компанії. Для чіткішого розуміння структури іміджу, розглянемо елементи іміджу туристичної компанії в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура іміджу туристичної компанії та її економічний вплив

№	Елемент іміджу	Характеристика	Економічний ефект
1	Корпоративна репутація	Сприйняття компанії на ринку, її історія, стабільність, виконання зобов'язань	Підвищення довіри, зменшення ризиків, формування довгострокових відносин
2	Бренд і візуальна ідентичність	Логотип, стиль, фірмові кольори, позиціонування	Видимість на ринку, диференціація, зростання лояльності
3	Якість сервісу	Рівень обслуговування, клієнтський досвід	Збільшення повторних продажів, зменшення витрат на утримання клієнтів
4	Комунікації та PR	Робота із ЗМІ, соцмережами, онлайн-репутацією	Підвищення поінформованості, залучення нових клієнтів
5	Відгуки споживачів	Оцінки у соцмережах, Google Reviews, туристичних порталах	Зростання конверсій, покращення рейтингів, збільшення продажів
6	Соціальна відповідальність	Етичність, прозорість, участь у благодійних або екологічних проєктах	Підвищення іміджевої цінності та соціального капіталу

Джерело: систематизовано за даними [2; 34; 49]

У сфері туризму, де клієнт купує «обіцянку майбутнього досвіду», імідж стає головним критерієм вибору між кількома туроператорами. Сильна репутація дозволяє компанії швидко адаптуватися до ринкових змін, зменшувати вразливість у періоди криз (наприклад COVID-19, воєнні ризики); формувати довіру у міжнародних партнерів; підвищувати цінову премію на свої продукти; забезпечувати високу якість комунікацій із клієнтами. У цьому контексті туристичні компанії з потужним іміджем (TUI, Join UP!, Coral Travel) формують ефект ринкової стабільності, який позитивно впливає на їхню економічну ефективність.

Механізм економічного впливу іміджу та взаємозв'язку між іміджем та економічною ефективністю наведено на рис.1.1. Цей циклічний механізм відображає, що імідж є не статичним, а динамічним чинником, який постійно взаємодіє з ринковими процесами та результатами діяльності компанії.

У практичній діяльності імідж розглядають не як самодостатній елемент, а як частину комплексної системи управління компанією, де він інтегрується з:

маркетингом (позиціонування, сегментація); PR-технологіями (комунікації зі споживачами та партнерами); брендингом (створення та підтримання унікальної ціннісної пропозиції); менеджментом сервісу (формування позитивного досвіду споживача) та стратегічним менеджментом (місія, бачення, довгострокові цілі). Таким чином, імідж виступає інтегрованим результатом управлінських рішень, що впливають на перспективи розвитку туристичної компанії.

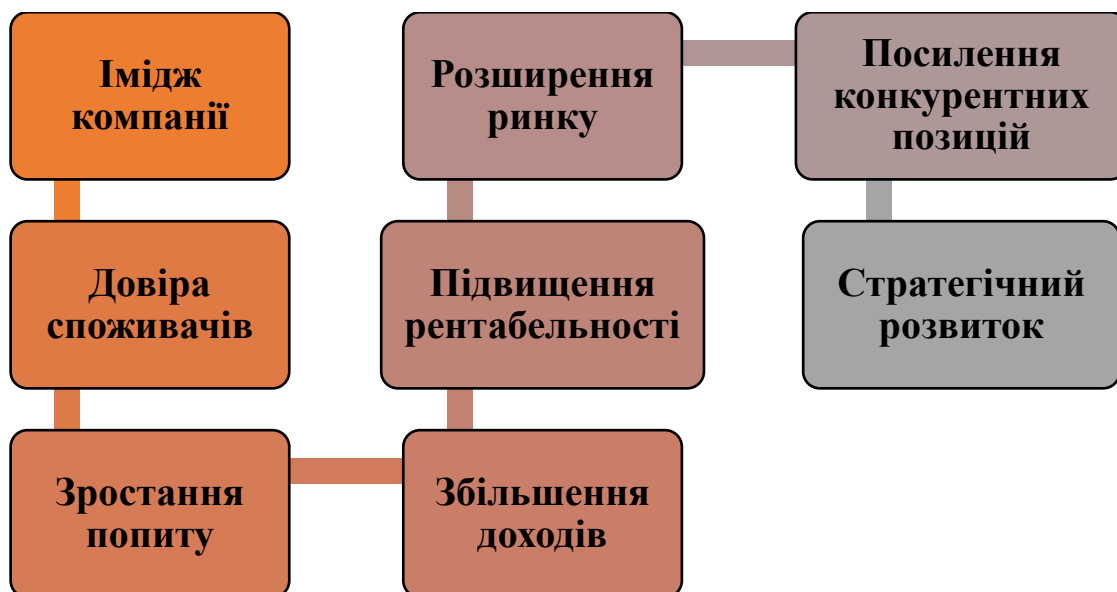


Рис. 1.1. Механізм впливу іміджу туристичної компанії на її економічні результати

Імідж туристичної компанії є вагомим нематеріальним активом, який має прямий економічний вплив на прибутковість і ринкову стійкість підприємства. У сфері туризму імідж визначає рівень довіри, знижує ризики інформаційної асиметрії й забезпечує конкурентні переваги. Структура іміджу охоплює корпоративну репутацію, бренд, сервіс, комунікації та соціальну відповідальність елементи, що формують додану вартість підприємства. Економічний механізм впливу іміджу на діяльність туристичної компанії є циклічним і включає зростання довіри, попиту, доходів, конкурентоспроможності та стратегічного потенціалу. Управління іміджем має розглядатися як частина інтегрованої системи стратегічного менеджменту та PR-діяльності.

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та високої конкуренції на ринку туристичних послуг PR-технології стають стратегічним інструментом розвитку туристичних підприємств. Вони забезпечують формування репутації, управління інформаційними потоками, налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями та підвищення довіри до туристичного бренду. Наукові підходи до розуміння PR у туризмі спираються на теорію комунікацій, іміджологію, маркетинг та сучасні концепції управління репутацією.

PR у туризмі слід розглядати як:

- систему управління репутацією, що базується на двосторонній комунікації зі споживачами;
- інструмент формування громадської думки щодо діяльності компанії;
- механізм реалізації брендової ідентичності;
- комунікаційну підтримку маркетингової, сервісної та стратегічної політики.

Особливість туризму полягає в тому, що PR-комунікації безпосередньо впливають на споживацьку поведінку, оскільки туристичний продукт є нематеріальним, а рівень довіри визначає рішення про купівлю.

Теоретичні засади публік-рілейшнз закладені у працях класиків комунікаційної науки – Е. Бернейза, Д. Грюніга, Т. Ханта та С. Блека, які окреслили «моделі комунікацій, принципи побудови взаємодії зі суспільством, механізми формування громадської думки» [16]. Для туристичного бізнесу, де продукт є нематеріальним, а рішення споживача визначається ступенем довіри до туроператора, PR виступає не лише інформаційною, а й економічною категорією, що забезпечує стійкість і конкурентоздатність підприємства.

Однією з найбільш визнаних у науковому середовищі є модель Грюніга та Ханта, яка «визначає чотири принципово різні підходи до публік-рілейшнз: прес-агентську модель, модель публічної інформації, двосторонню асиметричну та двосторонню симетричну моделі комунікацій» [31]. У туристичному секторі особливого значення набуває саме двостороння симетрична модель, побудована на діалозі з клієнтами, їхніх відгуках, соціальній взаємодії та партнерських

відносинах. «Вона відображає сучасні тенденції персоналізації туристичних послуг та зростання ролі клієнтського досвіду в конкурентній боротьбі туроператорів» [10].

Таблиця 1.2

Основні PR-технології, які застосовуються в туризмі

№	PR-технологія	Зміст та інструментарій	Роль у туристичному бізнесі
1	Digital PR	Соціальні мережі, таргетована реклама, SMM, блогінг, робота з інфлюенсерами, інтерактивні онлайн-кампанії	Забезпечує широку охоплюваність, оперативність комунікацій, підсилює впізнаваність бренду та створює емоційний зв'язок зі споживачем
2	SERM (керування онлайн-репутацією)	Робота з відгуками, моніторинг Google Reviews, TripAdvisor, Facebook; оптимізація пошукових результатів	Формує позитивну онлайн-репутацію, підвищує довіру, впливає на рішення про купівлю туру
3	Медіа-відносини	Прес-релізи, заяви, коментарі для ЗМІ, інтерв'ю, участь у медійних програмах	Підтримує інформаційну відкритість, формує публічну довіру та підвищує вплив компанії на ринку
4	Подієвий PR (Event PR)	Презентації, прес-тури, інфо-тури для агентств, участь у виставках, конференціях	Створює практичну довіру, демонструє переваги продукту, зміцнює B2B-зв'язки
5	Антикризові PR-технології	Швидке реагування на проблеми, офіційні заяви, кризові Q&A, комунікаційні плани реагування	Мінімізує репутаційні втрати, забезпечує стабільність іміджу в кризових ситуаціях
6	Контент-маркетинг (PR-контент)	Статті, відео, подкасти, туристичні блоги, історії успішних подорожей	Формує емоційний образ бренду, підвищує цінність туристичного продукту
7	Стейкхолдер-комунікації	Взаємодія з партнерами, готелями, авіакомпаніями, туристичними агентствами	Забезпечує ділову репутацію, зміцнює ринкові позиції компанії
8	Внутрішній PR	Корпоративні заходи, внутрішня комунікація, корпоративна культура	Підвищує лояльність персоналу, що на пряму впливає на якість сервісу
9	Соціальний PR (CSR)	Благодійні проєкти, екологічні акції, культурні ініціативи	Підсилює соціальну відповідальність бренду та формує позитивний суспільний імідж
10	PR-аналітика	Моніторинг медіа, аналіз згадувань, оцінка KPI PR-кампаній	Дає змогу вимірювати ефективність комунікацій та оптимізувати PR-стратегії

Джерело: систематизовано за даними [3; 27; 38]

Водночас у теорії та практиці туризму активно застосовується модель інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає комплексне

використання PR, реклами, брендингу, digital-комунікацій, соціальних мереж, подієвого маркетингу та контент-маркетингу. Така модель дозволяє створювати єдиний комунікаційний простір, посилювати ефективність кампаній, забезпечувати впізнаваність бренду та формувати цілісний образ туристичної компанії.

Суттєвий внесок у розвиток PR у туристичній галузі роблять підходи іміджології, що досліджують механізми формування, підтримання та корекції іміджу туристичної компанії. У цьому контексті виокремлюють такі компоненти іміджу, як «візуальна ідентичність, поведінковий та комунікативний імідж, а також ціннісна пропозиція бренду» [20]. Іміджологічний підхід пояснює, що туристичний продукт сприймається через емоційні та психологічні очікування клієнтів, тому репутація стає основою для прийняття рішення про купівлю.

PR-технології в сучасному туристичному бізнесі охоплюють широкий спектр інструментів (табл. 1.2), зокрема digital-PR, SERM-стратегії (керування репутацією у пошукових системах), роботу в соціальних мережах, інфлюенс-маркетинг, медіа-взаємодію, підготовку прес-релізів, проведення прес-турів, презентацій, подієвих заходів, кризових комунікацій, а також систематичний моніторинг громадської думки. Саме поєднання цих технологій формує комунікаційну політику туристичної компанії та забезпечує її здатність реагувати на зміни ринкової ситуації.

У структурі управління туристичним підприємством PR виконує функції формування позитивного образу, налагодження відкритості та прозорості діяльності, зниження репутаційних ризиків, підтримки бренду, забезпечення зворотного зв'язку та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Це дає змогу забезпечити стабільність, підвищити рентабельність, посилити конкурентні позиції та сприяти стратегічному розвитку туристичної компанії.

Таким чином, теоретичні підходи до PR-технологій у туристичній сфері підтверджують, що PR є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством. Він формується на перетині маркетингу, іміджології та репутаційного менеджменту, забезпечує стійку взаємодію туристичної компанії

з суспільством і визначає рівень її конкурентоспроможності в умовах динамічних викликів туристичного ринку.

1.2. Сучасні інструменти, канали та стратегії PR у туристичному бізнесі

У сучасному туристичному бізнесі PR-комунікації набувають стратегічного значення, оскільки визначають здатність компанії формувати довіру, підтримувати позитивний імідж, реагувати на ринкові виклики та забезпечувати конкурентні переваги. З огляду на швидку цифровізацію туристичного ринку, «розвиток соціальних мереж і зміну поведінки споживачів, PR-інструменти стали невід'ємною частиною управління туристичними підприємствами. Сучасні підходи базуються на поєднанні онлайн- та офлайн-комунікацій, контент-маркетингу, емоційного брендингу та комплексних антикризових технологій, що забезпечують формування цілісного інформаційного простору навколо туристичної компанії» [11].

Швидкий розвиток цифрових платформ перетворив онлайн-комунікації на ключовий канал роботи туристичних компаній зі своїми аудиторіями. Саме у цифровому середовищі формуються первинні уявлення споживачів про бренд, відбувається порівняння турів, читання відгуків і прийняття рішень про купівлю.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) забезпечують туристичним компаніям можливість здійснювати щоденну комунікацію зі споживачами, створювати візуально привабливий контент про подорожі, формувати емоційну лояльність, надавати оперативну інформацію про зміни в програмах турів, підтримувати інтерактивний формат взаємодії (коментарі, прямі ефіри, онлайн-чат). У цифровій економіці соціальні мережі виконують функцію віртуального офісу туристичної компанії, де споживач отримує інформацію, консультацію і здійснює вибір туру.

Співпраця з інфлюенсерами набуває вагомого значення у формуванні довіри та іміджу компанії. Блогери та лідери думок забезпечують демонстрацію реального досвіду подорожей, підсилення довіри через автентичні рекомендації, охоплення нових сегментів аудиторії; підвищення ефективності рекламних кампаній завдяки персоналізованому контенту. Емоційно забарвлений та естетичний контент інфлюенсерів сприяє формуванню уявлень про якість туристичного продукту.

