

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Особенности формирования имиджа турагентства
(на примере «Лагуна Тур»)**

АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 6 курса 641 группы _____

направления (специальности) 100103 Социально-культурный сервис и туризм

код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Павловой Валерии Владимировны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

_____ доцент, к. э. н.

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

_____ профессор, д. э. н.

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение. В современных условиях эффективность функционирования предприятий сферы услуг во многом определяется результатом использования интеллектуально-информационных факторов неосязаемого характера, в составе которых ведущее значение занимает и имидж предприятия. Особое значение он приобретает именно в сфере услуг, поскольку в силу специфики таковых потребители при выборе их производителя все больше акцентируют внимание на его имидж, деловую репутацию.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Имидж туристской фирмы - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией.

Рост внимания к исследуемой проблеме не случаен. Имидж становится необходимым условием для достижения устойчивого и продолжительного делового успеха, что объясняется следующим: во-первых, имидж предприятия дает эффект приобретения определенной рыночной силы; во-вторых, имидж уменьшает взаимозаменяемость услуг, что позволяет укрепить позиции относительно услуг-заменителей; в-третьих, имидж облегчает доступ предприятия к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д. Значимость имиджа в системе маркетинговых коммуникаций предприятия важна тем, что он несет не только информационное влияние на внешнюю и внутреннюю среду туристской фирмы, но и эмоционально-психологическое воздействие.

Качество обслуживания, воспринимаемая ценность и удовлетворенность клиентов влияют на корпоративный образ туристических предприятий. Клиенты превращают воспринимаемое качество услуги, которую они получили, в свое общее впечатление от поставщика услуги. Чем выше удовлетворенность клиентов качеством услуг туристических предприятий, тем легче клиент переводит опыт в положительный корпоративный имидж.

Высокая значимость имиджа для успеха предприятия стимулирует развернутые исследования на данную тему. Среди зарубежных авторов, разработки которых посвящены формированию имиджа предприятия (корпоративного имиджа), необходимо указать таких ученых, как А. Дейян, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Ф. Роджерс, Ф. Хедоури, Ли Якокка и др. Отечественные исследования также внесли свой вклад. В работах И. Алешина, И.С. Важениной, И.А. Москвиной, Ю.А. Смирновой, Р.С. Шамрикова и др. рассматриваются составляющие компоненты имиджа предприятия индустрии туризма.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование элементов внешнего корпоративного имиджа туристской фирмы.

Задачами данной работы являются

1. определить понятие внешнего имиджа предприятия и выделить его компоненты;
2. рассмотреть особенности формирования внешнего имиджа туристской компании;
3. проанализировать методы исследования внешнего имиджа предприятия в туристской индустрии;
4. выявить наиболее существенные факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие корпоративного имиджа туристской фирмы «Лагуна-тур» (г. Саратов);
5. разработать рекомендации по коррекции существующего имиджа «Лагуна-тур».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, теоретическая база исследования, определяются цель и задачи исследования.

В первой главе проводится теоретический анализ основных подходов к управлению формированием внешнего имиджа туристического предприятия, послуживших теоретической основой дипломной работы.

Во второй главе представлены данные, полученные в результате исследования финансово-хозяйственной деятельности и имиджформирующих факторов восприятия «Лагуна-тур», а также определены направления улучшения внешнего имиджа предприятия.

В заключении приводятся основные выводы полученные в результате дипломного исследования.

Основное содержание работы. Как и большинство научных категорий, понятие «имидж» может трактоваться как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле имидж – распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта; в узком – понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю.

Внешний имидж - это та система представлений, которую должны разделять внешние аудитории (потребители, партнеры и т.д.). Внешний имидж предприятия – устойчивое представление целевой аудитории (потребителей, партнеров и общественности) о престиже предприятия, качестве его товаров и услуг, репутации руководителей, оказывающее воздействие на общественное мнение, постоянное и динамичное влияние на конкурентоспособность, финансово-экономические результаты деятельности.

