

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма  
и культурного наследия

**Формирование имиджа туристского предприятия и его влияние  
на конкурентоспособность фирмы на примере турагентства  
«Велл-тур»**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений  
**Сосновцевой Ксении Петровны**

Научный руководитель  
кандидат исторических  
наук, доцент

\_\_\_\_\_

Удалова Т. В.

Зав. кафедрой,  
доктор экономических  
наук, профессор

\_\_\_\_\_

Черевичко Т. В.

Саратов 2022

## **Введение**

**Актуальность темы исследования:** Актуальность данной дипломной работы состоит в том, что в нынешних условиях резко возросшей конкуренции между туристскими фирмами, имидж призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на потребителей с целью рекламы. Имидж считается всегда социально обусловленным, способен оказывать активное действие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты профессиональной деятельности фирмы.

Достижение успеха любой организации зависит от многих факторов и одним из важнейших аспектов общего восприятия и оценки компании является впечатление, которое она производит, поэтому в современном мире предприятия сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Особое значение он приобретает в сфере услуг (в силу специфики самих услуг), так как потребители при выборе фирмы чаще всего ссылаются на ее имидж.

Наиболее важными функциями имиджа для организации является социально-психологическая (установление доверия между клиентами и компанией) и экономическая (повышение прибыли за счет увеличения продаж).

В моей дипломной работе я сосредоточила свое внимание на категории имиджа в сфере туристического бизнеса. Важными факторами, которые оказывают влияние на сферу туризма, стали сокращение рабочего времени, высокая доля урбанизации, развитие разных видов транспорта, мобильность людей и рост доходов среди населения.

Привлекательность туризма, с экономической точки зрения, в более быстрой окупаемости вложенных денежных средств. Также, этот вид бизнеса способствует развитию других сфер: торговли, производства товаров народного потребления, строительства, сельского хозяйства и тд.

Наличие грамотно организованного имиджа позволяет увеличить преимущество компании среди конкурентов. Самой главной задачей каждой

фирмы является выделение себя из серой массы других организаций. Это можно сделать за счет создания привлекательного и узнаваемого образа компании.

Цель моей дипломной работы состоит в изучении технологии формирования и поддержания имиджа туристических фирм, а также разработки рекомендаций по поддержанию имиджа на примере туристской фирмы «Велл-тур».

В соответствии с объектом, предметом и целью исследования дипломной работы, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие имиджа и его составляющих;
2. Определить сущность этапов формирования и поддержания имиджа туристской фирмы;
3. Выявить оценку влияния имиджа на конкурентоспособность организации;
4. Проанализировать текущий имидж туристского агентства «Велл-тур»;
5. Разработать рекомендации по совершенствованию имиджа туристского агентства «Велл-тур».

Объектом дипломной работы являются теоретические основания имиджа туристской фирмы.

Предметом дипломной работы является процесс формирования и поддержания имиджа туристской фирмы.

Методы исследования дипломной работы: анализ, синтез, статистический метод и метод сравнения.

**Теоретическая значимость.** ВКР структурно состоит из введения, трех глав основной части, заключения. Имеется библиографический список использованных источников и приложения.

## **Основное содержание работы**

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования имиджа туристского предприятия и его влияние на конкурентоспособность туристской фирмы.

В первом параграфе главы рассказывается о понятии «имидж» с точки зрения разных авторов, так как единой точки зрения на сущность понятия «имидж» нет, также повествуется об этапах формирования имиджа предприятия.

Значимость имиджа на данный момент все больше и больше возрастает из-за того, что на людей все большее влияние оказывают коммуникационные потоки. Это связано с усложнением нашей жизни и нашего мира, и чтобы человеку не отставать от этого усложнения, ему все больше приходится обрабатывать различной информации. Именно поэтому, имидж, как символ-картинка, является упрощением более сложной структуры и становится неотъемлемой частью каждой организации.