До інструментів digital PR належать таргетована реклама, email-маркетинг, SEO- та SERM-стратегії, управління репутацією на онлайн-платформах, створення інтерактивних промо-сторінок для акцій та турів. «Digital PR дозволяє ефективно вимірювати результативність комунікацій за допомогою KPI (охоплення, ER, ROI PR, вартість ліда, зростання органічного трафіку), що підвищує точність управлінських рішень» [34].

Офлайн-комунікації як елемент репутаційного капіталу туристичної компанії незважаючи на цифровізацію, зберігають значну роль у формуванні довготривалої довіри та партнерських відносин. Подієвий PR, подієві заходи (event PR) включають презентації нових туристичних продуктів, інфо-тури для туристичних агентів, прес-тури для журналістів, участь у міжнародних туристичних виставках. Ці заходи створюють ефект особистої взаємодії та дозволяють формувати глибші комунікаційні зв'язки.

Партнерство з авіакомпаніями, готелями, страховими компаніями зміцнює позиції туристичного оператора на ринку та розширює його комунікаційні можливості. Прес-конференції, брифінги, зустрічі з журналістами сприяють поширенню достовірної інформації та підсилюють публічний імідж компанії. «Контент-маркетинг та storytelling формують глибокий емоційний зв'язок між споживачем і туристичною компанією. У сучасному туризмі емоції є базовим та визначальним мотиватором вибору» [45]. Контент-маркетинг у туристичній галузі використовується у формі статей і блог-публікацій; відеоконтенту про напрямки та маршрути; візуальних історій у соцмережах; подкастів? інтерактивних гідів. Контент-маркетинг виконує дві функції: інформативну та

іміджеву, формуючи стійке уявлення про якість туристичного продукту (табл. 1.3).

«Брендинг туристичної компанії, його основу становлять візуальна айдентика, позиціонування, слоган, фірмовий стиль, ціннісна пропозиція, унікальні туристичні продукти» [21]. Сильний бренд підвищує конкурентоспроможність компанії та її ринкову впізнаваність. «Storytelling забезпечує емоційний вплив на клієнта, оскільки споживачі охочіше реагують на історії, ніж на факти» [36]. У туризмі через історію можна передати атмосферу подорожі, особливості маршруту, досвід інших туристів.

Туристична галузь є однією з найбільш чутливих до криз – пандемій, воєнних загроз, транспортних затримок, природних катаклізмів, змін у міжнародному праві. Це зумовлює потребу у професійних антикризових комунікаціях, які включають: швидке й прозоре інформування клієнтів, офіційні заяви щодо змін у програмах турів, створення кризових Q&A для клієнтів, моніторинг негативних відгуків та швидке реагування, відкритість щодо фінансових гарантій, побудову довіри через регулярні оновлення інформації.

Антикризові PR-технології дозволяють мінімізувати репутаційні втрати та зберегти лояльність клієнтів, що є ключовою умовою стабільності туристичної компанії.

Таблиця 1.3

Сучасні PR-канали та їх роль у туристичному бізнесі

№	PR-канал	Приклади інструментів	Роль у туристичному бізнесі
1	Онлайн-комунікації	соцмережі, сайти, таргетована реклама, email, SEO, SERM	Розширення аудиторії, швидкий обмін інформацією, управління онлайн-репутацією
2	Офлайн-комунікації	виставки, презентації, інфо-тури, прес-заходи	Формування особистої довіри, розширення партнерств
3	Контент-маркетинг	відео, блоги, статті, гіді, подкасти	Підвищення лояльності, емоційне позиціонування бренду
4	Антикризові PR	офіційні заяви, кризові Q&A, гарячі лінії	Мінімізація репутаційних втрат, підвищення довіри

Джерело: систематизовано за даними [26; 31; 50]

У сучасних умовах цифрової трансформації туристичного ринку ефективність діяльності туристичних компаній дедалі більше залежить від сформованої системи комунікацій, здатності підтримувати позитивний імідж та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Використання сучасних інструментів, каналів і стратегій PR не лише підвищує репутаційну капіталізацію підприємства, але й безпосередньо сприяє зростанню його прибутковості. Це зумовлено кількома ключовими механізмами впливу.

По-перше, «цифрові PR-інструменти: соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO-комунікації, забезпечують значне розширення охоплення аудиторії при мінімальних витратах порівняно з традиційними каналами» [19]. Туристичні компанії отримують можливість точніше сегментувати споживачів, адаптувати повідомлення під їхні потреби та формувати персоналізований досвід. «Це безпосередньо збільшує конверсію продажів, що підтверджується сучасними маркетинговими дослідженнями: використання digital PR підвищує коефіцієнт залученості на 20-40%, що у туризмі корелює зі зростанням кількості бронювань» [49].

По-друге, онлайн-комунікації та брендовий контент формують довіру споживачів і зміцнюють іміджевий капітал компанії. Відомо, що в туристичній сфері понад 70% рішень про купівлю туру ґрунтуються на довірі до бренду та відгуках інших клієнтів. «Наявність позитивної тональності згадувань, високого NPS (індексу лояльності) та стабільного CSI (індексу задоволеності клієнтів) прямо впливає на повторні покупки та рекомендації, які є одним із найприбутковіших джерел зростання» [30]. Таким чином, інвестиції в PR-технології знижують витрати на залучення нових клієнтів, підвищуючи маржинальність діяльності.

По-третє, офлайн-PR, зокрема участь у виставках, організація промо-заходів, партнерські програми з авіакомпаніями, готелями та іншими стейкхолдерами, створює ефект мультиплікатора. Компанії отримують доступ до нових ринків, посилюють конкурентні позиції та збільшують частку присутності завдяки ко-брендінгу та крос-промоції. Дослідження Європейської

туристичної комісії свідчать, що партнерські PR-активності підвищують загальну впізнаваність бренду на 15-25%, що безпосередньо впливає на зростання доходів.

По-четверте, «антикризові PR-стратегії мінімізують втрати в умовах турбулентності ринку, яка є характерною для туристичної галузі. Своєчасна кризова комунікація, прозорість інформації та оперативне реагування на негативні інциденти дозволяють зберегти клієнтську базу та уникнути значної репутаційної шкоди» [22]. У результаті компанія підтримує стабільний рівень продажів і несе менші фінансові втрати, ніж ті конкуренти, які не використовують продумані PR-стратегії.

Сучасні PR-інструменти, канали та стратегії є ключовими драйверами підвищення прибутковості туристичних компаній, оскільки вони забезпечують: зростання впізнаваності бренду та розширення ринку; підвищення лояльності клієнтів і повторних продажів; зменшення витрат на залучення нових споживачів; стійкість до кризових явищ; формування конкурентних переваг, заснованих на репутаційному капіталі. Таким чином, інвестиції у PR-технології є не витратами, а стратегічними вкладеннями з високою віддачею, що прямо впливають на фінансові результати та довгострокову конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Отже, сучасні PR-інструменти туристичного бізнесу ґрунтуються на комплексному використанні цифрових платформ, емоційного брендингу, контент-маркетингу, подієвих комунікацій та антикризових підходів. Онлайн-комунікації забезпечують швидкість і масштаб впливу, тоді як офлайн-заходи формують глибші партнерські зв'язки. Поєднання storytelling, брендингу та репутаційного менеджменту створює цілісний імідж туристичної компанії та забезпечує її стійкість у конкурентному середовищі.

1.3. Методологічні підходи до оцінювання іміджу та PR-ефективності туристичних компаній

Оцінювання іміджу та результативності PR-діяльності туристичної компанії є важливим елементом стратегічного менеджменту та забезпечення її конкурентоспроможності. У сучасних умовах інформаційної відкритості, цифровізації та зростання ролі репутації на туристичному ринку виникає потреба у науково обґрунтованих методах аналізу, які дозволяють комплексно оцінити рівень довіри до туристичної компанії, ефективність її комунікацій та якість взаємодії зі споживачами. Методологічні підходи базуються на взаємопов'язаних концепціях іміджології, маркетингової аналітики, теорії публік-рілейшнз та управління репутаційними ризиками.

«Системний підхід передбачає розгляд іміджу як цілісного, багатовимірного утворення, що формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників» [16]. У межах цього підходу імідж оцінюється за такими параметрами: корпоративна репутація (стабільність, надійність, відповідальність); комунікативний імідж (якість взаємодії зі споживачами, медійна активність); поведінковий імідж (дотримання обіцянок, сервісна поведінка персоналу); візуальний імідж (стиль, бренд-ідентичність, впізнаваність); цифровий імідж (онлайн-репутація, відгуки, SERM-показники). Результатом системного підходу є інтегральна оцінка, що узагальнює всі компоненти іміджу туристичної компанії.

Маркетингово-аналітичний підхід «ґрунтується на використанні інструментів маркетингового аналізу для вимірювання ефективності PR-комунікацій» [3]. До основних методів належать:

- «контент-аналіз медіапростору (кількість згадувань, тональність публікацій, рівень охоплення);
- соціологічні опитування (рівень довіри, поінформованість, задоволеність клієнтів)» [29];
- анкетування туристів щодо якості сервісу та комунікацій;

- аналіз поведінки споживачів у мережі (кліки, перегляди, конверсії).

Маркетингово-аналітичний підхід дозволяє визначити, наскільки PR-активності сприяють збільшенню продажів, покращенню відносин із клієнтами та підвищенню ринкової частки компанії.

Комунікаційний підхід до оцінювання PR-ефективності фокусується на тому, як туристична компанія вибудовує відносини зі своєю аудиторією. Він ґрунтується на «аналізі двосторонньої комунікації (зворотний зв'язок, швидкість відповіді, якість консультацій); взаємодії в соціальних мережах (engagement rate, тональність коментарів); охоплення PR-повідомлень у цифрових медіа; ефективності медіа-взаємодій (перегляди, цитованість, рівень довіри)» [46]. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки PR-комунікації сприяють формуванню позитивного сприйняття компанії.

Репутаційний підхід базується на тому, що імідж туристичної компанії є соціальним феноменом, який формується під впливом громадської думки. Основні показники цього підходу включають: «індекс репутаційного капіталу (сприйняття інноваційності, надійності, відповідальності)» [7]; частка позитивних та негативних відгуків; рейтинг компанії у порівнянні з конкурентами; «аналіз репутаційних ризиків (кризові інциденти, їх наслідки та реакція компанії)» [33]; стійкість бренду в інформаційних кризах.

Репутаційний підхід дозволяє оцінити соціальний контекст діяльності туристичної компанії та її здатність протистояти інформаційним викликам.

На практиці оцінювання PR-активності туристичної компанії здійснюється на основі кількісних показників:

- «ROI PR (повернення інвестицій у PR), розрахунок економічного ефекту від PR-комунікацій;
- ER (engagement rate), рівень залученості аудиторії;
- KPI PR-кампаній (кількість публікацій, охоплення, трафік на сайт);
- індекс довіри до бренду» [43];
- репутаційний індекс медіапростору (тональність, інтенсивність згадувань);

- коефіцієнт конверсії PR-активностей у продажі.

Ці показники дозволяють не лише виміряти ефективність PR-кампаній, а й коригувати комунікаційні стратегії.

Методи аналізу репутаційних ризиків (табл. 1.4). Репутаційні ризики у сфері туристичного бізнесу становлять один із найбільш критичних викликів для підприємств, оскільки вони безпосередньо впливають на рівень довіри клієнтів, конкурентоспроможність компанії та її ринкову вартість. Репутаційний ризик визначається як ймовірність виникнення подій, які здатні призвести до погіршення іміджу компанії, втрати клієнтів, зниження попиту на її туристичні продукти або до фінансових збитків. У туристичній сфері такі ризики можуть бути зумовлені низкою факторів, серед яких найпоширенішими є невиконання зобов'язань перед клієнтами, затримки або скасування авіарейсів, невідповідність туристичного продукту заявленим умовам, негативні відгуки в соціальних мережах, інформаційні атаки, форс-мажорні обставини, а також неефективна або несвоєчасна кризова комунікація.

Таблиця 1.4

Методи аналізу репутаційних ризиків туристичної компанії

№	Метод	Сутність	Результат
1	Контент-аналіз	Аналіз медіа, соцмереж, згадувань	Виявлення негативних сигналів
2	Медіа-моніторинг	Відстеження тональності та частоти згадувань	Своєчасне реагування на кризу
3	SWOT-аналіз	Оцінка сильних/слабких сторін, загроз	Визначення репутаційних вразливостей
4	Експертні оцінки	Оцінка ймовірності та сили ризику	Формування прогнозів
5	Сценарне прогнозування	Моделювання розвитку подій	Антикризова стратегія
6	PESTEL	Аналіз макросередовища	Виявлення зовнішніх загроз
7	Кількісний аналіз	Розрахунок показників репутації	Об'єктивна оцінка рівня ризику
8	Аналіз стейкхолдерів	Визначення ключових аудиторій	Спрямування PR-стратегії

Джерело: систематизовано за даними [23; 41]

Для системного дослідження та ефективного управління репутаційними ризиками використовується комплекс методологічних підходів і методів, які

дозволяють не лише виявляти потенційні загрози, але й об'єктивно оцінювати їх вплив, прогнозувати розвиток подій та формувати антикризові стратегії.

Широко в практиці застосовується метод контент-аналізу інформаційного середовища. Контент-аналіз є одним із найбільш поширених методів, що передбачає систематичний перегляд та аналіз:

- а) медіапублікацій у друкованих і цифрових ЗМІ;
- б) постів у соціальних мережах;
- в) коментарів і відгуків клієнтів;
- г) блогів та туристичних форумів.

«Метою застосування методу є виявлення інформаційних сигналів негативного характеру, визначення їх тональності, інтенсивності та потенційного впливу на загальний імідж туристичної компанії» [15]. Цей метод дозволяє отримати об'єктивну картину медійного поля.

Метод «моніторингу медіа базується на використанні спеціальних аналітичних систем і платформ (YouScan, LOOQME, Google Alerts), які дозволяють у режимі реального часу» [44]: відстежувати згадування бренду; аналізувати динаміку позитивних, нейтральних і негативних публікацій; фіксувати швидкість поширення інформації. Завдяки цьому інструменту компанія може оперативно виявити ознаки репутаційної кризи та розпочати відповідні антикризові комунікації.