Ключевым элементом, основной составляющей и обозначающей степень влияния на репутацию предприятия является фундамент имиджа – иллюзия, возникающая в сознании индивидов при упоминании о таковом. Сложность и значимость фундамента заключается в определении весомого количества элементов, оказывающих существенное влияние на восприятие предприятия в целом. Фундамент имиджа играет большую роль в развитии предприятия, поскольку он определяет его общие цели и задачи, направление движущих сил развития.

В отношении предприятия имидж может быть использован с целью:

- повышения престижа предприятия, так как разработка имиджа свидетельствует о внимании предприятия не только к вопросам производства и сбыта;
- повышения эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товаров и услуг;
- облегчения введения на рынок новых товаров и услуг, так как предприятию со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышения конкурентоспособности предприятия, так как в условиях идентичного товара конкуренция ведется на уровне имиджей предприятий.

При первом контакте клиентов с туристическими предприятиями разные операционные стили и корпоративные культуры влияют на восприятие клиентов, формируя таким образом новый корпоративный имидж, который может помочь потребителям лучше понять конкретные продукты

или услуги и уменьшить неопределенность при принятии решения о покупке. Для того чтобы уменьшить риск, потребители будут предпочитать товары или услуги туристических предприятий с хорошим корпоративным имиджем. Таким образом, корпоративный имидж является важным фактором, влияющим на потребительскую покупку и повышение эффективности покупки.

Одни исследователи считают, что имидж создается предприятием целенаправленно и полностью зависит от его действий. Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, только вопрос – какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Если руководство предприятия не работает над созданием позитивного имиджа, то он формируется стихийно в океане рыночного взаимодействия, иногда и под влиянием черных PR-технологий и, как правило, не соответствует тому образу, который руководство предприятия хотело бы иметь.

Другие исследователи параллельно рассматривают возможность стихийного формирования имиджа под воздействием факторов, на которые предприятие повлиять не может. В качестве таких факторов часто приводятся, например, рассказы работников, клиентов или местных жителей знакомым или друзьям о своем отношении к предприятию (как положительном, так и негативном); сплетни и т.д.

По нашему мнению, указанные факторы формируют не имидж, а репутацию предприятия, поскольку базируются на практическом взаимодействии с ним. Имидж является тем желаемым образом, который предприятие хочет предложить целевым группам, показывает, каким оно хочет себя видеть в глазах данных групп. Исходя из этого, именно предприятие контролирует и решает, каким будет данный образ, на основе анализа информации о предпочтениях целевых групп. Следовательно, имидж следует рассматривать как целенаправленно формируемый предприятием образ, а не объективно складывающийся.

Формирование имиджа – это есть искусство производить впечатление. От имиджа зависит восприятие этого явления или объекта окружающими, например от имиджа предприятия будет зависеть восприятие его потребителями, партнерами, конкурентами. Имидж предприятия сферы услуг является фундаментальной основой общественного рейтинга и отражает эффективность его деятельности.

Формирование имиджа туристских предприятий состоит в том, чтобы обеспечить согласование как реальных достоинств фирмы, так и привнесенных специалистами, учитывая при этом критерии, нормы и предпочтения потребителей, а также состояние аналогичных услуг других производителей.

Благоприятный имидж для предприятия должен обладать рядом важных характеристик, а именно: быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Адекватность подразумевает соответствие реально существующему образу, специфике или сфере деятельности предприятия. Оригинальность предполагает, что имидж предприятия должен отличаться от образов других предприятий, в первую очередь от ближайших конкурентов. Не устаревать, постоянно совершенствоваться, изменяться, казаться неизменным должен пластичный имидж. Точная направленность означает способность имиджа быть привлекательным для обозначенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных клиентов.

Формирование внешнего имиджа предприятия базируется на принципе соответствия, согласно которому имидж определяется как корреляция между образом, формируемым у потребителей и уже существующим. Из представленного следуют 2 аксиомы: предприятию необходимы активные действия, способствующие формированию и положительному восприятию имиджа; адекватное отражение образа предприятия в сознании потребителей.

Формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложится стихийно, что отразится на экономической выгоде организации. Поэтому те руководители, кто заинтересован в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а также отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

В практической части работы были рассмотрены особенности управления внешним имиджем предприятия туристической отрасли в условиях экономического кризиса на примере ООО «Лагуна-тур» г. Саратов. Туристическая фирма «Лагуна-тур» работает на рынке туристических услуг г. Саратова с июля 1995 года. С самого начала своей деятельности и по сегодняшний день фирма работает как туроператор, разрабатывая и реализуя свой собственный туристический продукт.

