

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой
социологии и социальной работы
_____ Н.Ю. Масленцева
« ____ » _____ 2017 г.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа специалиста
по специальности 44.03.04 Профессиональное обучение
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 656

Исполнитель:
студентка группы ЗТГС-411С

Я.А.Желтышева

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. филос. наук, доцент

Л.Ф. Беликова

Нормоконтролер:
старший преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 95 страницах, содержит 57 источников литературы, а так же 5 приложений на 22 странице.

Ключевые слова: ИМИДЖ, СТИЛЬ, ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА, ТУРИЗМ, ТУРПРЕДПРИЯТИЕ, КОНКУРЕНЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ИНТЕРВЬЮ.

Объектом исследования, является формирование имиджа.

Предмет дипломной работы выступает процесс формирования имиджа турфирмы.

Цель работы заключается в изучении формирования имиджа турфирмы.

Во введении раскрыта актуальность темы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе дана характеристика основных понятий, даны теоретические основы формирования имиджа; рассмотрены сущность и этапы формирования имиджа туристских предприятий; преимущества и недостатки формирования имиджа турфирмы в интернете .

Во второй главе проанализированы мнения руководителей турфирм о проблемах формирования имиджа в современных условиях; проведен анализ турфирмы «Робинзон» по формированию и поддержанию имиджа.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	6
1.1. Сущность и этапы формирования имиджа туристской фирмы	6
1.2. Преимущества и недостатки формирования имиджа турфирмы в интернете	23
2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ТУРФИРМЫ «РОБИНЗОН» ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА.	40
2.1. Руководители турфирм о проблемах формирования имиджа в современных условиях	40
2.2. Анализ работы турфирмы «Робинзон» по формированию имиджа	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Кодификатор респондентов интервью.	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Вопросник диагностического интервью с руководителем турфирмы	67
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Протоколы интервью с руководителями турфирм г. Екатеринбурга о проблемах формирования имиджа.	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Рейтинг турфирм г. Екатеринбурга	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Авторские проекты печатных рекламных изданий	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной дипломной работы обусловлена тем, что в условиях резко возросшей в последние годы конкуренции на рынке туристических услуг, имидж призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на потребителей с целью популяризации, рекламы. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное действие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Имидж туристской фирмы – это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. Успех любой организации зависит от множества факторов и одним из важных аспектов общего восприятия и оценки компании является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа.

Теоретическая основа исследования заключается в достижениях отечественной и зарубежной науки в исследовании имиджа организации. В ходе работы проработана и изучена общая и специальная литература, таких авторов как Бинецкий А. Е., Синяева И. А., Джеквинд Ф., Бове К. Л. и др.

Объект дипломной работы: имидж турфирмы.

Предмет: процесс формирования имиджа турфирмы.

Цель дипломной работы: формирование имиджа турфирмы.

Задачи:

1. Изучить сущность и этапы формирования имиджа туристской фирмы.
2. Определить показатели формирования имиджа туристской фирмы.
3. Выявить преимущества и недостатки управления имиджем в интернете.
4. Выявить мнение у руководителей турфирм о проблемах формирования имиджа в современных условиях.
5. Проанализировать имидж агентства путешествий «Робинзон».

6. Разработать рекомендации по совершенствованию формирования имиджа агентства путешествий «Робинзон».

При подготовке работы использованы такие методы исследования как анализ первичной информации, анализ вторичной информации из различных источников, наблюдение и диагностическое интервью.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования турфирмами при формировании имиджа турфирмы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Сущность и этапы формирования имиджа туристской фирмы

В настоящее время рынок товаров и услуг очень насыщен, а большое количество конкурентов показывает необходимость использования компаниями новых маркетинговых технологий, одной из которых является формирование имиджа организации. Имидж в первую очередь важен для сферы услуг, где потребители при покупке товара опираются в основном на его имидж.

«Имидж – это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет и увеличивает объем продаж, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, людским, материальным) и ведение операций»¹.

Имидж в переводе с английского означает образ. Для того чтобы понять концептуальную характеристику имиджа, следует обратиться к различным авторам, трактовавшим определение «имидж» по-своему.

И. И. Санжаревский рассматривал имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы².

Эдвард Бернейз определял имидж как процесс создания репутации³.

А. Е. Бинецкий рассматривал имидж как совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию

¹ Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. С. 34.

² Санжаревский И. И. Политическая наука: Словарь-справочник [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh-157.html>

³ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации: Учеб. пособие. М.: Образовательная библиотека, 2014. С. 15.

особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, фиксируются, воспринимаются, распознаются и оцениваются субъектом, принадлежащим к той или иной целевой аудитории и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции¹.

В. М. Шепель исследовал имидж как возможность представить обществу свои лучшие характеристики. Имидж, с точки зрения данного подхода, необходимо использовать не только как прагматическую категорию - его способность решать конкретные задачи, но и как «повышающий потенциал», способствующий раскрытию возможностей организации².

Таким образом, определений имиджа существует великое множество, и одного устоявшегося нет. Тем не менее, в отечественной литературе наиболее широко употребляется понятие имиджа как искусственно сформированного образа фирмы, политики, товара или предпринимателя. Из приведенных понятий также видно, что для определения слова «имидж» используются такие слова, как образ, репутация, бренд, марка, - и их следует различать. Имидж, по сути, является образом. Слова «репутация», «бренд», «марка» имеют другие понятия, причем «бренд» и «марка» в английском языке являются синонимами, а в русском нет³.

Репутация – это мнение об организации, основанное на опыте взаимодействия с ним.

Бренд – это компания, доверие к которой со стороны общественности таково, что та убеждена в ее преимуществах перед другими компаниями и желает пользоваться товарами и услугами только данной компании.

¹ Бинецкий А. Э. Паблик рилейшенз: защита интересов и репутации бизнеса: Учеб. пособие. М.: Экмос, 2015. С. 25.

² Шепель В. М. Имиджеология. Как нравиться людям: Учеб. пособие. М.: Народное образование, 2013. С. 44.

³ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2016. С. 61 – 62.

Марка – стилистический элемент имиджа организации.

«Имидж – это основа для создания репутации, а целью формирования имиджа организации является стимулирование вступления во взаимодействие с компанией ее целевых аудиторий. Создание бренда – конечная цель работы организации, и его этапами являются создание, управление имиджем и репутацией»¹.

Так или иначе, имидж – это определенный образ организации, возникаемый в сознании людей. Приступая к созданию имиджа, важно иметь в виду настоящее положение организации на рынке и ее род деятельности, а также отличие товаров (услуг) фирмы от товаров (или услуг) конкурентов.

Имидж фирмы, в первую очередь, является лицом организации, а также не случайно созданным ее образом на рынке товаров и услуг. Создание имиджа – это нелегкая работа специалистов в различных областях маркетинга, рекламы, психологии, дизайна и т.д. Привлекательный имидж компании создает положительный образ у потребителей и позволяет занять доминирующую позицию в мире бизнеса. Успешный имидж организации также способствует ее индивидуализации и собственному позиционированию на рынке, дает возможность поиска новых клиентов и потребителей. Формирование благоприятного имиджа организации – всегда процесс менее трудоемкий, чем исправление появления неблагоприятного образа у потребителя. Вопрос о создании имиджа напрямую зависит от разработки стратегии деятельности компании, и даже в «тяжелые для компании времена» имидж послужит поддержкой предприятия и будет работать долгие годы².

Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Специалисты по маркетингу считают, что название

¹ *Мамон Н. В.* Методический подход к управлению имиджем предприятия. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/>

² *Формирование* имиджа организации на рынке услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/825/7083>

фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства. Образ фирмы в сознании потребителя неразрывно связан с ее названием. Оно является визитной карточкой туристской фирмы.

Особенно важно это для туристских фирм, так как при покупке туристского продукта (турпутевки), туристских услуг важную роль играет отношение туриста к фирме, тесно связанное с идентификацией и гарантийным доверием клиентов. Роль названия фирмы возрастает по мере развития рынка. Нередко учредители зарубежных фирм объявляют конкурс и платят немалые деньги за удачное название. Хорошо зарекомендовавшее себя название — объект купли-продажи на туристском рынке. Этот товар пользуется спросом и оформляется франшизным соглашением.

Название фирмы может быть любым, и зависит это только от фантазии и вкуса учредителей. Однако в целях дальнейшего успеха предприятия нужно учесть ряд принципов при выборе названия фирмы¹.

1. Неизменность названия. К названию привыкают, оно прочно удерживается в памяти. Это облегчает деловые контакты. При выборе названия необходимо подумать о его неизменности.

2. Ассоциация с выпускаемой продукцией, с ее характерными и приятными чертами. Удачно подобранное название способствует созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и пр. Однако при выборе названия границы деятельности фирмы очерчиваются достаточно условно. Следует избегать излишней жесткости, поскольку в перспективе характер деятельности может измениться.