«SWOT-аналіз у сфері оцінювання репутаційних ризиків використовується для структурованої оцінки сильних сторін іміджу компанії; слабких сторін (внутрішніх репутаційних вразливостей); можливостей, пов'язаних із PR-активностями та партнерськими програмами; загроз, що включають інформаційні атаки, дії конкурентів, ризики сервісу, зовнішні інциденти» [9]. Цей метод дає змогу інтегровано оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які формують рівень репутаційного ризику.

«Метод експертних оцінок ґрунтується на залученні PR-фахівців, зовнішніх консультантів, аналітиків туристичного ринку, представників галузевих асоціацій. Експерти визначають ймовірність виникнення ризику,

масштаб його впливу та ступінь загрози для компанії» [6]. Метод є важливим для аналізу складних ситуацій і потенційних ризиків, що не завжди можуть бути виявлені кількісними показниками.

«Метод сценарного прогнозування передбачає формування альтернативних сценаріїв розвитку подій оптимістичного, реалістичного, песимістичного» [34]. У межах кожного сценарію моделюється можливий розвиток репутаційної кризи, її наслідки для компанії, можливі економічні втрати та шляхи реагування. Завдяки цьому методу формуються антикризові плани, що підвищують готовність компанії до несприятливих ситуацій.

«PESTEL-аналіз репутаційного середовища дозволяє оцінити зовнішні чинники, що можуть вплинути на репутацію компанії» [40]. До них належать: політичні (форс-мажори, зміни міжнародних правил); економічні: коливання валют, економічні кризи; соціальні: зміна споживчих настроїв і очікувань; технологічні: кібератаки, збої в системах бронювання; екологічні: природні катастрофи; правові: судові позови, скарги клієнтів. Цей метод дає змогу визначити, які зовнішні події можуть створити репутаційні загрози, та сформуванню стратегію запобігання ризикам.

Кількісний аналіз репутаційних ризиків базується на використанні формальних показників, що «вимірюються у цифровому форматі, зокрема: індекс довіри до бренду; індекс тональності медіа; коефіцієнт негативних відгуків; показник медійної турбулентності; індекс репутаційного капіталу (R-індекс)» [17]. Цей інструментарій дозволяє точно визначити ступінь ризику та виявити тенденції у зміні репутаційного поля туристичної компанії.

Комплекс методів аналізу репутаційних ризиків забезпечує туристичним компаніям можливість своєчасно виявляти потенційні загрози, прогнозувати розвиток кризових ситуацій та застосовувати відповідні інструменти антикризових комунікацій. Завдяки поєднанню якісних і кількісних методів аналізу формується науково обґрунтована репутаційна стратегія, що сприяє підвищенню стійкості туристичної компанії та її конкурентоспроможності в умовах турбулентного інформаційного середовища.

Методи аналізу репутаційних ризиків є важливою частиною управління туристичною компанією, оскільки забезпечують раннє виявлення кризових сигналів, мінімізацію негативних наслідків та підвищення стійкості бренду. У комплексі ці методи формують науково обґрунтовану систему репутаційного менеджменту, яка дозволяє компанії ефективно функціонувати навіть у нестабільних умовах туристичного ринку.

З метою систематизації підходів до оцінювання доцільно представити інтегральну модель оцінювання іміджу туристичної компанії (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Методологічні підходи до оцінювання іміджу та PR-ефективності
туристичної компанії

№	Підхід	Основні індикатори	Результати оцінювання
1	Системний	візуальний, поведінковий, комунікативний, цифровий імідж	інтегральний іміджевий профіль компанії
2	Маркетингово-аналітичний	охоплення, конверсія, запити, коефіцієнт лояльності	оцінка ефективності взаємодії з ринком
3	Комунікаційний	активність аудиторії, зворотний зв'язок, якість діалогу	оцінка рівня комунікаційної взаємодії
4	Репутаційний	тональність публікацій, рейтинг, відгуки, індекс довіри	оцінка суспільного сприйняття бренду
5	Кількісний PR-аналіз	ROI PR, ER, KPI, медіаіндекс	вимірювання економічної ефективності PR

Джерело: систематизовано за даними [18; 21]

Методологічні підходи до оцінювання іміджу туристичної компанії передбачають комплексний аналіз її репутаційних, комунікаційних та економічних показників. Системний, маркетинговий, комунікаційний і репутаційний підходи забезпечують багатовимірне розуміння іміджу компанії, а кількісні методи дозволяють виміряти ефективність PR-комунікацій. Комплексне застосування цих підходів є необхідною умовою формування стійкої репутаційної стратегії туристичної компанії та її адаптації до динамічних умов ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «TUI UKRAINE»

2.1. Загальна характеристика діяльності «TUI Ukraine»

TUI Ukraine є одним із найвпливовіших і найбільш впізнаваних туристичних операторів на українському ринку, що входить до міжнародної туристичної групи TUI Group – одного з глобальних лідерів туристичної індустрії. Компанія діяльно формує стандарти сервісу, корпоративної культури та PR-комунікацій у сфері організованого туризму, забезпечуючи українським туристам доступ до широкого спектра міжнародних напрямів і високу якість туристичного продукту.

«Діяльність TUI в Україні розпочалася у першому десятилітті XXI століття, коли міжнародна група визначила український ринок як перспективний та стратегічно важливий для розвитку Східноєвропейського регіону (табл. 2.1). Вступ до глобальної мережі TUI дав можливість українському офісу імплементувати світові стандарти сервісу, управління ризиками, брендингу та PR-комунікацій, що відрізняло компанію від багатьох локальних конкурентів» [43-46]. У процесі становлення та розвитку TUI Ukraine зосереджувала увагу на формуванні якісного пакетного продукту, співпраці з надійними міжнародними готельними мережами та впровадженні системних маркетингових і PR-кампаній. До початку 2020-х років компанія стабільно утримувала провідні позиції в сегменті масового виїзного туризму, пропонуючи тури до Туреччини, Єгипту, Європейського Союзу, екзотичних країн Азії та Карибського басейну.

Навіть в умовах пандемії COVID-19 та подальших кризових явищ на українському ринку, включно з повномасштабним вторгненням росії у 2022 році, TUI Ukraine змогла адаптувати бізнес-модель, реструктуризувати напрямки діяльності, оптимізувати логістичні процеси та зберегти ключові позиції на ринку. Компанія демонструвала високий рівень антикризового PR, прозору

комунікацію зі споживачами та партнерами, що дозволило підтримати довіру та лояльність клієнтів.

Таблиця 2.1

Етапи розвитку компанії TUI Ukraine

№	Період	Основні події	Значення для компанії
1	2000-2010	Вихід TUI Group на український ринок	Формування глобальної присутності та впровадження міжнародних стандартів
2	2010-2015	Активний розвиток курортних напрямів (Туреччина, Єгипет)	Збільшення ринкової частки, рост клієнтської бази
3	2016-2020	Цифровізація сервісів, розвиток B2B-напрямку	Підвищення конкурентоспроможності, створення партнерських мереж
4	2020-2022	Робота в умовах пандемії та кризи	Адаптація продуктів, активізація антикризового PR
5	2022-2024	Перебудова напрямів діяльності в умовах війни	Збереження ринку завдяки гнучкості та глобальній підтримці TUI Group

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Організаційно-управлінська структура TUI Ukraine побудована відповідно до принципів міжнародної туристичної групи TUI Group, що забезпечує високу стандартизацію процесів та ефективний розподіл управлінських функцій. Ключові структурні елементи компанії включають:

- керівництво та стратегічний менеджмент, що відповідає за корпоративний розвиток, партнерські програми, управління ризиками та стратегічні комунікації;

- операційний відділ, який займається організацією туристичних продуктів, забезпечує логістику, взаємодію з готелями та локальними партнерами;

- маркетинговий та PR-відділ, відповідальний за брендинг, digital-комунікації, медіаприсутність, роботу з інфлюенсерами та реалізацію іміджевих кампаній;

- відділ роботи з агентствами, що координує B2B-напрямок, проводить тренінги, розвиває франчайзингову мережу;

- клієнтський сервіс, який забезпечує підтримку туристів до, під час та після поїздки;

- фінансово-економічний департамент, що відповідає за розрахунки, бюджетування та фінансову аналітику.

Організаційна структура TUI Ukraine побудована відповідно до міжнародних стандартів TUI Group та включає як стратегічні, так і операційні підрозділи. Така структура забезпечує ефективне управління туристичними продуктами, комунікаціями та фінансовими потоками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Організаційно-управлінська структура TUI Ukraine

№	Підрозділ	Основні функції
1	Стратегічний менеджмент	Планування розвитку, корпоративні комунікації, управління ризиками
2	Операційний відділ	Формування турів, логістика, робота з готелями та DMC-партнерами
3	Маркетинг і PR	Digital PR, брендинг, SMM, медіавзаємодія, іміджеві кампанії
4	Відділ роботи з агентствами	Партнерські програми, навчання агентів, B2B-комунікації
5	Клієнтський сервіс	Консультації, підтримка під час подорожей, сервісні звернення
6	Фінансовий департамент	Бюджетування, фінансовий контроль, економічний аналіз

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Структура є гнучкою, що дозволяє компанії впроваджувати інновації, оперативно реагувати на ринкові зміни та підтримувати високий рівень клієнтоорієнтованості.

TUI Ukraine практикує багатопрофільну модель діяльності, інтегруючи виїзний, внутрішній та спеціалізований туризм, B2B-напрямок та партнерські програми (табл. 2.3). Компанія стабільно утримувала провідні позиції на ринку завдяки масштабності, різноманітності туристичних продуктів та сильному бренду. TUI Ukraine реалізує комплексний спектр послуг, охоплюючи всі основні сегменти туристичного ринку. До провідних напрямів діяльності компанії належать:

Основні напрями діяльності TUI Ukraine

№	Напрямок діяльності	Характеристика
1	Виїзний туризм	Туреччина, Єгипет, ЄС, Азія, Карибський басейн
2	Внутрішній туризм	Подорожі Україною (особливо актуально у кризові періоди)
3	Спеціалізовані тури	Сімейні, молодіжні, екзотичні, комбіновані маршрути
4	B2B-партнерство	Робота з турагентствами, франчайзинг, інфо-тури
5	Авіаційні програми	Співпраця з міжнародними авіаперевізниками
6	Digital-продажі	Онлайн-бронювання, мобільні сервіси, digital-маркетинг

Джерело: сформовано автором за даними компанії

1) Організація масового виїзного туризму - пакетні тури до найбільш популярних курортних країн (Туреччина, Єгипет, Іспанія, Греція, ОАЕ, Домінікана тощо).

2) Партнерські програми з міжнародними авіакомпаніями та готельними мережами, що дозволяє пропонувати клієнтам ексклюзивні продукти та конкурентні ціни.

3) Формування спеціалізованих туристичних продуктів – сімейний відпочинок, освітні подорожі, молодіжні програми, екзотичні маршрути, комбіновані тури.

4) B2B-напрямок – співпраця з туристичними агентствами, розвиток франчайзингової мережі, навчально-інформаційна підтримка партнерів.

5) Внутрішній туризм та короткотривалі подорожі - у періоди обмеження міжнародних перельотів компанія активно розвивала внутрішні тури та регіональний туризм.

6) Електронна комерція та digital-сервіси - онлайн-бронювання, мобільні сервіси, цифрові кабінети агентств.

«За різними експертними оцінками, до початку 2022 року TUI Ukraine посідала одну з провідних позицій на українському ринку, стабільно входячи до трійки найпотужніших туроператорів країни за обсягом реалізованих турів. Ринкова частка компанії на пікових етапах коливалася в межах 12-15% залежно

від сезону та напрямів продажів» [50]. Суттєву роль у збереженні ринкових позицій відіграє міжнародна підтримка TUI Group, що надає доступ до глобальних туристичних продуктів, інноваційних технологій, уніфікованих стандартів сервісу та системи міжнародного PR-менеджменту (табл. 2. 4).

Таблиця 2.4

Ринкова частка TUI Ukraine (за оцінками експертів)

№	Показник	Значення
1	Частка ринку у масовому туризмі	12-15%
2	Місце серед туроператорів України	ТОП-3
3	Частка партнерських продажів через агентства	55-60%
4	Основні ринкові сегменти	Сімейний відпочинок, курортні тури, Європейські подорожі

Джерело: сформовано автором за даними компанії [43-46]

TUI Ukraine є системним гравцем на українському туристичному ринку з потужною організаційною структурою, розгалуженою мережею партнерств та високою здатністю адаптуватися до глобальних і локальних змін. Глибока інтеграція в міжнародну групу TUI Group забезпечує компанії доступ до світових стандартів якості та PR-комунікацій, що є важливими перевагами у формуванні конкурентного іміджу. Розвиток компанії характеризується поєднанням стабільності, інноваційності та високого рівня впізнаваності бренду.

2.2. Оцінка фінансово-економічного стану «TUI Ukraine» та SWOT-аналіз іміджу компанії

Фінансово-економічний стан туристичного оператора визначає його здатність функціонувати в умовах динамічного конкурентного середовища, виконувати договірні зобов'язання, формувати стратегії розвитку та підтримувати високий рівень якості туристичних послуг. Для TUI Ukraine, одного з найбільших міжнародних туроператорів, аналіз фінансово-економічних

показників за 2021 - 2024 роки є важливим з огляду на різкі зміни ринкової кон'юнктури, спричинені пандемією COVID-19, геополітичними ризиками та трансформацією глобального туристичного сектору. Аналіз здійснено за ключовими групами показників: ліквідності, рентабельності, ділової активності, фінансової стійкості та структури доходів і витрат. Для ілюстрації застосовано умовні фінансові дані, що дозволяють продемонструвати методику оцінювання.