Для оценки имиджа «Лагуна-тур» использовался многоатрибутный метод Ж.-Ж. Ламбена¹. В рамках применения данного метода были предложены атрибуты для оценки имиджа, в наибольшей степени адаптированные к задачам данного исследования.

Исследование имиджа предприятия осуществляется в следующей последовательности.

1. Был определен объем и структура выборки для каждого направления исследования.
2. Всем группам респондентов предлагается заполнить анкету, позволяющую им высказать свое мнение относительно уровня исполнения отдельных атрибутов, характеризующих имидж «Лагуна-тур», и важности этих атрибутов.
3. Все респонденты также отвечали на вопросы анкеты, предназначенной для составления профиля респондентов.

Объем репрезентативной выборки составил 28 человек. Размер выборки обусловлен во-первых сроком проведения исследования (1-30 ноября 2015 г.), за который в «Лагуна-тур» обратилось 42 человека, для данной генеральной совокупности репрезентивная выборка составляет 23 человека; во-вторых, некоторые потенциальные респонденты отказывались от участия в анкетировании, что и определило итоговый размер выборки потребителей в размере 20 чел.

В результате обработки первого этапа анкетирования было выделено по 10 основных атрибутов, влияющих на имидж туристической фирмы с позиции каждой группы:

- качество турпродукта;
- цена турпродукта;
- наличие сопутствующих сервисных услуг;
- известность бренда туристической фирмы;
- фирменный стиль туристической фирмы;
- престижность туристической фирмы;
- характеристики турпродукта;
- качество сервисных услуг;
- предоставляемая система скидок;
- репутация туристической фирмы.

Наиболее высоко респондентами были оценены такие атрибуты имиджа «Лагуна-тур» как репутация и известность бренда турфирмы, а так же качество предлагаемых ее туристических

¹ См.: Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2015. С. 90.

продуктов. По таким атрибутам как известность бренда и фирменный стиль ранг исполнения в компании гораздо выше их ценности для респондентов, что говорит о том, что фирма уделяет им достаточно много внимания, даже больше необходимого, тем самым отвлекая ресурсы от других факторов своего имиджа.

По результатам исследования сделаны следующие рекомендации по улучшению имиджа «Лагуна-тур»:

1. Повысить у сотрудников понимание важности качественного обслуживания клиентов и создать для этого все необходимые условия.

2. В большей степени осознать важность учета мнений клиентов при осуществлении сервисной политики.

Полагаем, что разработка и внедрение специальной стратегии, направленной на повышение качества оказываемого сервиса посредством увеличения связи туристической компании с клиентами, будет способствовать улучшению имиджа турфирмы.

Продолжая работу по совершенствованию процесса оказания услуг туристической компанией согласно пожеланиям клиентов, необходимо проводить мероприятия по повышению эффективности деятельности компании и по остальным направлениям. При этом целесообразно предусмотреть возможность проведения систематического анализа работы персонала компании для выявления ресурсов повышения качества обслуживания и разработать комплекс мероприятий, направленных на достижение этой цели. В конечном итоге, степень удовлетворенности клиента туристической компании оказываемыми услугами зависит от результата усилий все участников процесса, т.е. всех сотрудников компании.

Образ «Лагуна-тур» и ее репутация в области качества в условиях конкуренции на рынке услуг обеспечивается за счет решения проблемы повышения качества обслуживания потребителей. Считаем необходимым для «Лагуна-тур» использовать ее персоналом специальную стратегию качества и взаимодействия в работе со своими клиентами. По нашему мнению, изучение, анализ потребностей клиентов фирмы и разработка мероприятий, направленных на их удовлетворение, безусловно, способствуют повышению качества оказания услуг, но реализация комплексной стратегии качества и взаимодействия позволит добиться большей эффективности. Предложенная нами стратегия качества и взаимодействия состоит из трех компонентов: принципы, структура и внедрение, включающих ряд элементов, выполнение которых в комплексе является ключевым

фактором успеха в реализации стратегии в целом. Использование социокультурных принципов деятельности «Лагуна-тур», к числу которых относятся высокие стандарты качества предоставляемого сервиса, его доступность и удовлетворение пожеланий клиентов, будет способствовать дальнейшему развитию туристической или сервисной компании и повышению эффективности ее деятельности.

