

**Формирование имиджа туристского предприятия
и его влияние на конкурентоспособность**

Formation of the image of a tourist enterprise and its impact on competitiveness

Тарасов А.А., Трушина Д.А.

Tarasov. A., Trushina D.

В статье рассматривается актуальная проблема формирования имиджа туристского предприятия, которая становится все более актуальной и значимой в условиях несоответствия качества туристских услуг, что влияет на репутацию туристских компаний. Авторы подчеркивают необходимость создания и поддержания позитивного образа туристского предприятия у целевой аудитории, и обеспечит конкурентоспособность предлагаемых на рынке туристских услуг.

In the article the actual problem of image formation of the tourist enterprise which becomes more and more actual and significant in conditions of discrepancy of quality of tourist services that influences reputation of the tourist companies is considered. The authors emphasize the need to create and maintain a positive image of the tourist enterprise from the target audience, and will ensure the competitiveness of the tourism services offered on the market.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, туристический продукт, туристическое предприятие.

Keywords: image, competitiveness, touristic product, touristic enterprise.

Осознанное, целенаправленное формирование имиджа – это открытая актуальная тема для многих современных компаний, публичных личностей и организаторов массовых мероприятий. Сегодняшний потребитель не пойдет «в никуда», он не станет приобретать неизвестный товар или заказывать услугу у незнакомой, «безликой» фирмы. Обращаясь куда-либо или планируя совершить покупку, человек в значительной мере руководствуется сформировавшимся «клише» личного и общественного мнения. В этих

условиях именно правильный имидж является залогом успешной коммерческой, публичной и иной деятельности, основанной на коммуникативном взаимодействии с обществом или его отдельными группами.

Имидж – это искусственный образ фирмы, формируемый специалистами как в целях расширения клиентской базы и увеличения сети партнерских связей, так и для возрастания степени доверия своих потенциальных клиентов и повышения конкурентоспособности коммерческой организации на рынке.[1]. Благоприятный имидж является инструментом достижения стратегических целей предприятия.

Имидж организации выражает в себе коммерческую направленность компании: соответствие потребностям соответствующего класса потребителей. Положительный имидж компании позволяет быть конкурентоспособным, занять соответствующую нишу и найти своего потребителя. Построение имиджа - результат кропотливой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов. Тщательно продуманный имидж компании наделяет компанию особенными чертами и выделяет ее среди других игроков рынка. [2].

В РФ формирование имиджа является актуальной проблемой, которая обусловлена необходимостью адаптации туристических операторов к нынешнему кризису на рынке туристических услуг. Кроме того, работа имеет большое значение в современных условиях кризиса экономики России. В СМИ всё чаще появляется информация о недобросовестных туристических фирмах и обманутых клиентах, важная часть PR-деятельности в туризме должна отводиться на формирование положительного имиджа и репутации предприятий сферы туризма. Ведь еще относительно недавно туристический рынок России можно было назвать одним из самых быстрорастущих.

Проблемы с имиджем компании могут возникать по нескольким причинам:

Самая главная из них – негативные отзывы клиентов из-за некачественной продукции или услуг. Если товар не качественный, а отношение к покупателям или

заказчикам не толерантное, тогда репутация компании никогда не станет достойной. Даже в случае низкопробного товара, правильное отношение к клиентам, профессионализм сотрудников может исправлять и сглаживать многие конфликты.

Проблемы имиджа могут также основываться на неправильной рекламе или неточном продвижении компании на рынке товаров или услуг. Иногда рекламщики для достижения максимального результата могут использовать специальные подходы, которые сделают бренд запоминающимся, однако ассоциации с брендом будут негативные и малопривлекательные. Подобные ошибки рекламы могут гарантировать лишь временный результат, поскольку в итоге отношение к компании будет предубежденным и заранее негативным.

Негативные отзывы бывших сотрудников или недовольных клиентов плохо сказываются на имидже компании. Плохой или слабо выраженный имидж зачастую формируется из-за падения репутации у рядовых покупателей, партнеров и потенциальных сотрудников. Один негативный отзыв порой может принести существенные репутационные потери. [3]

Важно, чтобы формированием и продвижением имиджа компании занимались профессионалы, которые способны продумывать не только ее фирменный стиль, но и эффективные элементы корпоративной культуры, оказывающей существенное влияние на восприятие потребителей. [4] Рекламные компании, забота о клиентах и сотрудниках, постоянный рост и развитие – вот основной залог отсутствия проблем с имиджем компании.