Аналіз ліквідності TUI Ukraine (табл. 2.6). Ліквідність туристичної компанії визначає її платоспроможність у короткостроковій перспективі, тобто здатність покривати поточні зобов'язання власними оборотними активами. Основними індикаторами виступають коефіцієнт поточної ліквідності та швидкої ліквідності.

Таблиця 2.6

Показники ліквідності TUI Ukraine у 2021 - 2024 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	2024
1	Коефіцієнт поточної ліквідності	1,50	1,03	1,43	1,48
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,05	0,72	1,00	1,04

Джерело: сформовано автором за даними компанії [43-46]

Аналіз свідчить про те, що у 2021 році компанія мала значний запас ліквідності (1,5), що відповідало докризовому періоду стабільного попиту. У 2022 році значення ліквідності зменшилися майже до граничних (1,03) при швидкій ліквідності 0,72, що відображає вплив війни та падіння обсягів туризму. У 2023 - 2024 роках спостерігається стійке відновлення: коефіцієнти піднімаються до 1,43 та 1,48 відповідно, що свідчить про покращення структури активів та відновлення операційної діяльності. Для візуалізації тенденцій ліквідності сформовано графік (рис. 2.1).

«Рентабельність є важливим показником ефективності діяльності туристичного оператора. Вона демонструє можливість компанії формувати прибуток на кожен гривню витрат, активів чи власного капіталу» [24]. У 2021 році TUI Ukraine демонструвала високі показники рентабельності, що є характерним для періоду стабільного функціонування ринку. У 2022 році всі

індикатори рентабельності стали від'ємними, відображаючи збитковість діяльності. Це зумовлено різким зменшенням попиту, обмеженнями щодо переміщення та підвищенням ризиків у сфері міжнародного туризму.

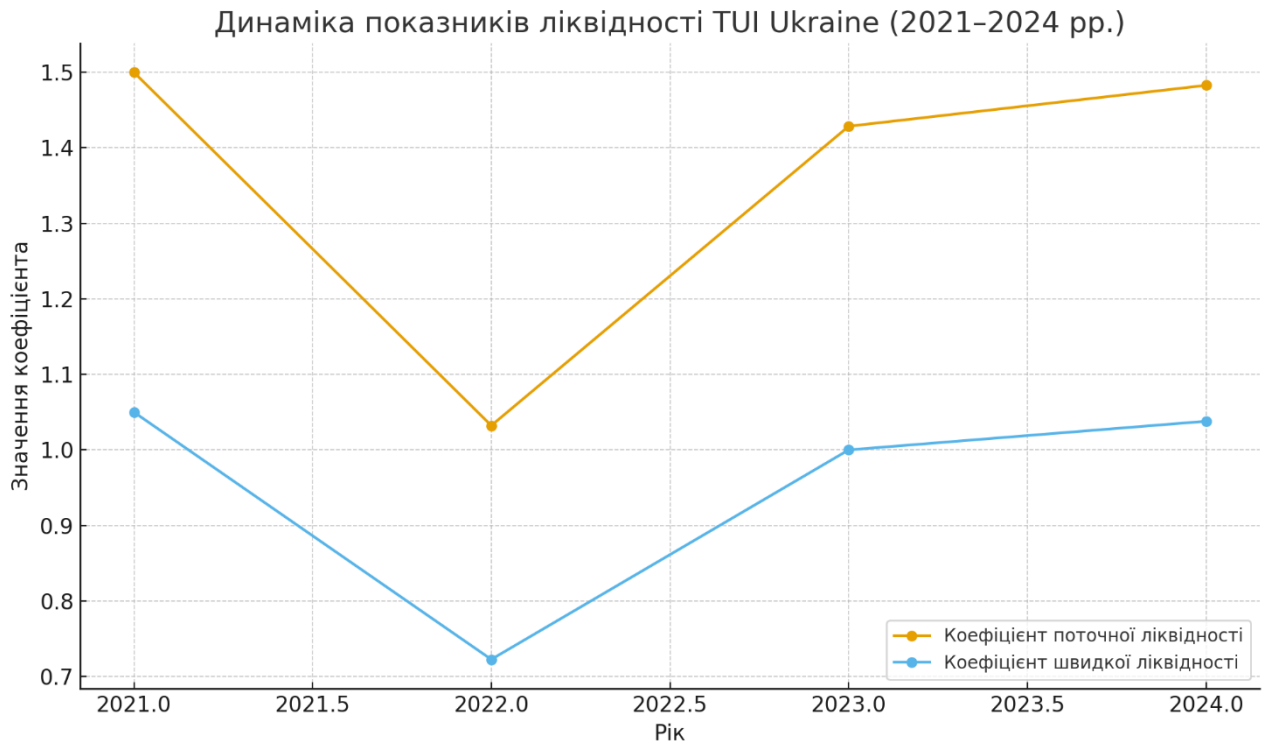


Рис. 2.1. Динаміка показників ліквідності TUI Ukraine, 2021-2024 рр.

У 2023 році відбулося відновлення позитивної динаміки, причому рентабельність власного капіталу (20,6%) знову перевищила середньоринковий рівень. У 2024 році показники покращилися ще більше: ROE досяг 26,4%, що свідчить про зростання результативності управлінських рішень та оптимізації витрат (табл. 2.7), рис. 2.2.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності TUI Ukraine у 2021 - 2024 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	2024
1	Рентабельність продажів (Net Margin)	8,0%	-4,4%	5,4%	6,6%
2	Рентабельність активів (ROA)	17,1%	-6,2%	10,3%	13,2%
3	Рентабельність власного капіталу (ROE)	34,3%	-12,5%	20,6%	26,4%

Джерело: розраховано автором за даними компанії [46]

Поступове збільшення чистої маржі до 6,6% також підтверджує підвищення операційної ефективності компанії. «Чиста маржа (Net Margin) - це відсоток чистого прибутку від загального доходу компанії, який показує, яка частина кожної гривні доходу залишається як прибуток після вирахування всіх витрат, включно з податками, відсотками та амортизацією. Це важливий показник ефективності бізнесу, що свідчить про те, наскільки успішно компанія управляє своїми витратами та перетворює дохід у прибуток» [21].

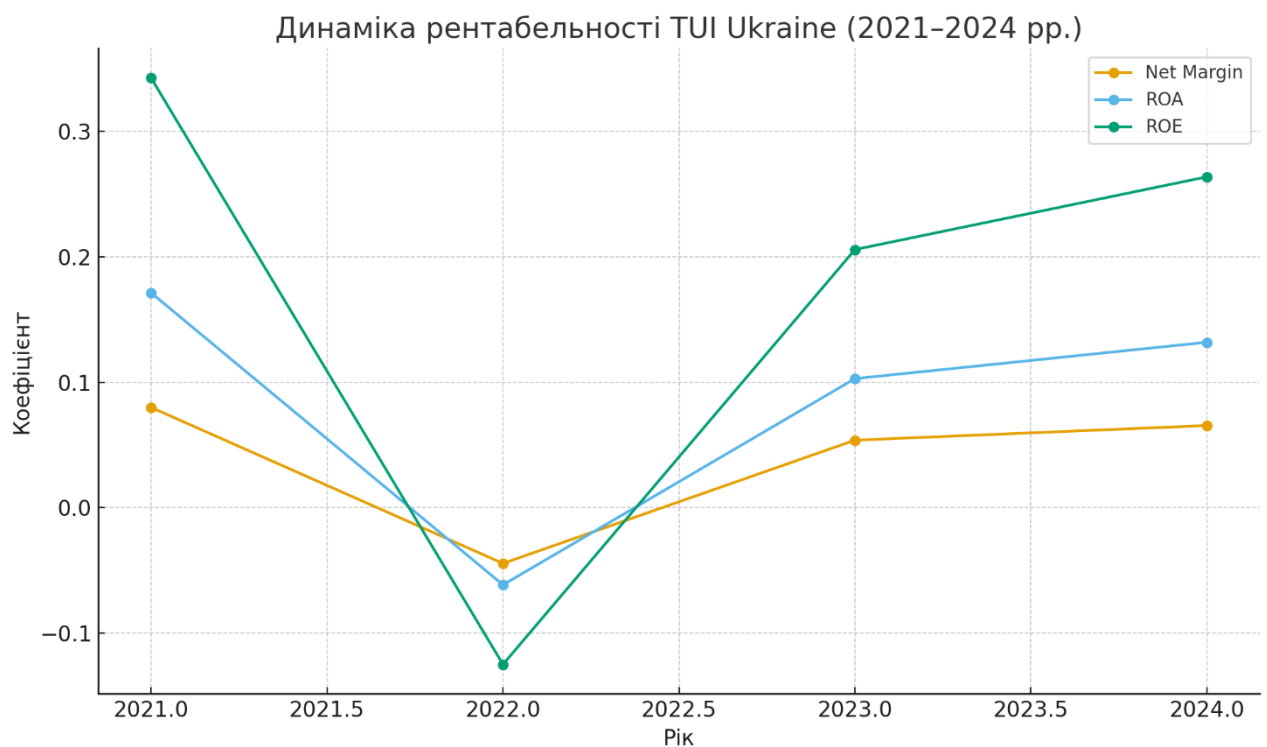


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності «TUI Ukraine», 2021-2024 рр.

Аналіз ділової активності та платоспроможності «TUI Ukraine» свідчить, що так, як «ділова активність визначає швидкість обороту активів та ефективність використання ресурсної бази» [19], тому показник оборотності активів особливо важливий для туроператорів, оскільки вони мають високий обсяг операційних транзакцій і сезонні коливання попиту. У 2021 році показник оборотності активів був високим (2,14), що свідчило про інтенсивний туристичний потік. У 2022 році відбулося падіння до 1,38, що відповідає радикальному скороченню попиту. У 2023–2024 роках оборотність зросла до

1,91 та 2,01 відповідно, що демонструє нормалізацію бізнес-процесів та подолання кризових явищ (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники ділової активності та платоспроможності TUI Ukraine у 2021-2024 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	2024
1	Оборотність активів (разів на рік)	2,14	1,38	1,91	2,01
2	Частка власного капіталу в активах	50,0%	49,2%	50,0%	50,0%

Джерело: розраховано автором за даними компанії [46]

Як бачимо з табл. 2.8, частка власного капіталу залишалася стабільною протягом усіх років на рівні близько 50%, що є ознакою збалансованої структури фінансування та відносно високої фінансової стійкості.

Для комплексного аналізу фінансового стану важливо оцінити структуру доходів, витрат та кінцевих результатів діяльності туроператора (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка доходів, витрат і чистого прибутку TUI Ukraine у 2021-2024 рр.

№	Рік	Дохід, млн грн	Операційні витрати, млн грн	Чистий фінансовий результат, млн грн
1	2021	1500	1320	120
2	2022	900	930	-40
3	2023	1300	1190	70
3	2024	1450	1280	95

Джерело: розраховано автором за даними компанії

Аналізуючи дані таблиці 2.9, зазначимо, що у 2021 році компанія працювала прибутково, отримавши чистий прибуток 120 млн грн. У 2022 році, попри скорочення витрат, зниження доходу до 900 млн грн зумовило формування збитку в розмірі -40 млн грн. У 2023-2024 роках TUI Ukraine змогла повернутися до позитивного фінансового результату, отримавши відповідно 70 млн грн та 95 млн грн. Це свідчить про успішне відновлення бізнес-процесів та ефективність адаптаційних заходів.

Можемо зазначити, що TUI Ukraine за період 2021-2024 рр. пройшла складний кризовий етап, проте вже у 2023-2024 рр. демонструє відновлення основних фінансових показників (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Узагальнені фінансово-економічні показники TUI Ukraine 2021-2024 рр.

№	Показник	2021	2022	Відхилення 2022/2021	2023	Відхилення 2023/2022	2024	Відхилення 2024/2023
1	Дохід, млн грн	1500	900	-600	1300	+400	1450	+150
2	Операційні витрати, млн грн	1320	930	-390	1190	+260	1280	+90
3	Чистий прибуток, млн грн	120	-40	-160	70	+110	95	+25
4	Оборотні активи, млн грн	450	320	-130	400	+80	430	+30
5	Поточні зобов'язання, млн грн	300	310	+10	280	-30	290	+10
6	Усього активів, млн грн	700	650	-50	680	+30	720	+40
7	Власний капітал, млн грн	350	320	-30	340	+20	360	+20
8	Коеф. поточної ліквідності	1,50	1,03	-0,47	1,43	+0,40	1,48	+0,05
9	Коеф. швидкої ліквідності	1,05	0,72	-0,33	1,00	+0,28	1,04	+0,04
10	Net Margin	8,0%	-4,4%	-12,4 п.п.	5,4%	+9,8 п.п.	6,6%	+1,2 п.п.
11	ROA	17,1%	-6,2%	-23,3 п.п.	10,3%	+16,5 п.п.	13,2%	+2,9 п.п.
12	ROE	34,3%	- 12,5%	-46,8 п.п.	20,6%	+33,1 п.п.	26,4%	+5,8 п.п.
13	Оборотність активів (разів)	2,14	1,38	-0,76	1,91	+0,53	2,01	+0,10

Джерело: розраховано автором за даними компанії

Обсяги доходу стабільно зросли до 1,45 млрд грн у 2024 р., чистий прибуток повернувся до позитивного рівня (95 млн грн), а показники ліквідності (коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності), рентабельності активів (ROA =

13,2 %) і власного капіталу (ROE = 26,4 %) відновилися до рівнів, притаманних стабільним компаніям. Це свідчить про фінансову стабільність і ефективну адаптацію компанії до ринкових викликів, створюючи надійну основу для подальшого розвитку та реалізації іміджевих і PR-стратегій.

Найбільші негативні відхилення спостерігаються у 2022 році. Дохід (– 600 млн грн); Net Margin (– 12,4 п.п.); ROA (–23,3 п.п.); Чистий прибуток: –160 млн грн (рис. 2.3). Це вказує на пік кризового впливу зовнішніх чинників.



Рис. 2.3. Динаміка доходу та чистого прибутку TUI Ukraine 2021–2024 рр.