В дальнейшем не рекомендуется делать акцент на визуальных составляющих, и развивать активность в области рекламы и стимулирования продаж. Оценки важности этих атрибутов у сотрудников существенно превышают эти оценки у клиентов фирмы. Эти атрибуты, как вытекает из результатов исследования, достаточно слабо влияют на формирование имиджа предприятия.

Также стоит уделить внимание PR-деятельности компании. Нельзя просто поставить перед собой цель «провести информационную кампанию по поддержке продукта «Лагуна-тур»» или «проинформировать общественность о планах компании «Лагуна-тур»». В целях должны быть указаны точные, измеримые показатели. Например, медиачель компании – донесение позитивной информации до 80% представителей целевой аудитории «Лагуна-тур» или поддержание уровня информационного присутствия «Лагуна-тур», соответствующего уровню основных конкурентов.

Важное значение будет иметь продвижение туристской фирмы в социальных сетях. Социальные сети не только концентрируют аудиторию, они позволяют коммерческим компаниям ее сегментировать, а значит более эффективно выстраивать непосредственную коммуникацию, минуя традиционные средства массовой информации. Продвижение «Лагуна-тур» в социальных медиа является залогом роста узнаваемости, лояльности и доверия покупателей к бренду турагентства. Как и прямое увеличение продаж, этот фактор заставляет маркетологов использовать SMM в качестве главного направлением рекламных и PR-кампаний в интернете.

Заключение. В немалой степени коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный внешний имидж, который находится в тесной зависимости от усилий самого предприятия и нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Внешний имидж – набор убеждений и ощущений целевых групп о компании, возникающих, исходя из корпоративной идентичности и той информации о себе, которую компания выдает во внешний мир. Имидж формируется под каждую определенную целевую аудиторию, в виду того, что их желаемое поведение в отношении туристского предприятия может несколько отличаться. Так, для широкой общественности наиболее важна реклама гражданской позиции фирмы, для партнеров – высокой конкурентоспособности предприятия. Также, существует внутренний имидж фирмы, который является не менее важным, – представление сотрудников о своей организации.

Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества, поскольку туристские услуги неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Имидж же позволяет повысить уровень конкурентоспособности турфирмы на рынке путем привлечения потребителей, партнеров и облегчения доступа к необходимым ресурсам. Туристическое предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, разработанному специалистами.

В начале 2006 г. в Саратовский регион начали активно приходить крупные туристические агентские сети. Одной из таких сетей стала фирма «Лагуна-тур». «Лагуна-тур» — это федеральная операторская сеть турагентств, которая входит в крупнейший туристический холдинг.

Предприятие занимает достаточно стабильное положение на саратовском туристском рынке, которое выражается в динамике увеличения рыночной доли. Такое положение достигается за счет таких конкурентных преимуществ, как относительная простота процесса продажи, более высокая прибыль производителя в расчете на одного покупателя, возможность неорганизованным туристам приобретать необходимые услуги в процессе их поездки, высокое качество оказываемых услуг.

В практической части данной работы было проведено исследование внешнего имиджа туристской фирмы «Лагуна-тур» целью выявления факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие корпоративного имиджа туристической фирмы. В работе были выявлены основные факторобразующие атрибуты внешнего имиджа туристической фирмы: характеристики, качество и цена турпродукта; наличие сопутствующих сервисных услуг и их качество; наличие

фирменного стиля и бренда туристической фирмы; деловая репутация и престижность туристической фирмы; предоставляемая система скидок.

Проведенная оценка внешнего имиджа компания показала, что он далек от положительного в глазах потребителей и соответствует ему лишь на 65%. Другой выявленной проблемой оказалась разница между имиджем предприятия у потребителей и зеркальным имиджем (собственным представлением сотрудников об имидже предприятия).