

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ**

**Мошина Алина Витальевна**

студент, Муромский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (МИВлГУ), РФ, г. Муром

Проблема формирования положительного имиджа является актуальной для многих сфер жизнедеятельности, таких как политика, реклама и связи с общественностью, маркетинг. Имидж – это формируемый образ фирмы, целью которого является увеличение клиентов, партнерских связей и в конечном итоге, прибыли фирмы. Создание положительного имиджа – сложная задача, которая основывается на знаниях психологии, лингвистики, рекламы, дизайна и маркетинга.

В настоящее время туристический рынок в России нестабилен. После туристического кризиса, накрывшего данный рынок в 2014 году, многие компании прекратили свою деятельность, ряд фирм сократили объемы предоставляемых услуг. Число туристов, пострадавших в этот период, составило 150 тыс. человек, а ассоциация «Турпомощь» потратила более 300 млн. рублей на вывоз около 70 тыс. туристов которые не смогли вернуться домой из-за рубежа [1, с.35]. Недовольство клиентов турфирм превысило критическую отметку. В связи с этим граждане теперь опасаются покупать путевки в зарубежные страны и все больше предпочитают отдыхать в городах-курортах Черноморского побережья.

Для улучшения сложившейся ситуации российским турфирмам необходимо восстанавливать положительный имидж, решив ряд проблем. Первой из них, выступает проблема негативных и недоброжелательных отзывов о компаниях. Если услуга некачественная, а отношение к покупателям нетолерантное, тогда репутация компании никогда не станет достойной. Правильное отношение к клиентам, профессионализм сотрудников могут исправить и сгладить многие конфликты.

Еще одной проблемой туристической компании может быть неправильная рекламная компания или стратегия продвижения товара. Ситуация может сложиться и таким образом, что эффект от рекламной компании будет краткосрочным и не принесет ожидаемых результатов. Плохой имидж сотрудников и партнеров фирмы также не способствует развитию турфирмы.

Создавая правильный имидж компании, ее руководитель тем самым увеличивает ее стоимость. По результатам исследования консалтингового агентства Interbrand, занимающегося изучением брендинга, в США около 95% генеральных директоров считают положительный образ основополагающим преимуществом для продвижения бизнеса, 75% уверены в его влиянии на развитие и 60% говорят о том, что имидж необходим для привлечения высококлассных профессионалов в любую область [2, с. 49].

Приведем ряд правил по созданию правильной репутации фирмы:

1. Преимущества и достоинства фирмы должны формировать ее образ.
2. Определение целевой аудитории и ее предпочтений является важным фактором для роста прибыли.
3. Индивидуальный и не похожий ни на кого имидж также поможет в продвижении фирмы.

4. Имидж должен быть понятным и запоминающимся каждому жителю нашей страны и иностранным гражданам.
5. Основное свойство имиджа – пластичность. При изменении политической и экономической ситуации, моды и тенденций имидж должен подстраиваться под новые условия.

Примерами преимуществ фирмы, могут быть следующие: чёткость и оперативность в работе с туристами; стабильность деятельности на протяжении длительного времени; профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам; оптимальное соотношение цены и качества предлагаемых туристических услуг; информационная открытость, продуманность рекламы, высокое качество каталогов. [3, с. 64].

Имидж с точки зрения потребителя, состоит из таких частей как фирменный стиль, оформление офиса, организация приема посетителей.

Фирменный стиль отображает миссию фирмы и ее подход к ведению бизнеса. Выбирая фирменный стиль, необходимо предполагать, какое впечатление он будет производить на клиентов. Основными функциями стиля являются:

- Имиджевая, формирующая образ и репутацию компании в целом.
- Идентификационная, отражающая особенность и исключительность фирмы среди других конкурирующих компаний с подобным набором предоставляемых услуг.
- Корпоративная, объединяющая коллектив фирмы и создающая благоприятный микроклимат внутри команды для плодотворной работы.

При создании фирменного стиля необходимо продумывать его дизайн, относительно которого зависит восприятие образа данной компании.

К главным элементам фирменного стиля относятся:

- Логотип.
- Корпоративная форма одежды.
- Цветовая гамма (которая в сочетании с формой товарного знака формирует запоминающийся образ).
- Графический товарный знак.
- Схема верстки.
- Фирменный шрифт.

Оформление офиса является важной задачей, как руководителя компании, так и всей команды работающей в нем специалистов. В хорошо оформленном офисе персоналу будет приятно работать, а клиенты захотят вернуться. Необходимо продумать расстановку мебели так, чтобы не было нефункционально-пустых мест, и было достаточное количество мебели для продуктивной работы. Букеты цветов, живые растения и свежесть воздуха являются благоприятными факторами в создании экологии офиса.

Необходимо создать условия для комфортного пребывания клиентов в офисе: стойки продаж по направлениям, место для справок и общей информации, уютные места ожидания и т.п. Для привлечения новых клиентов в турфирму необходим профессионализм и опрятный внешний вид сотрудников – исключать эти моменты нельзя.

Инструментами создания положительного образа фирмы являются:

- Фирменный стиль.
- Проведение PR-компаний и взаимодействие со СМИ.
- Проведение благотворительных акций и других социально-важных мероприятий.
- Создание сайта компании.
- Работа в социальных сетях – рассмотрение жалоб и замечаний.
- Оказание спонсорской поддержки.
- Работа с известными и узнаваемыми людьми в целях продвижения турфирмы.
- Наличие «адвокатов» фирмы, т.е. наличие группы людей способных защитить ее

репутацию в кризисные периоды.

- Наличие послов бренда – постоянных клиентов, держателей дисконтных карт и др. людей способных популяризировать компанию.

Выделяют семь этапов при формировании имиджа компании:

- 1) изучение ситуации на рынке и мониторинг мнения целевой аудитории о фирме с помощью опросов, интервью, анализа информации в СМИ, отзывов клиентов и партнеров и т.п.;
- 2) анализ ожиданий и предпочтений аудитории от услуг туристической компании;
- 3) разработка концепции желаемого образа фирмы;
- 4) выбор стратегии формирования имиджа, т.е. выбор инструментов, каналов, формата взаимодействия с потенциальными клиентами;
- 5) реализация стратегии;
- 6) проведение анализа и корректировка стратегии, исходя из полученных результатов;
- 7) проведение контрольных мероприятий и поддержание выбранной стратегии.

Таким образом, формирование положительного имиджа турфирмы – процесс сложный и многогранный. Команда профессионалов, работающая над проблемой формирования и поддержания имиджа, должна обладать синтезом знаний в различных областях, таких как психология, дизайн, журналистика и даже, физиология человека. Это должна быть команда креативно мыслящих специалистов.

Турфирма должна заботиться о формировании и поддержании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Как показывает практика, только та туристская фирма, которая работает над формированием положительного имиджа на постоянной основе, может рассчитывать на долговременный успех в условиях жесткой конкуренции и глобализации экономики.

### **Список литературы:**

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2013.
2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций/ К. А. Аксенова. – М.: ПРИОР, 2014.
3. Алборов Р.А. Реклама в организациях промышленности, торговли и АПК. М.: Дело и сервис, 2013.