Рис.1. Логотипы TEZ TOUR и Natalie Tours - лидеры рейтинга туроператоров.

Туроператоры –TEZTOUR и Natalie Tours стали лидерами рейтинга узнаваемости российских туристических фирм, оказались знакомы 57% и 56% опрошенных соответственно. [5]. Рейтинг был составлен исследовательским холдингом "Ромир". Эксперты объясняют этот факт тем, что обе компании работают на самых массовых направлениях - Турция, Египет, Испания, и не скупаются на рекламу. Кроме того существует условное разделение в основных направлениях туризма. Natalie Tours традиционно представляет направления отдыха в Испании, преимущественно в отелях 4-5 звезд. А TEZ TOUR представляли такие направления, как Турция и Египет. Конечно же, для ассортиментной линейки туроператоры представляют разные направления. [6].

Понимание важности имиджа организации и принципов его построения дает турфирмам возможность для дальнейшего развития своего бизнеса. Вот почему проблема построения положительного имиджа является едва ли не самой важной при создании организации.

Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее перспективу. Любой аспект бизнеса - от качества продукции до настроения работников способен оказать влияние на имидж компании.

Безусловно, что кризис сократил ряды в отрасли туризма, ушли слабые игроки. Есть два пути развития событий. Некоторые эксперты утверждают, что возможно слияние крупных игроков. Они смогут играть на разнице валют и перепадах цен, будут иметь возможность предложить потребителю лучшую цену на услугу. Другие прогнозы говорят о том, что сильнее всего кризис коснется крупных туроператоров, которые активно используют в своей деятельности кредиты. Выживут малые и средние компании, которые более мобильны и легче приспособляются к изменяющимся условиям среды. [7].

Намечаются две новых тенденции спроса среди потребителей. Первая, что туристы предпочтут средний ценовой сегмент, меньшее количество дней и более дешевые отели. Но дорогие индивидуальные туры по-прежнему будут

пользоваться спросом. Усилия компаний будут направлены не на то, чтобы оплачивать блоки мест на чартерных рейсах и гостиницы для групповых программ. Туристические фирмы будут заниматься приоритетным направлением индивидуальных туров, чтобы уменьшить свои риски.

Основываясь на подробном анализе различных аспектов формирования положительного имиджа туристической организации, который включал в себя как теоретические основы формирования имиджа, так и практический анализ реально существующих на российском рынке крупнейших туристических операторов, одним из которых являлась компания TEZTOUR, на результатах деятельности которой построены практические материалы данной статьи.

Все вышеуказанное позволяет заключить, что в условиях нестабильной экономической ситуации, которая на данный момент существует в нашей стране, наличие стойкого позитивного имиджа является крайне важным фактором для любой коммерческой организации, стремящейся выжить на рынке. [8].

Туристическая фирма, разумеется, не является исключением, и, как показало данное исследование, большую роль в создании общего представления о ней в сознании как уже существующих, так и ее потенциальных клиентов, играет формирование привлекательного внешнего и внутреннего имиджей, что может быть обеспечено только благодаря грамотно продуманной работе профессионально обученных специалистов-маркетологов, владеющих новейшими технологиями сенсорного маркетинга и обладающие креативными способностями. [9].

Литература

1. Браун, Л. Имидж - путь к успеху / Л. Браун. - Спб.: Питер. - 2010. – С. 19
2. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. - М: Экмос. – 2016.-С.29.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. Учебное пособие (Издание 3-е, исправленное и дополненное), М., ЮРАЙТ, 2017.

4. Джанджугазова Е.А., Лапочкина В.В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области). *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2007. № 2. С. 39-49.
5. Схемы работы туристического оператора по реализации и организации туров <http://tourism-marketing.ru/index.php/2010-11-21-12-31-07/18-2010-11-21-18-26-09> (дата обращения 30.04.2018)
6. Захаров И. Топ-10 туроператоров России, рейтинг 2018 года <https://basetop.ru/top-10-luchshih-turoperatorov-rossii-reyting-nadezhnosti/> (дата обращения 30.04.2018)
7. Богатов А.П. Туристские формальности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности соц.-культур. сервис и туризм /А.П. Богатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубарева. - М.: Академия, 2016. – С.112
8. Василенко, А. Б. Пиар крупных Российских компаний / А. Б. Василенко. -М.:ГУ-ВШЭ. - 2011. –С.49
9. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. - М.: Академия. - 2005. – С.4.