Каждая компания, которая находится на рынке, имеет свой имидж, пускай и не всегда это осознает. То, как фирма воспринимается общественностью, порой даже важнее, чем цена продукта компании.

Имидж организации призван:

- объединить сотрудников организации, формировать корпоративный стиль и командный дух;
- обеспечить интерес к компании общественности;
- выразить миссию компании;
- развивать связь с позитивным представлением о деятельности компании, ее надежностью, качеством и ответственностью.

В параграфе описываются разные типологии имиджа. Как пример, одна из исследователей имиджа И. А. Синяева, выделила внешний и внутренний имидж по отношению к организации и личности.

Внутренний имидж отражает направленность имиджа на внутреннюю среду, на самоанализ сотрудников и их отношение к работе: мотивацию

желания работать в данной компании; социальную защиту и поддержание высокой самооценки.

Внешний имидж – это образ организации, который формируется во внешней окружающей среде в сознании клиентов, СМИ, конкурентов и тд.

В современных условиях каждая компания стремится создать положительный имидж и иерархию имиджа «верность фирме». Определяя тип имиджа, компания может выбрать путь его совершенствования.

Здесь же описывается структура имиджа, которая имеет иерархическое строение. Ее можно разделить на 8 групп: имидж потребителей товара, имидж товара, внутренний имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала фирмы, визуальный имидж компании, социальный имидж компании и бизнес-имидж организации.

Положительный имидж компании может быть создан только тогда, когда ее деятельность становится последовательной и гармоничной. Также необходимо координировать работу тех, кто отвечает за имидж компании – директора, маркетолога и специалиста по персоналу. Малейшее отклонение от намеченного идеального имиджа компании может стать плачевным: ее имидж в целом будет выглядеть неестественно и может оттолкнуть потенциальных клиентов.

Формирование эффективного имиджа туристической компании – сложный и многогранный процесс, требующий достаточного количества времени, особого внимания и больших усилий. Туристическая компания должна постоянно заботиться о формировании и поддержании доброжелательного отношения клиентов и сотрудников к себе.

Во втором параграфе описывается оценка влияния имиджа на конкурентоспособность организации.

Одним из аспектов формирования имиджа является создание у потребителей позитивного представления о каком-либо предприятии и товарах и, как следствие, поддержание их лояльности. Кроме того, необходимым условием получения конкурентного преимущества на рынке

является целенаправленная работа по повышению репутации компании, ее руководителей в глазах потенциальных партнеров, государственных и муниципальных органов власти, потребителей.

Оценку имиджа компании можно проводить по нескольким критериям, зависит это от направленности формирования имиджа фирмы.

Для проведения оценки имиджа организации за основу берутся такие факторы, как:

- 1) имидж организации по отношению к сотрудникам
- 2) имидж организации по отношению к конкурентам
- 3) имидж организации по отношению потребителей
- 4) имидж организации по отношению к государственным органам.

Обычно, чтобы оценить имидж, проводят опрос целевой аудитории. В приложении я привожу пример такого опросного листа для целевой аудитории.

Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным элементом, так как от репутации компании зависит популярность ее товаров и услуг среди покупателей. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Туристские услуги неосвязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качеств и повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

Применительно к специфике сферы туризма имидж можно определить как символ, обозначающий принадлежность продукции предприятия к определенной категории тур. продукта. Смысловое значение имиджа проявляется в том, что оно символизирует: как в целом, так и конкретно для каждого человека. В связи с этим покупка, основанная исключительно на образе услуги, имеет преимущества потому, что в сознании покупателя сохраняется мысленный образ услуги туристского предприятия.

Конкурентоспособность турфирмы сегодня - это относительная характеристика, которая выражает способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Во второй главе я провожу анализ формирования имиджа турагентства на примере компании «Велл-тур».

В первом параграфе я даю краткую характеристику турагентства «Велл-тур», а также провожу анализ целевой аудитории компании, для того, чтобы правильно подобрать развитие программы для поддержания имиджа.