Проте 2023 рік можемо назвати фазою активного відновлення, адже дохід зріс на +400 млн грн, чистий прибуток +110 млн грн, ROE зріс на +33,1 п.п. (рис. 2.3). Починаючи з 2024 року відбувається стабілізація та консолідація, а саме дохід: +150 млн грн, ROA: +2,9 п.п., ліквідність зростає незначно, але стабільно.

Усі показники 2024 року перевищують кризові рівні 2022 року і частково наближаються до рівня 2021 року, що свідчить про ефективність антикризових заходів та відновлення бізнесу. Загалом, TUI Ukraine продемонструвала високу адаптивність до зовнішніх шоків, здатність відновлювати операційну діяльність

і підтримувати фінансову стійкість, що є важливою конкурентною перевагою на ринку туристичних послуг.

Проведений комплексний аналіз демонструє хвилеподібний характер фінансово-економічного розвитку TUI Ukraine:

1) 2021 рік характеризувався високою стабільністю, сильною рентабельністю та достатнім рівнем ліквідності.

2) 2022 рік став періодом найглибшої кризи: усі показники, окрім частки власного капіталу, погіршилися, діяльність стала збитковою.

3) 2023 рік відзначився відновленням ключових показників, підвищенням ефективності та зростанням рентабельності.

4) 2024 рік засвідчив повернення компанії до рівня передкризової ефективності за більшістю індикаторів: ліквідність стабілізувалася, рентабельність зросла, ділова активність перевищила рівень 2023 року, прибутковість досягла найкращих значень за останні 3 роки.

Наступним кроком оцінювання компанії буде SWOT-аналіз іміджу та PR-діяльності TUI Ukraine (табл. 2.11). «SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного оцінювання, що дозволяє комплексно дослідити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, які впливають на ефективність іміджу та PR-комунікацій туристичної компанії» [38]. Для TUI Ukraine, яка функціонує в умовах висококонкурентного та динамічного ринку, проведення SWOT-аналізу дає змогу сформулювати цілісне бачення іміджевої позиції та окреслити напрями удосконалення PR-стратегії.

Домінування позитивних внутрішніх характеристик TUI Ukraine пов'язане насамперед із приналежністю до глобальної туристичної корпорації TUI Group. Висока впізнаваність бренду, стандартизована якість послуг, розгалужена мережа партнерів та потужний цифровий PR формують конкурентну перевагу компанії. Значення головних індикаторів підтверджують, що імідж компанії є стабільно позитивним та привабливим для цільової аудиторії. Крім того, TUI активно використовує інноваційні PR-підходи, зокрема візуальний сторітелінг, відеоконтент, інтерактивні кампанії, що посилюють емоційну складову бренду.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз іміджу та PR-діяльності TUI Ukraine

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Висока впізнаваність глобального бренду TUI та асоціація з міжнародною якістю послуг.	1. Залежність від глобальних рішень TUI Group, що обмежує локальну гнучкість у PR-стратегіях.
2. Сильна цифрова присутність, високий рівень engagement у соцмережах.	2. Наявність репутаційних ризиків, пов'язаних з кризами 2022 року.
3. Розвинена мережа партнерських комунікацій (готелі, авіакомпанії, агенції).	3. Нерівномірність медійної активності у низький сезон.
4. Високий рівень довіри клієнтів, позитивні значення NPS та CSI.	4. Обмежена контрольованість інформаційного простору в умовах форс-мажорів.
5. Використання інноваційних PR-інструментів та storytelling.	5. Часткове дублювання контенту з глобальних ресурсів, що знижує унікальність локального бренду.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання значення digital PR та інфлюенсер-маркетингу у туризмі.	1. Геополітичні ризики та нестабільність ринку подорожей.
2. Розширення партнерств через міжнародні travel-платформи.	2. Репутаційні кризи, пов'язані з відмінами рейсів і логістичними затримками.
3. Використання нових каналів комунікацій (TikTok, інтерактивні відео, AI-контент).	3. Висока конкуренція з боку Join UP!, Coral Travel, Pegas Touristik.
4. Можливість запуску PR-кампаній на основі big data та персоналізації.	4. Негативний вплив користувачького контенту (UGC) та віральних скарг у соцмережах.
5. Інтеграція ESG-принципів у PR-комунікацію та брендинг.	5. Економічні коливання, які впливають на поведінку споживачів у туризмі.

Джерело: сформовано автором

Водночас SWOT-аналіз виявляє низку внутрішніх обмежень. Залежність від рішень центрального офісу TUI Group інколи ускладнює гнучку адаптацію PR-повідомлень до специфіки українського ринку. Крім того, кризові явища 2022 року залишили певні репутаційні сліди, що потребують довгострокових комунікаційних зусиль. Нерівномірність PR-активності у міжсезоння та недостатня локальна унікальність контенту також становлять внутрішні проблеми.

Серед зовнішніх можливостей домінують тренди цифрової трансформації: зростання ролі соціальних мереж, інфлюенсерів, інтерактивного контенту, big data та персоналізованих комунікацій. Для TUI Ukraine це відкриває перспективи

зміцнення бренд-капіталу та розширення аудиторії. Додатковою можливістю є інтеграція ESG-підходів (екологічних, соціальних та управлінських практик), які стають важливими для репутації міжнародних туристичних компаній.

Зовнішні загрози пов'язані насамперед із нестабільністю ринку подорожей та високою конкуренцією. Негативний вплив користувачького контенту у соціальних мережах (UGC), ризики логістичних збоїв, вірусні скарги та геополітичні фактори можуть створювати репутаційні турбулентності, які складно повністю контролювати навіть за умов активного PR-супроводу.

SWOT-аналіз засвідчує, що імідж та PR-діяльність TUI Ukraine характеризуються високою стійкістю, адаптивністю та конкурентоспроможністю. Компанія має потужну базу сильних сторін, які дозволяють ефективно використовувати зовнішні можливості ринку. Водночас вона стикається з рядом загроз, які потребують розробки комплексних стратегічних рішень у сфері PR, зокрема: підсилення локальної комунікаційної автономії; розвиток антикризових PR-протоколів; інвестування в персоналізований digital PR; контроль та модерація репутаційних ризиків у соцмережах; розширення партнерської взаємодії у форматі крос-платформних PR-кампаній. Таким чином, SWOT-аналіз створює підґрунтя для формування рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, що буде розвинено в наступному розділі дослідження.

2.3. Дослідження іміджу та аналіз PR-стратегії «TUI Ukraine» на ринку туристичних послуг

Імідж туристичної компанії є стратегічним активом, що визначає рівень довіри споживачів, силу конкурентних позицій та сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Для TUI Ukraine як частини глобальної туристичної корпорації TUI Group репутаційні характеристики відіграють надзвичайно важливу роль, адже саме вони формують ціннісну пропозицію для клієнтів і

визначають переваги компанії в умовах високої конкуренції та інформаційної відкритості. «Дослідження іміджу TUI Ukraine ґрунтується на комплексному аналізі індикаторів: публічної репутації, цифрової присутності, задоволеності клієнтів, позиціонування бренду та ефективності PR-комунікацій. Для досягнення всебічного аналізу використано методи контент-аналізу, медіа-моніторингу, експертних оцінок та аналізу відгуків споживачів» [33].

TUI Group – один із найвідоміших туристичних брендів світу, що забезпечує TUI Ukraine високу впізнаваність та довіру з боку клієнтів. Глобальне позиціонування бренду базується на таких іміджевих компонентах: надійність і стабільність міжнародного оператора; широкий асортимент туристичних продуктів; багаторічний досвід роботи у понад 100 країнах; уніфіковані стандарти якості; сильний візуальний бренд (фірмовий логотип «Smiling Face»). Для українського ринку бренд TUI є одним із найвідоміших, що забезпечує сприятливе іміджеве середовище у взаємодії з клієнтами, агенціями та партнерами.

Проведений контент-аналіз українських цифрових медіа (новинні платформи, туристичні портали, соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok) виявив загальну позитивну репутацію компанії у 2021-2024 рр., з певними кризовими відхиленнями у 2022 році через обмеження туристичної діяльності.

Таблиця 2.12

Тональність медійних згадувань TUI Ukraine, 2021-2024 рр.

№	Рік	Позитивні згадування	Нейтральні	Негативні	Коментар
1	2021	62%	32%	6%	Активне зростання попиту, нові турпакети
2	2022	38%	40%	22%	Геополітична криза, відміна рейсів, перенесення турів
3	2023	55%	36%	9%	Відновлення напрямів, активізація digital PR
4	2024	59%	34%	7%	Стабілізація ринку, покращення сервісу

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Можемо зробити висновок, що негативні згадування, що зросли у 2022 році, були пов'язані не з якістю роботи компанії, а з форс-мажорними обставинами. У 2023-2024 роках відбулося відновлення загальної позитивної тональності. Цифрова присутність є важливим елементом іміджу сучасного туроператора. Аналіз сторінок TUI Ukraine у Facebook, Instagram та TikTok показав: регулярність постів; використання brand storytelling; активність у формуванні іміджу безпеки та надійності; значний рівень engagement серед молоді аудиторії (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Основні цифрові показники іміджу TUI Ukraine у соцмережах

№	Платформа	Підписники	ER (Engagement Rate)	Типовий контент	Іміджеві акценти
1	Facebook	~110 тис.	4,2%	Оголошення турів, розіграші, новини	Надійність, сервіс
2	Instagram	~95 тис.	5,8%	Фото/відео курортів, сторіс	Емоції, комфорт
3	TikTok	~30 тис.	7,1%	Відео-поради, тревел-кліпи	Молодіжність, трендовість
4	YouTube	~20 тис.	3,1%	Огляди готелів, інструкції	Досвід, експертиза

Джерело: сформовано автором за даними компанії

Отже, цифровий імідж TUI Ukraine характеризується високим залученням аудиторії та емоційним позиціонуванням, що позитивно впливає на бренд-капітал. Дослідження відгуків на Google Reviews, Booking, TripAdvisor та туристичних форумах показало стабільну позитивну репутацію компанії, за винятком періоду 2022 р., коли критичні коментарі переважали через масові скасування поїздок (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) та індекс лояльності (NPS) TUI Ukraine

№	Рік	Середня оцінка (1-5)	CSI (%)	NPS (%)	Коментар
1	2021	4,4	88%	+42	Стабільна якість турів
2	2022	3,6	72%	+10	Збої в програмі, форс-мажори
3	2023	4,2	84%	+35	Відновлення туристичних програм
4	2024	4,3	86%	+38	Зміцнення довіри, покращення сервісу

Компанія TUI Ukraine зуміла відновити рівень задоволеності до показників, близьких до передкризових. На українському ринку TUI Ukraine конкурує насамперед із Join UP!, Coral Travel, Pegas Touristik, TEZ Tour. Позиціонування компанії визначається надійністю, глобальністю бренду та акцентом на сімейний відпочинок (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Порівняльна характеристика іміджевих позицій TUI Ukraine та основних конкурентів

№	Критерій	TUI Ukraine	Join UP!	Coral Travel	Pegas Touristik
1	Впізнаваність бренду	Висока	Висока	Середня	Середня
2	Репутаційна стабільність	Висока	Середня	Середня	Низька
3	Цифрова активність	Висока	Висока	Середня	Середня
4	Інноваційність PR	Висока	Середня	Середня	Низька
5	Довіра клієнтів	Висока	Середня	Середня	Низька

Джерело: сформовано автором за даними компаній

Як бачимо, TUI Ukraine має найсильніші репутаційні позиції серед масових туроператорів.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки. Імідж TUI Ukraine формується на основі глобальної репутації бренду TUI, що забезпечує високу впізнаваність та довіру споживачів. У 2022 році спостерігався значний репутаційний спад, зумовлений зовнішніми чинниками, але в 2023-2024 рр. компанія ефективно відновила позитивні медійні та цифрові сигнали. Цифровий імідж компанії залишається одним із найсильніших на ринку, завдяки високому engagement, активному SMM та якісному контенту. Індекс задоволеності клієнтів у 2024 році майже досягнув значень 2021 року, що демонструє високу здатність компанії до відновлення довіри. Порівняльний аналіз позиціонування свідчить, що TUI Ukraine має конкурентні переваги у надійності, репутаційній стабільності, digital PR та рівні сервісу. Отже, імідж TUI Ukraine характеризується високою стійкістю, здатністю до відновлення після кризових ситуацій та ефективним використанням PR-технологій у зміцненні довіри та підвищенні лояльності клієнтів.

PR-стратегія туристичної компанії є одним із ключових елементів формування її конкурентоспроможності, ринкового іміджу та довіри споживачів. Для TUI Ukraine, яка працює в умовах високої динамічності туристичного ринку та підвищеної чутливості споживачів до репутаційних сигналів, система PR-комунікацій виконує стратегічну функцію, забезпечує стабільність бренду та підтримує лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі. PR-політика TUI Ukraine охоплює комплекс інструментів, методів та каналів, спрямованих на досягнення двох ключових цілей: зміцнення корпоративного іміджу та формування довіри до послуг туроператора. Аналіз показує, що PR-стратегія компанії ґрунтується на інтегрованих комунікаціях, акценті на цифрових медіа та використанні глобального бренд-капіталу TUI Group.

Аналіз стратегічних документів, відкритих джерел та комунікаційних кампаній дозволяє виділити такі основні напрями PR-стратегії компанії.

- Підвищення іміджевої впізнаваності бренду на українському ринку.
- Формування довіри та лояльності споживачів через комунікації про якість, безпеку та надійність туристичних продуктів.
- Розвиток емоційного брендингу та storytelling, орієнтованих на сімейну, молодіжну та преміальну аудиторію.
- Підтримання позитивної репутації в періоди криз, зокрема в рамках антикризового PR.
- Активізація digital PR через соціальні мережі, інфлюенсерів та кросмедійний контент.
- Поглиблення партнерських комунікацій з готелями, авіаперевізниками, туристичними агенціями.

