

Титова Светлана Владимировна,

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента,

Набережночелнинский филиал

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова»,

г. Набережные Челны, Республика Татарстан, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

В статье представлены подходы к определению особенностей формирования имиджа туристической фирмы. Автор определяет элементы, влияющие на формирование имиджа туристической компании и описывает алгоритм его формирования с учетом выявленных особенностей.

Ключевые слова: имидж, имидж туристической фирмы, особенности имиджа турфирмы.

Активное развитие рыночных отношений в России требует от организаций системной и плодотворной работы по закреплению своих позиций на конкурентном рынке. Значимую роль при этом играет образ компании, который она формирует на рынке. Следует учитывать роль каждого сотрудника в конечных результатах деятельности организации.

Независимо от того, в какой сфере бизнеса работает организация, ее деятельность формирует определенный уровень имиджа (позитивный или негативный, сильный или слабый). Рыночные отношения активно влияют на данный процесс, так как в настоящее время формируются новые связи между субъектами рыночных отношений, которые характеризуются следующими факторами:

- усилением конкуренции;
- возрастанием роли информации, которая доступна населению;
- активным изменением социальных, политических и экономических условий хозяйствования.

Данные факторы неизбежно влекут за собой расширение ресурсов,

методов, технологий управления современными компаниями. Одним из таких ресурсов является имидж компании. Его роль невозможно переоценить, но некоторые руководители относятся к вопросу его формирования несерьезно, считая, что им не следует заниматься постоянно [1, с. 76].

Туристические фирмы работают в условиях жесткой конкуренции. В связи с этим перед ними стоит проблема нахождения эффективных источников (ресурсов), которые бы способствовали стабильному функционированию на рынке туристических услуг.

Одним из таких источников является имидж фирмы, который призван целенаправленно формировать положительный образ в глазах потребителей и общественности.

Н.В. Кравченко в своей статье «Формирование имиджа турфирмы в современных условиях» утверждает, что формирование имиджа туристического предприятия обуславливается особенностями туристической услуги:

- неосвязаемость туристической услуги, т.е. до приобретения услуги ее невозможно увидеть или почувствовать;
- неотъемлемость, т.е. туристическую услугу сначала приобретают, а уже потом потребляют;
- непостоянность качества, т.е. качество туристической услуги зависит от сезонности, времени и места ее приобретения;
- недолговечность, т.е. туристическую услугу невозможно использовать долго и многократно;
- отсутствие владения, т.е. клиент может использовать туристическую услугу только определенное время, которое ограничено [2, с. 157].

Для формирования имиджа туристического предприятия большое значение имеет название фирмы, товарный знак, так как при приобретении туристического продукта важную роль играет отношение клиента к фирме, тесно связанное с гарантийным доверием клиентов.

При этом, выбор названия компании должен основываться на следующих

принципах:

- неизменность названия, что облегчает деловые контакты;
- ассоциация с туристическим продуктом;
- неповторимость названия, которое позволяет повысить узнаваемость туристической организации;
- краткость и благозвучность для лучшего восприятия и запоминания фирмы [3, с. 48].

Формирование имиджа туристической фирмы происходит под влиянием элементов, представленных в Таблице 1.

Таблица 1 – Элементы, определяющие специфические особенности формирования имиджа туристической фирмы

№	Элемент	Характеристика
1.	Качество туристических услуг	Включает определение потребностей клиентов, постоянство услуг, правильное оказание услуги
2.	Осязаемый образ компании	Впечатление, которое оказывает туристическая фирма на клиента на основании органов чувств (то, что клиент видит, слышит, находясь в офисе)
3.	Рекламная кампания	Призвана демонстрировать достоинства туристической фирмы и ее продуктов, уникальность предлагаемых услуг
4.	Связи со СМИ	Основная цель данной деятельности – создание положительного образа в глазах общественности
5.	Персонал	Сотрудники туристической фирмы являются важнейшим ресурсом организации и от того, насколько профессионально они выполняют свои обязанности, зависит уровень конкурентоспособности организации

Бурное развитие туристической индустрии в России повлекло за собой рост количества туристических фирм, имидж которых, зачастую, является их основным конкурентным преимуществом. Позитивный имидж компании способен повысить конкурентоспособность организации на рынке, поскольку он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их

объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Учитывая особенности туристической услуги, предлагаются три основных этапа формирования имиджа туристической фирмы (рис. 1).



Рисунок 1 – Этапы формирования имиджа компания, основанные на особенностях туристической услуги

Таким образом, на современном этапе функционирование организаций сферы туризма во многом зависит от того, насколько эффективно они используют информационно-интеллектуальные факторы неосознанного характера, ведущее место в составе которых занимает имидж. Одним из важнейших аспектов оценки организации на рынке является имидж, т.е. то

впечатление, которое производит туристическая фирма. Именно имидж является тем побуждающим фактором, благодаря которому потребители вступают в деловые финансовые отношения с компанией. Имидж туристической фирмы необходимо рассматривать с точки зрения его восприятия покупателями туристических продуктов. В этом состоит его особенность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1. Титова С.В., Вассерберг Е.М. Структурный подход к имиджу организации / С.В. Титова, Е.М. Вассерберг // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 3. – С. 76-78.*
- 2. Кравченко Н.В. Формирование имиджа турфирмы в современных условиях / Н.В. Кравченко // Инновации в развитии туризма, профессионального туристского образования и муниципального управления: материалы научной школы магистров. – 2017. – С. 157-161.*
- 3. Петрова А.С., Чижова Е.Ю. Повышение имиджа организации через Интернет как кадровая технология / А.С. Петрова, Е.Ю. Чижова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5. – С. 46-49.*