Во втором параграфе я анализировала действующий имидж турагентства «Велл-тур». Формирование и поддержание позитивного имиджа фирмы – это не просто осуществление рекламной кампании. Это сложный и разносторонний план, все части которого взаимосвязаны. И план будет наиболее эффективен в том случае, когда все составляющие его части работают вместе.

В данном параграфе я использовала метод анализа – анкетирование. Проводила социальный опрос потенциальных клиентов для того, чтобы определить значимость имиджа в турагентстве. Были подготовлены специальные анкеты, которые необходимо было заполнить потенциальным клиентам. Опросы проводились в Интернете, соц. Сети вконтакте. Объем выборки- 50 респондентов.

Из анкеты было выявлено, что 41 человек из 50 считает, что имидж для турагентства важен, при том, что всего, пользуются услугами турагентства – 45 человек из 50.

В ходе практических исследований была изучена деятельность туристской фирмы «Велл-тур» по поддержанию позитивного имиджа на рынке тур. услуг. В целом, туристская деятельность данной фирмы является примером частичного формирования имиджа фирмы и ее услуг на туристическом рынке.

В 3 главе , практической, я, основываясь на анализ имиджа турагентства «Велл-тур», даю некоторые рекомендации по поддержанию позитивного имиджа.

1) Предложена разработка фирменного стиля в одежде для сотрудников организации, с целью подчеркивания имиджа компании, поддержания рабочей атмосферы в коллективе, повышения узнаваемости фирмы.

Эффективность данной разработки состоит в том, что значительную часть информации человек воспринимает визуально, нужно доносить нужный посыл до клиента через внешний вид сотрудников компании. Визуальное впечатление – самое первое и самое яркое. Кроме того, корпоративная одежда идентифицирует компанию, выделяет ее из ряда других. В идеале, форма сотрудников должна рассказывать о деятельности компании.

2) Усовершенствование внешнего вида сайта турагентства.

Сайт — это лицо фирмы, ее визитная карточка. Он должен быть безупречен как функционально, так и по внешнему виду.

Основными принципами данной разработки являются:

- сдержанные фирменные цвета
- минималистичное оформление
- акцент на УТП
- акцент на основном меню, сделать другой шрифт
- добавить красивое фото для визуальной красоты.

Таким образом, предложенные мероприятия помогут улучшить фирменный имидж турагентства «Велл-тур», что будет способствовать привлечению большего числа потенциальных покупателей, поддержанию имиджа агентства и увеличению его популярности.

Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, увеличивает поток клиентов, а значит и ускоряет продажи. Имидж турфирмы в основном формируется путем общественных связей и проведения



рекламной кампании. Анализ имиджа турфирмы выявил, что в настоящее время турфирма занимается своим имиджем только частично.

## **Заключение**

Подводя итог моей дипломной работы, можно сделать вывод, что в настоящее время, в условиях рыночной экономики, имидж является необходимым условием достижения организацией успеха. Во-первых, это защищает организацию от конкурентов и укрепляет ее позиции на рынке. Во-вторых, это дает эффект обретения компанией определенной силы, в том числе приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере экономики и политики.

В целях изучения формирования имиджа туристского предприятия мной были проанализированы теоретические особенности формирования имиджа: основные понятия имиджа, его типы, основные этапы его формирования, функции, принципы и тд. А также был изучен опыт работы турагентства «Велл-тур» по формированию имиджа и даны некоторые рекомендации по совершенствованию имиджа.

По итогам анализа тур.фирмы «Велл-тур» был сделан вывод, что работа по формированию имиджа в этой компании ведется, но не системно и не достаточно. Например, недостаточное использование возможностей сайта, отсутствие дресс-кода сотрудников.

Были разработаны несколько рекомендаций для поддержания позитивного имиджа турагентства «Велл-тур». Это создание фирменного стиля в одежде для сотрудников организации и изменения внешнего вида сайта компании.

Вышеперечисленные средства направлены на формирование положительного образа фирмы в глазах клиентов и создание узнаваемого бренда в глазах потенциальных покупателей.