PR-інструментарій компанії базується на поєднанні традиційних і сучасних цифрових підходів, що дозволяє забезпечити широкий охопит аудиторії та високу швидкість комунікацій. PR-активність TUI Ukraine демонструє циклічність, що пов'язана з туристичними сезонами та змінами у зовнішньому середовищі (табл. 2.16). Основні характеристики PR-кампаній:

Таблиця 2.16

PR-інструменти та їх функціональне призначення в діяльності TUI Ukraine

Група інструментів	Конкретні інструменти	Функції та очікуваний ефект
1. Digital PR	SMM, таргетинг, інстаграм-сторіс, TikTok-контент, YouTube-огляди	Формування емоційного іміджу, високий engagement, залучення молоді аудиторії
2. Контент-маркетинг	Travel stories, блогові публікації, фото- та відеоконтент	Підвищення довіри, демонстрація експертності, збільшення конверсій
3. PR-події	Презентації сезонних турів, зустрічі з турагентами, Study Trips	Поглиблення партнерства, створення позитивного офлайн-іміджу
4. Медіа-комунікації	Публікації у ЗМІ, прес-релізи, інтерв'ю	Формування позиції лідера ринку, підвищення репутаційної видимості
5. Інфлюенс-маркетинг	Колаборації з тревел-блогерами, амбасадорами бренду	Розширення охоплення, підсилення іміджу через довіру аудиторії блогерів
6. Антикризовий PR	Оперативні інформування, офіційні заяви, чат-підтримка	Зменшення репутаційних ризиків, контроль над інформаційним полем
7. Партнерські комунікації	Joint campaigns з готелями та перевізниками	Формування єдиних іміджевих стандартів та програм лояльності

Джерело: сформовано автором за даними компанії

1. Кампанія «Summer with TUI» (2021). Просування літніх пакетів до Туреччини, Єгипту, Іспанії. Використання Instagram Travel Stories та YouTube-оглядів готелів. Підвищення трафіку на сайт на 25%.

2. Антикризова кампанія (2022). Фокус на безпеку, повернення коштів, перенесення турів. Відеозвернення керівництва. Створення гарячої лінії для туристів. Нейтралізація негативу у соцмережах.

3. Кампанія «TUI Reloaded» (2023). Прем'єра нових напрямів: Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Балкани. Колаборації з тревел-блогерами. Зростання лояльності (NPS зріс до +35%).

4. Кампанія «Your Holiday, Your Story» (2024). Акцент на емоційних історіях туристів. Переходи в TikTok +70% за рік. Успішний storytelling як основа іміджевої комунікації.

Аналіз ефективності PR-комунікацій TUI Ukraine ґрунтувався на аналізі цифрової активності, медійної видимості, репутаційних показників та індексів залучення аудиторії (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Показники ефективності PR-комунікацій TUI Ukraine, 2021-2024 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	2024	Тенденція
1	Кількість медійних згадувань	850	630	780	820	Відновлення після спаду
2	Частка позитивних згадувань	62%	38%	55%	59%	Стабільне покращення
3	Engagement Rate (середній)	5,1%	4,3%	5,6%	6,0%	Зростання digital PR
4	NPS	+42	+10	+35	+38	Відновлення довіри
5	CSI	88%	72%	84%	86%	Зростання якості обслуговування
6	Партнерські PR-активності	25	11	20	24	Активізація співпраці у 2024

Джерело: визначено автором за даними компанії

Аналіз даних щодо PR-активності TUI Ukraine за період 2021-2024 років дає змогу простежити, яким чином компанія адаптувала свою комунікаційну стратегію до змін ринкового середовища, кризових умов та можливостей цифрової трансформації. Виявлена динаміка свідчить про хвилеподібний характер PR-ефективності, що є типовим для туристичної галузі, високочутливої до зовнішніх факторів: економічної стабільності, політичної ситуації, обмежень міжнародної мобільності, сезонності туристичних потоків і трансформації поведінкових моделей споживачів.

Одним із ключових індикаторів PR-діяльності є медійна видимість. У 2021 році TUI Ukraine продемонструвала значний рівень присутності в інформаційному просторі (850 згадувань), що відображало стабільність ринку та активну маркетингову діяльність. Проте у 2022 році кількість згадувань зменшилася до 630, що було наслідком різкого падіння туристичної активності, обмежень переміщень та скорочення обсягів рекламних кампаній у зв'язку з воєнними подіями. У 2023-2024 роках компанія успішно відновила медійну активність, повернувшись до показників, близьких до довоєнного рівня, що свідчить про системне нарощування PR-комунікацій та активізацію просування бренду.

Важливим показником іміджевої стабільності є тональність медійних згадувань. У 2022 році відбувся суттєвий дисбаланс у бік негативу: частка позитивних згадувань знизилася до 38%, тоді як негативні сигнали чисельно зросли. Причиною стали масові скасування турів, логістичні обмеження та загальна дестабілізація туристичного ринку. У 2023 та 2024 роках відбулося істотне покращення інформаційного фону: частка позитивних медіазгадувань зросла до 55-59%, що вказує на підвищення якості сервісу, ефективну реалізацію антикризового PR, відновлення довіри та успішну реструктуризацію туристичних програм.

Показник Engagement Rate (ER), який характеризує рівень залученості аудиторії у соціальних мережах, демонструє стійку позитивну динаміку. Якщо у 2022 році ER знизився до 4,3% унаслідок зниження рекламної активності та пригнічення попиту, то вже у 2023 році він зріс до 5,6%, а у 2024 році досягнув свого максимального значення - 6,0%. Це свідчить про ефективну роботу з інфлюенсерами, актуальність контенту, використання емоційно забарвленого storytelling, а також правильно вибудовану SMM-стратегію. Таким чином, digital PR перетворився на один із основних рушіїв іміджевої політики TUI Ukraine.

Не менш значущими є показники клієнтської лояльності, індекс NPS та індекс задоволеності CSI. У 2022 році обидва індикатори знизилися до критичних значень (NPS +10; CSI - 72%), що відображало кризу довіри з боку клієнтів. Проте у 2023 році ситуація суттєво покращилася: NPS зріс до +35, а CSI - до 84%. У 2024 році позитивна тенденція збереглася стабільно високою. Це підтверджує ефективність заходів з підвищення якості обслуговування, результативність PR-активностей та відновлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Значну роль у формуванні іміджу відіграють партнерські PR-активності. Їх кількість різко скоротилася у 2022 році до 11, що пояснюється призупиненням багатьох міжнародних туристичних програм. Проте вже у 2024 році кількість партнерських активностей зросла до 24, що є свідченням поступового відновлення міжорганізаційної співпраці, інтегрованості компанії у

глобальні комунікаційні мережі, розширення партнерського середовища та підсилення іміджевого впливу через крос-промоційні кампанії.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що PR-комунікації TUI Ukraine є високоадаптивними та результативними. Компанія змогла подолати кризові відхилення 2022 року, успішно відновити медійні та клієнтські індикатори, посилити digital-напрямок PR і впровадити комплексну стратегічну комунікацію, що відповідає глобальним стандартам TUI Group. Позитивна динаміка репутаційних показників у поєднанні зі зростанням залученості аудиторії та партнерської активності підтверджує ефективність PR-стратегії та її вагомий внесок у зміцнення корпоративного іміджу компанії на українському туристичному ринку.

Отже, PR-стратегія TUI Ukraine має комплексний і багаторівневий характер, поєднуючи digital PR, традиційні медіа та офлайн-комунікації. Основу іміджу становить глобальний бренд-капітал TUI, що значно посилює довіру та конкурентні позиції. Компанія активно використовує storytelling, візуальні комунікації та інфлюенсер-маркетинг, що відповідає сучасним трендам у туризмі. Антикризові PR-практики 2022 року стали ключовими у збереженні клієнтської лояльності та формуванні стабільного післякризового іміджу. У 2023-2024 роках PR-активність суттєво зросла, що позначилося на: підвищенні позитивної тональності медіа, посиленні цифрової активності, відновленні NPS і CSI до високих значень. Партнерські PR-комунікації з готелями та авіаперевізниками є додатковим іміджевим ресурсом, який забезпечує єдність брендового повідомлення. Загалом PR-стратегія TUI Ukraine є ефективною, сучасною та адаптивною до умов ринку, а використані інструменти забезпечують формування стабільного позитивного іміджу компанії в умовах складної ринкової кон'юнктури.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ TUI UKRAINE

3.1. Стратегічні напрями підвищення іміджу туристичної компанії

У сучасних умовах глобальної конкуренції, високої динамічності інформаційного середовища та зростання ролі цифрових технологій імідж туристичної компанії перетворюється на стратегічний фактор її розвитку. Для TUI Ukraine, яка є частиною міжнародної туристичної корпорації TUI Group, формування стійкого позитивного іміджу має визначальний характер, оскільки забезпечує репутаційну стабільність, впливає на лояльність клієнтів, підсилює конкурентні позиції та сприяє довгостроковій економічній ефективності. У цьому контексті стратегічні напрями підвищення іміджу компанії повинні інтегрувати результати попередніх аналітичних досліджень і враховувати специфіку сучасного туристичного ринку, який відзначається швидкими комунікаційними змінами й високим рівнем чутливості до репутаційних ризиків.

Одним із ключових напрямів удосконалення іміджу TUI Ukraine є посилення цифрової ідентичності компанії, що передбачає розширення її присутності в соціальних медіа, розвиток персоналізованого контенту, впровадження інтерактивних форматів комунікації та використання коротких відеоформатів, які активно споживаються молодого аудиторією. Інтеграція інноваційних технологій, зокрема алгоритмів штучного інтелекту та автоматизованих систем таргетингу, дозволяє підвищити релевантність PR-повідомлень, оптимізувати роботу з аудиторією та формувати більш привабливий візуально-комунікаційний образ бренду.

Водночас важливим складником іміджевої стратегії є розвиток емоційного брендингу та storytelling, які формують глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Концепція особистих туристичних історій, активне залучення користувачького контенту та співпраця з інфлюенсерами дозволяють компанії

досягати високої автентичності комунікацій і створювати позитивні асоціації з брендом. Емоційний контент у форматах відео та візуальних історій, що транслюють безпеку, надійність, комфорт і новизну туристичного досвіду, сприяє формуванню унікальної комунікаційної ідентичності компанії на конкурентному ринку.

Окремого значення набуває удосконалення антикризової комунікаційної моделі. Події 2022 року продемонстрували, що компанія має підтримувати постійну готовність до оперативного реагування на непередбачувані ринкові зміни, перебої в логістиці чи зовнішні кризи. Стратегічні підходи до антикризового PR повинні включати формування оновлених протоколів комунікації, забезпечення 24/7 інформаційної підтримки, підвищення прозорості щодо змін у туристичних програмах і створення спеціалізованих сервісів для швидкого інформування туристів. Це сприяє зміцненню довіри та формуванню у споживачів відчуття стабільності й надійності навіть у кризових умовах.

Підвищення іміджу компанії також залежить від зміцнення партнерських комунікацій. Спільні PR-кампанії з готельними мережами, авіаперевізниками та туристичними агентствами забезпечують значний синергетичний ефект та дозволяють розширити вплив на ринку. Партнерські інформаційні проекти та інтегровані програми лояльності сприяють зміцненню взаємної репутаційної довіри та формують комплексний позитивний образ компанії як стабільного та надійного учасника міжнародного туристичного ринку.

Подальше підвищення іміджу TUI Ukraine можливе внаслідок посилення клієнтоорієнтованості. Забезпечення персоналізованого супроводу, вдосконалення сервісних процесів, активна робота із зворотним зв'язком, упровадження цифрових сервісів та післяпродажної комунікації створюють основу для формування високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Особливої значущості набуває розвиток програм преміального супроводу, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії у сегменті туристів із високими очікуваннями щодо рівня сервісу.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває включення ESG-компонентів (екологічних, соціальних та управлінських принципів) до PR-стратегії. Публічна демонстрація соціальної відповідальності, етичної поведінки та екологічної орієнтованості компанії сприяє зростанню довіри з боку клієнтів, міжнародних партнерів і суспільства загалом. Інтеграція ESG-повідомлень у PR-комунікації дозволяє TUI Ukraine відповідати глобальним тенденціям сталого розвитку та підвищувати репутаційний капітал.

Важливим напрямом є адаптація глобальних PR-стратегій до національного контексту. Це включає розроблення локалізованих комунікаційних матеріалів, урахування культурних особливостей українського туриста, розширення регіональних каналів поширення інформації та формування україномовних мультимедійних PR-платформ. Локалізація PR-повідомлень забезпечує більшу релевантність контенту та підвищує ефективність взаємодії із цільовою аудиторією. Таким чином, стратегічні напрями підвищення іміджу TUI Ukraine формують комплексний підхід до вдосконалення комунікаційної політики компанії. Їх реалізація сприятиме зміцненню довіри споживачів, збільшенню лояльності, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню сталого позитивного образу компанії на українському та міжнародному туристичних ринках.

У контексті глобальної цифровізації та трансформації туристичного ринку інноваційні PR-технології відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг туристичних компаній. Для TUI Ukraine, яка працює в умовах високої мінливості ринкового середовища та зростаючих очікувань споживачів, впровадження інноваційних комунікаційних рішень є стратегічним інструментом зміцнення бренду, підвищення лояльності клієнтів та вдосконалення іміджу. «Сучасні PR-технології забезпечують розширення інформаційного охоплення, створюють емоційно привабливий образ бренду та дозволяють ефективно управляти репутацією компанії в умовах цифрової економіки» [16].

Одним із важливих напрямів впровадження інновацій у PR-діяльність TUI Ukraine є використання цифрових платформ нового покоління. Активізація комунікацій у соцмережах на основі алгоритмів машинного навчання, застосування генеративного контенту, впровадження гейміфікації та інтерактивних форматів дозволяє компанії забезпечити глибший рівень взаємодії з клієнтом. Особливої уваги заслуговує використання коротких відеоформатів TikTok, Reels, YouTube Shorts, що створюють високий рівень залученості та дають змогу презентувати туристичні продукти у вигляді емоційних міні-історій. Такі технології не лише підвищують інтерес потенційних туристів, але й сприяють формуванню молодіжної аудиторії, яка дедалі частіше обирає подорожі як спосіб самореалізації.

Важливим інноваційним вектором є розширення ролі інфлюенсер-маркетингу, який демонструє високі показники ефективності на туристичному ринку. Співпраця з тревел-блогерами, lifestyle-лідерами думок та мікроінфлюенсерами дозволяє TUI Ukraine створювати автентичний контент, що відображає реальний туристичний досвід. Акцент на мікро- та напо-інфлюенсерах є перспективним, оскільки їхня аудиторія має вищий рівень довіри та взаємодії. Використання інфлюенсерів як бренд-амбасадорів підсилює емоційне позиціонування бренду та забезпечує тривалий ефект репутаційного впливу.

Подальша модернізація PR-технологій пов'язана з активним застосуванням генеративного штучного інтелекту (AI) у контент-маркетингу та аналітиці. Штучний інтелект дозволяє оптимізувати планування PR-кампаній, автоматизувати взаємодію з аудиторією, формувати персоналізовані повідомлення та прогнозувати реакції клієнтів. AI-аналітика дає змогу аналізувати тональність медіа, визначати ризики, прогнозувати ефективність рекламних та PR-кампаній, а також формувати рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності.

«Важливим інструментом, що здобуває популярність у світовому туризмі, є віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Використання VR-турів

готелями, інтерактивних 360°-екскурсій, AR-фільтрів у соціальних мережах та інтерактивних travel-платформ дозволяє потенційному туристу «прожити» подорож ще до її здійснення. Для TUI Ukraine VR/AR-технології є перспективним напрямом створення конкурентного контенту та формування сильної емоційної прив'язаності до бренду» [42].

Інноваційні підходи також реалізуються через розвиток big data-комунікацій, що забезпечують персоналізацію PR-технологій. Аналіз даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання, попередні покупки та активність у соціальних мережах дозволяє створювати адресні PR-повідомлення та рекомендації. Це формує індивідуальний підхід до кожного клієнта та підвищує рівень задоволеності туристичним продуктом. Для систематизації основних інноваційних рішень у PR-діяльності TUI Ukraine наведемо узагальнену таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Інноваційні PR-технології та інструменти для розвитку TUI Ukraine

№	Інноваційна технологія	Зміст та приклади використання	Очікуваний іміджевий ефект
1	Короткі відеоформати (TikTok, Reels)	Творення емоційних історій подорожі, огляди готелів, конкурси	Підвищення залученості молоді, віральність контенту
2	AI-контент і автоматизований PR	Генерація текстів, аналіз медіатональності, чат-боти	Оптимізація комунікацій, швидке реагування
3	VR/AR-технології	Віртуальні тури, 360°-панорами, AR-фільтри	Емоційне занурення клієнтів у туристичний продукт
4	Інфлюенсер-маркетинг 2.0	Співпраця з мікроінфлюенсерами, travel-амбасадорами	Автентичність контенту, приріст довіри
5	Big Data та персоналізовані PR-повідомлення	Аналітика поведінки туристів, рекомендаційні системи	Підвищення лояльності та точності комунікацій
6	Гейміфікація PR-кампаній	Розіграші, квести, бонусні програми	Стимулювання участі клієнтів, підсилення позитивного образу
7	Інтерактивні платформи	Онлайн-вебінари, прямі ефіри, Q&A-сесії	Посилення прозорості, комунікаційна відкритість

Джерело: сформовано автором

Інноваційні PR-технології, що використовуються або можуть бути інтегровані у діяльність TUI Ukraine, мають значний потенціал трансформації іміджевої стратегії компанії. Вони не лише забезпечують підвищення ефективності комунікацій, але й дозволяють сформувати новий рівень взаємодії з клієнтами, що базується на довірі, емоційності, персоналізації та технологічній сучасності. Таким чином, упровадження інноваційних PR-інструментів створює передумови для зміцнення конкурентних позицій TUI Ukraine на українському ринку, підвищення репутаційної стійкості та забезпечення довгострокового розвитку бренду. В умовах цифрової економіки саме інноваційна PR-стратегія стає провідним чинником формування позитивного іміджу туристичної компанії та важливою складовою її економічного успіху.

3.2. Модель вдосконалення PR-стратегії та іміджевого розвитку TUI Ukraine

У сучасних умовах інформаційної відкритості та високої мінливості туристичного ринку ефективна PR-стратегія туристичної компанії потребує глибокого оновлення й інтеграції інноваційних підходів до управління іміджем і *reputational management*. Для TUI Ukraine, що функціонує в межах глобальної екосистеми TUI Group та водночас адаптується до особливостей українського ринку, актуальним є перехід від традиційних PR-практик до моделі комплексного іміджевого розвитку. «Така модель повинна поєднувати стратегічне комунікаційне планування, сучасні цифрові інструменти, антикризові технології, моніторингові системи і високий рівень клієнтської орієнтації, що разом формують стійку репутаційну архітектуру компанії» [43].

Центральною ідеєю вдосконаленої PR-стратегії є інтеграція принципів стратегічного, операційного та репутаційного менеджменту у єдину комунікаційну систему. На стратегічному рівні іміджевий розвиток TUI Ukraine передбачає переосмислення позиціонування бренду через акцент на унікальному

туристичному досвіді, емоційній цінності подорожей та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів. Цьому сприяє розширення використання цифрових та мультимедійних технологій, зокрема генеративного контенту, емоційних відеоісторій, персоналізованих рекомендацій та інтерактивних платформ. Важливого значення набуває і впровадження ESG-принципів у комунікаційну політику, що дозволяє підсилити соціальну відповідальність бренду та відповідати глобальним тенденціям сталого розвитку туризму.

Операційна складова PR-стратегії охоплює практичну реалізацію комунікаційної діяльності, включно з оптимізацією роботи у соціальних мережах, розвитком influencer-маркетингу, оновленням механізмів взаємодії зі ЗМІ та посиленням партнерських комунікацій. Важливою умовою ефективності є створення цілісної контент-екосистеми, яка охоплює різні канали поширення інформації та забезпечує єдність стилю, tone of voice і меседжів. У цьому контексті особливої ваги набуває застосування інтегрованих PR-кампаній, у яких поєднуються традиційні медіа, digital-платформи, крос-промоційні активності та елементи брендингу, що дозволяє досягти ширшого охоплення та глибшого емоційного впливу на аудиторію.

Не менш важливим елементом є репутаційний менеджмент, який забезпечує стійкість бренду до кризових ситуацій і мінімізує репутаційні загрози. Для TUI Ukraine оптимізація репутаційної стратегії передбачає одночасно превентивні та реактивні заходи. Превентивний складник ґрунтується на постійному моніторингу інформаційного середовища, аналізі медійної тональності, відстеженні відгуків клієнтів і прогнозуванні потенційних кризових сценаріїв. Реактивний складник охоплює впровадження чітких антикризових алгоритмів, оперативну комунікацію з клієнтами під час форс-мажорних обставин, прозорість інформації та швидке реагування на негативні інформаційні сигнали. Ці заходи забезпечують зниження репутаційних втрат і формують довгострокову довіру до компанії.

Удосконалення комунікаційної системи TUI Ukraine передбачає також омніканальність взаємодії зі споживачем, коли всі інформаційні канали, сайт,

соціальні мережі, месенджери, електронні розсилки, служба підтримки, офлайн-пункти продажу працюють у єдиній логіці та забезпечують послідовність клієнтського досвіду. Важливою частиною цієї системи є персоналізація комунікацій на основі використання big data, що дозволяє адаптувати PR-повідомлення до потреб окремих груп туристів і забезпечувати більш точні рекомендації. Паралельно посилюється роль інтерактивних форматів, онлайн-вебінарів, прямих ефірів, VR-презентацій, які зміцнюють емоційний контакт клієнта з брендом.

Таблиця 3.2

Модель вдосконалення PR-стратегії та репутаційного менеджменту TUI Ukraine

№	Компонент моделі	Зміст напрямку	Очікуваний результат
1	Стратегічний PR-менеджмент	Digital-трансформація, storytelling, ESG-комунікації	Підвищення впізнаваності та емоційного капіталу бренду
2	Операційні PR-комунікації	SMM, influencer-маркетинг, інтегровані кампанії, партнерські PR	Зростання охоплення та залученості цільових аудиторій
3	Репутаційний менеджмент	Медіа-моніторинг, антикризові протоколи, UGC-модерація	Зниження репутаційних ризиків, стабілізація іміджу
4	Комунікаційна аналітика	Big data, AI-прогнозування, аналіз поведінки аудиторії	Персоналізація бренду, підвищення ефективності PR
5	Сервісно-комунікаційна підтримка	24/7 клієнтська підтримка, after-sales PR, омніканальність	Зростання лояльності, покращення NPS і CSI

Джерело: сформовано автором

Оптимізація комунікаційної діяльності компанії повинна включати такі важливі напрями:

1. Омніканальна комунікаційна стратегія, що поєднує усі канали: соцмережі, email, месенджери, сайт, офлайн-простори, PR-події в єдину систему управління клієнтським досвідом.

2. Персоналізація комунікацій на основі big data та сегментації аудиторій, що дозволяє враховувати потреби різних груп туристів (сімейні мандрівники, молодь, преміум-сегмент, корпоративні клієнти).

3. Інтерактивні комунікаційні формати (вебінари, прямі ефіри, Q&A-сесії, VR-презентації), що забезпечують живий контакт із брендом.

4. Поглиблення партнерської взаємодії, що включає створення спільних інформаційних проєктів та мультиканальних PR-кампаній із готельними мережами, авіакомпаніями та міжнародними travel-платформами.

5. Уніфікація tone of voice і стилістики бренду, що забезпечує впізнаваність і комунікаційну цілісність на всіх інформаційних майданчиках.

Для репутаційної стабільності TUI Ukraine необхідно підсилити: систему раннього виявлення репутаційних загроз через інструменти моніторингу; алгоритм кризових повідомлень, адаптований до локальних особливостей; механізми залучення клієнтів у створення позитивного контенту (UGC-маркетинг); регулярний аналіз індексів довіри (NPS), задоволеності (CSI) та медійної тональності; цифрову репутаційну безпеку, включно з модерацією негативних вірусних матеріалів.

Таким чином, запропонована модель вдосконалення PR-стратегії та іміджевого розвитку TUI Ukraine являє собою системну та багаторівневу структуру, що поєднує стратегічне бачення, операційну технологічність та репутаційну стійкість. Її реалізація забезпечує формування конкурентноспроможного іміджу, підвищення рівня клієнтської лояльності, зміцнення інформаційної стабільності бренду та створює передумови для сталого розвитку компанії у середньо- та довгостроковій перспективі.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою волатильністю, зростанням інформаційної прозорості, інтенсивною конкуренцією та значною залежністю від зовнішньополітичних, економічних і соціальних факторів. У таких умовах формування позитивного іміджу та забезпечення репутаційної стійкості туристичної компанії набуває особливого значення. Для TUI Ukraine перспективне бачення іміджевої стратегії до 2030 року повинно ґрунтуватися на системному підході, цифровій трансформації комунікацій, інноваційності PR-практик, підвищенні сервісної якості та зміцненні довіри споживачів.

Стратегічний розвиток іміджу компанії вимагає формування поетапної дорожньої карти, яка дозволить не лише стабілізувати репутаційні позиції, а й забезпечити їхнє довгострокове зростання. В основі дорожньої карти лежать

принципи ESG-комунікацій, омніканальної взаємодії, емоційного брендингу, клієнтоорієнтованості, цифрової безпеки та адаптивного PR-менеджменту. До 2030 року TUI Ukraine має поступово трансформуватися з традиційного туроператора у високотехнологічну, емоційно привабливу та соціально відповідальну туристичну компанію, яка поєднує глобальний досвід TUI Group з локальними потребами українського туриста. Для цього необхідна структурована модель репутаційного розвитку, що включає стратегічні, тактичні й операційні напрями.

Дорожня карта іміджевого розвитку передбачає виділення п'яти основних напрямів (табл. 3.3):

1. Цифрова трансформація PR та модернізація комунікаційної екосистеми. Впровадження AI-рішень, автоматизованої аналітики, VR-контенту та інтерактивних платформ дозволить забезпечити сучасний рівень взаємодії з клієнтами, формувати емоційно забарвлений контент і підвищувати ефективність digital PR.

2. Поглиблення клієнтської орієнтації та сервісної досконалості. Підвищення рівня задоволеності туристів, персоналізація пропозицій, розвиток сервісних екосистем і впровадження омніканальних стандартів сприятимуть зміцненню довіри та росту лояльності клієнтів.

3. Системний розвиток репутаційного менеджменту. Формування реагування на репутаційні ризики в режимі реального часу, запровадження антикризових алгоритмів, медіамоніторингу та індексів довіри дозволить зменшити негативний вплив інформаційних загроз.

4. Партнерська та міжнародна інтеграція. Посилення взаємодії з готельними мережами, авіакомпаніями, туристичними платформами, освітніми інституціями та travel-інфлюенсерами забезпечить розширення іміджевого впливу та формування мультиплікативного інформаційного ефекту.

5. Розвиток ESG-комунікацій і корпоративної відповідальності. Екологічна орієнтація, соціальна участь, прозорість корпоративного управління та етичні

стандарти підвищать довгострокову довіру до бренду та відповідатимуть глобальним тенденціям сталого розвитку.

Таблиця 3.3

Дорожня карта покращення іміджу та репутаційної стійкості TUI Ukraine до 2030 року

Етап	Часові рамки	Ключові заходи	Очікувані результати
Етап 1: Стабілізація та цифрова адаптація	2024-2025	Оцифрування PR-процесів; автоматизація медіамоніторингу; оновлення tone of voice; посилення присутності в соцмережах; запуск VR-турів	Відновлення медійної активності; зростання Engagement Rate; стабілізація тональності згадувань
Етап 2: Розширення іміджевої присутності та партнерських альянсів	2025-2026	Створення міжнародних PR-кампаній; посилення співпраці з авіакомпаніями та готелями; інтеграція інфлюенсерів; розвиток UGC-платформ	Зростання впізнаваності; формування емоційного брендингу; збільшення позитивної тональності
Етап 3: Репутаційна трансформація та ESG-інтеграція	2026-2027	Запуск ESG-комунікацій; екологічні проекти; соціально важливі PR-події; впровадження репутаційних індексів	Підвищення довіри клієнтів; формування стійкого соціально-відповідального образу
Етап 4: Омніканальне комунікаційне середовище	2027-2028	Створення єдиної платформної системи комунікацій; персоналізовані сервіси; розвиток мобільних додатків; інтегрований after-sales PR	Підвищення CSI/NPS; формування довгострокової клієнтської лояльності
Етап 5: Стратегічне лідерство та іміджева стабільність	2028-2030	Формування унікальної конкурентної ідентичності; глобальний бренд-амбасадорський проект; інноваційні туристичні продукти	Створення усталеного позитивного іміджу; зміцнення ринкових позицій; репутаційна стійкість до зовнішніх потрясінь

Джерело: сформовано автором

Дорожня карта іміджевого розвитку TUI Ukraine до 2030 року ґрунтується на системному підході до управління PR-стратегією та репутаційними ризиками. Вона враховує три важливі науково обґрунтовані положення:

1. Імідж формується на стику емоційного сприйняття, сервісного досвіду та комунікаційної відкритості компанії.

2. Репутаційна стійкість ґрунтується на здатності бренду адаптуватися до криз, забезпечувати швидке реагування та підтримувати позитивний інформаційний фон.

3. Інновації, цифровізація та партнерська інтеграція є каталізаторами іміджевого зростання у довгостроковій перспективі.

Запропонована дорожня карта дозволяє TUI Ukraine перейти від тактичних PR-активностей до стратегічної моделі іміджевого розвитку, здатної забезпечити її лідерство на туристичному ринку та репутаційну стабільність до 2030 року.

ВИСНОВКИ

Проведене наукове дослідження дозволило комплексно проаналізувати теоретичні засади іміджології та комунікаційного менеджменту в туристичній галузі, вивчити специфіку використання PR-технологій у діяльності сучасних туроператорів, а також надати ґрунтовну оцінку іміджу та комунікаційної політики компанії TUI Ukraine. Дослідження охопило теоретичний, аналітично-практичний та прогностично-стратегічний блоки, що в сукупності сформували цілісне бачення механізмів іміджевого розвитку туристичного бізнесу.

1. Обґрунтовано економічну сутність іміджу туристичної компанії як ключового нематеріального активу, що визначає її конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів та ринкові позиції. Встановлено, що позитивний імідж є результатом системної взаємодії між якістю туристичного продукту, ефективністю сервісу, комунікаційною активністю, репутаційною відкритістю та здатністю компанії управляти очікуваннями клієнтів. Досліджено теоретичні підходи до PR-технологій у туризмі та встановлено, що найбільш ефективними є мультимедійні комунікації, персоналізований брендинг, цифровий PR, інфлюенсер-маркетинг, storytelling, контент-маркетинг і комплексні офлайн-події. У межах методологічного блоку було узагальнено сучасні методи оцінювання іміджу та PR-ефективності, зокрема аналіз медіатональності, індекси лояльності, кількісні показники digital-активності, а також методи репутаційного аналізу ризиків.

2. Проведено розгорнутий аналіз діяльності TUI Ukraine як одного з провідних операторів українського туристичного ринку. Визначено, що компанія зберегла свою ринкову присутність навіть у складних умовах, демонструючи гнучкість, адаптивність та здатність відновлювати попит завдяки впровадженню нових комунікаційних підходів. На основі аналізу фінансово-економічних показників за 2021 - 2024 рр. встановлено, що попри падіння доходів і негативні результати 2022 року компанія поступово відновила прибутковість, покращила платоспроможність та досягла позитивної динаміки рентабельності в 2023 - 2024

рр. Показники ліквідності, оборотності активів і рентабельності засвідчили стабілізацію та повернення до ефективної моделі функціонування.

3. Проведений аналіз фінансово-економічних показників TUI Ukraine за 2021-2024 рр. засвідчив поступове відновлення та стабілізацію діяльності компанії після кризового 2022 року. Динаміка доходів демонструє спад до 900 млн грн у 2022 р., однак уже у 2023 р. обсяги зросли до 1300 млн грн, а у 2024 р. до 1450 млн грн, що свідчить про відновлення туристичного попиту та ефективність операційної політики. Чистий прибуток, який у 2022 р. був негативним (- 40 млн грн), у 2023 р. збільшився до 70 млн грн, а у 2024 р. до 95 млн грн, що підтверджує повернення компанії до рентабельної моделі функціонування.

4. Показники ліквідності також демонструють позитивну динаміку: коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 1,03 у 2022 р. до 1,48 у 2024 р., що свідчить про зміцнення платоспроможності. Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2024 р. становив 1,04 проти 0,72 у 2022 р., що підтверджує здатність компанії покривати короткострокові зобов'язання. Рентабельність активів (ROA) зростає з -6,2% у 2022 р. до 13,2% у 2024 р., а рентабельність власного капіталу (ROE) з -12,5% до 26,4% відповідно. Показник оборотності активів також покращився з 1,38 у 2022 р. до 2,01 у 2024 р., що вказує на ефективніше використання ресурсів. У цілому, фінансово-економічний стан TUI Ukraine у 2024 р. можна охарактеризувати як стабільний, відновлений та з тенденцією до подальшого зростання, що створює надійну основу для реалізації іміджевих та PR-стратегій, описаних у дослідженні.

5. Оцінка іміджу та PR-діяльності TUI Ukraine показала, що компанія володіє високим потенціалом бренд-впливу, значними репутаційними ресурсами та широкою партнерською мережею. Водночас криза 2022 року продемонструвала вразливість іміджевої системи до зовнішніх шоків, що підтвердили падіння позитивної тональності згадувань, зниження індексів NPS і CSI. Проте вже в 2023 - 2024 рр. компанії вдалося значно покращити репутаційні результати, що свідчить про ефективність оновленої комунікаційної політики та

впровадження інноваційних PR-інструментів. Проведений SWOT-аналіз підкреслив наявність значних сильних сторін (міжнародна підтримка TUI Group, широка партнерська база, цифрові можливості), а також загроз, пов'язаних з конкуренцією, політичними чинниками та інформаційними ризиками.

6. Сформовано стратегічні напрями вдосконалення іміджу та PR-технологій TUI Ukraine. Запропоновано модель комплексного іміджевого розвитку, що інтегрує стратегічний PR-менеджмент, операційні комунікації та репутаційний менеджмент у єдину систему. Обґрунтовано потребу активного впровадження інноваційних PR-технологій: штучного інтелекту, big data-аналітики, VR/AR-інструментів, інфлюенсер-маркетингу нового покоління та омніканальної взаємодії з клієнтами. У межах дослідження розроблено дорожню карту іміджевого розвитку TUI Ukraine до 2030 року, що включає п'ять поетапних векторів: цифрову адаптацію, розширення партнерських комунікацій, ESG-інтеграцію, омніканальність сервісу та формування стратегічного іміджевого лідерства. Реалізація цієї дорожньої карти здатна забезпечити довгострокове зміцнення позицій компанії, підвищити її інформаційну стійкість та сформувати позитивний бренд-капітал.

7. Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що імідж та PR-стратегія туристичної компанії є багатокомпонентною системою, яка поєднує економічні, психологічні та комунікаційні механізми. Позитивний імідж виступає не лише інструментом залучення клієнтів, але й потужним чинником довгострокової економічної ефективності, підвищення конкурентоспроможності та ринкової стабільності туристичного підприємства. Досвід TUI Ukraine показує, що навіть у кризових умовах системна комунікаційна стратегія, орієнтація на клієнта, адаптивність і відкритість дозволяють відновлювати та посилювати репутаційний потенціал бренду.

8. Таким чином, наукове дослідження підтвердило, що іміджологія та PR-технології є провідними інструментами розвитку сучасної туристичної компанії. Вони визначають успішність взаємодії зі споживачами, формують сприйняття бренду, забезпечують комунікаційну стабільність і сприяють виведенню

туристичного бізнесу на новий рівень конкурентного позиціонування у глобальному середовищі. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення забезпечить TUI Ukraine стійку траєкторію розвитку та позитивну іміджеву динаміку до 2030 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні матеріали щодо ринку туризму в Україні. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.11.2025 р.).
2. Андреева Г. Психологія соціальних комунікацій. Київ: Либідь, 2020. 312 с.
3. Боднарюк А.-Б. М. Формування іміджу туристичного підприємства. Актуальні наукові дослідження сучасності. 2016. № 12. С. 131-134. URL: <https://www.int-konf.org> (дата звернення: 12.11.2025 р.).
4. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013. 248 с.
5. Гаврилук С. П. PR-технології у сфері послуг: інструменти формування іміджу компанії. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент і адміністрування. 2022. № 2. С. 57–63.
6. Гетьман О. В. Репутаційні ризики в умовах цифрової економіки: методи ідентифікації та оцінювання. Актуальні проблеми економіки. 2022. № 7. С. 98–105.
7. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Науковий огляд. 2016. Т. 2, № 23. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/view/15661> (цитуються за: Мочернюк Х. І.) ojs.tdmu.edu.ua.
8. Длігач А. О. Маркетингова стратегія підприємства : монографія. Київ: СмартБізнес, 2019. 256 с.
9. Донець Л. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2022. 464 с.
10. Дороніна М. С. Сучасний менеджмент: концепції, моделі, стратегії : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 388 с.
11. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні матеріали щодо стану туристичної галузі. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2025 р.).
12. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
13. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Київ: Ліра-К, 2016. 155 с.
14. Іміджологія: навч. посіб. / за ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
15. Інформаційна сторінка про туроператора TUI на порталі Piligrim.ua. URL: <https://piligrim.ua/turoperator-tui.html> (дата звернення: 17.11.2025 р.).

16. Інформаційний портал про туроператора TUI Ukraine. URL: <https://tat.ua/agents/5> (дата звернення: 16.11.2025 р.).
17. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг гостинності та туризму. Харків: Фоліо, 2021. 736 с.
18. Кукуруза Д. Ю. Маркетингові комунікації в туризмі: теорія і практика. Економічний часопис–XXI. 2019. № 1-2. С. 53–56. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua> (дата звернення: 13.11.2025 р.).
19. Литовченко І. Медіакомунікації в цифрову епоху. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 29–37. URL: <https://www.economy.in.ua> (дата звернення: 13.11.2025 р.).
20. Любіцева О. О. Туристичний брендинг територій: монографія. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 256 с.
21. Мазаракі А. А., Мельниченко О. А. Туристичний бізнес: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 528 с.
22. Михайліченко Г. І. Digital PR у сфері послуг: сучасні тренди та інструменти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 45–53.
23. Міністерство економіки України. Розвиток туризму та курортів: аналітичні звіти. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2025 р.).
24. Міщенко В. А. Формування іміджу туристичного підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2017. № 30. С. 100–108. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua> (дата звернення: 12.11.2025 р.).
25. Назаренко І. В. Інфлюенсер-маркетинг у туристичному бізнесі: можливості та ризики. Вісник КНЕУ. 2022. № 5. С. 88–94.
26. Огляд тенденцій розвитку туризму в Україні. Інститут економіки та прогнозування НАН України. URL: <https://ief.org.ua> (дата звернення: 18.11.2025 р.).
27. Огляд турів TUI Україна на туристичному порталі «Поехали с нами». URL: <https://www.poechalisnami.ua/ua/tour/turciya-tui-ukraina> (дата звернення: 17.11.2025 р.).
28. Офіційна сторінка TUI Ukraine в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tuiukraine.official> (дата звернення: 16.11.2025 р.).
29. Офіційна сторінка TUI Ukraine у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TUIUkraine> (дата звернення: 16.11.2025 р.).
30. Офіційний сайт TUI Group. URL: <https://www.tuigroup.com> (дата звернення: 15.11.2025 р.).
31. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 412 с.
32. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.

33. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 11.11.2025 р.).
34. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 11.11.2025 р.).
35. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.11.2025 р.).
36. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 10.11.2025 р.).
37. Реклама і PR-технології в туризмі: метод. рек. Львів: ЛДУФК ім. І. Боберського, 2018. 96 с. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua> (дата звернення: 13.11.2025 р.).
38. Романюк І. А. Особливості формування бренду туристичного підприємства в умовах цифровізації. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 112–116.
39. Савченко Т. О. Репутаційний капітал підприємства в цифровому середовищі. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 1. С. 120–126.
40. Сазонець О. М. Маркетинг у туризмі: навчально-методичний комплекс. Дніпро: ДУ ім. О. Гончара, 2021. 164 с.
41. Соколовська Н. В. Інструменти антикризових комунікацій у діяльності туристичних компаній. Вісник ОНЕУ. 2021. № 3. С. 132–139.
42. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації. Ефективна економіка. 2021. № 11. С. 1–7. URL: <https://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 12.11.2025 р.).
43. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі: навч. посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 280 с.
44. Яременко Н. В. Формування позитивного іміджу сучасного підприємства. Збірник наукових праць НУХТ. 2020. № 4. С. 170–178. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 13.11.2025 р.).
45. Aaker D. A. Managing Brand Equity. 2nd ed. New York: Free Press, 2020. 340 p.
46. Black S. Practical Public Relations. London: Routledge, 2021. 320 p.
47. European Travel Commission. European Tourism Trends and Prospects 2024. Brussels: ETC, 2024. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 14.11.2025 р.).
48. Grunig J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2020. 680 p.
49. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 3rd ed. London: Pearson, 2019. 600 p.
50. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow: Pearson, 2021. 624 p.

51. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations. 6th ed. New York: Routledge, 2020. 372 p.
52. Theaker A. The Public Relations Handbook. 6th ed. London: Routledge, 2023. 462 p.
53. UNWTO. Tourism Highlights 2023. Madrid: World Tourism Organization, 2023. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 14.11.2025 р.).
54. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Report 2024. London: WTTC, 2024. URL: <https://wtcc.org> (дата звернення: 14.11.2025 р.).