3. Краткость, благозвучность, эстетичность. Название должно быть таким, чтобы путем замены, добавления или изъятия букв его нельзя было бы трансформировать в неблагозвучное название. Лучше всего воспринимаются названия, состоящие из одного или двух слов, отражающих вид деятельности предприятия. Например, «Глобус», «Пилигрим», «Америкен Экспресс» и др.

¹ Зорин И. В. Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 87 – 88 .

4. Неповторимость названия. При возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с одинаковым названием это впечатление может быть перенесено и на другую одноименную фирму. Зарегистрированные марки и названия защищаются законом.

5. Приемлемость названия для иностранцев. Можно использовать и иностранные слова, но подход к их использованию должен быть очень взвешенным. Их следует применять в названиях, если нет эквивалента в русском языке. Наиболее часто иностранные слова встречаются в названиях совместных предприятий. Это и сообщает о том, что в фирме присутствует зарубежный капитал.

И. А. Синяевой был выделен внешний и внутренний имидж по отношению к организации и индивиду (личности)¹.

Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, СМИ, общественности.

В формирование внешнего имиджа входит:

- Качество продукта;
- Осязаемый имидж - воздействие на пять чувств;
- Реклама;
- Общественная деятельность;
- Связи со средствами массовой информации;
- Связи с инвесторами;
- Отношение персонала к работе и его внешний вид.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Формироваться имидж начинает сразу же, как только фирма выходит на рынок.

Внутренний имидж включает в себя:

- Финансовое планирование;

¹ *Алехина И. Я.* Имидж и этикет в бизнесе: Учебник. М.: Олма Медиа Групп, 2013. С. 43.

- Кадровую политику компании;
- Ориентацию и тренинги сотрудников;
- Программу поощрения сотрудников.

Ф. Джеккинз предлагает следующие типы имиджа¹.

Зеркальный имидж – это своё представление о себе, в основном без учёта иного мнения. Этот тип имиджа присущ как лидерам, организациям, так и индивидам.

Текущий имидж – это, как правило, взгляд на лидера, организацию со стороны общественности, СМИ, конкурирующих структур. Он может складываться под влиянием недостаточной информированности, предубеждённости.

Желаемый имидж – тот, к которому стремится лидер, организация, создатели товара. По сути, это набор желаемых качеств, выдвигаемых как цель для программы действий.

Корпоративный имидж – это существующий в реальности, продуманный и осуществлённый в соответствии с определённой программой имидж организации в целом, её миссия, репутация, успехи, степень стабильности.

Отрицательный имидж создаётся конкурентом, соперником, оппонентом, а то и врагом. Он сознательно конструируется, планомерно доводится до общественности. Эксперты отмечают, что самым эффективным средством борьбы с отрицательным имиджем становится не опровержение его, а создание нового образа, нового стереотипа.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает количество и объём продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам и способствует успешному ведению коммерческих операций.

¹ *Мохова Ю. А.* Бизнес: с чего начать, как преуспеть: Учебник. СПб.: Питер, 2013. С. 51-52.

В научной литературе понятие «имидж» употребляется почти исключительно в контексте формирования, планируемого воздействия и целенаправленного создания. Так, Е. Б. Перельгина указывает на создаваемость образа в результате определенной деятельности, работы¹, Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин отмечают необходимость конструировать образ в соответствии со вполне определенными целями². Следовательно, можно предположить, что понятие «имидж» носит функциональный характер.

Выявление двух источников мотивации деятельности по формированию имиджа позволяет выделить две группы функций имиджа: внутренние и внешние³.

Внутренние функции отражают направленность имиджа на внутреннюю среду, на самооценку сотрудников и их отношение к работе: мотивация принадлежности к организации; социальная защита и поддержание высокой самооценки.

Внешние функции имиджа включают:

- информирование – предоставления информации окружающему социуму, удовлетворения естественной потребности людей в обладании знанием об окружающем мире;

- воздействие – изменения отношения и поведения окружающих, направленных на предприятие (увеличение числа потребителей и клиентов, улучшение взаимодействия с гражданами, государственными и общественными организациями и т.д.);

- согласование – формирования общей картины окружающего мира для граждан страны, снятия неопределенности, приводящей к рассогласованию и негативным переживаниям.

¹ Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М.: Наука, 2013. С. 95.

² Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебник. СПб.: Питер, 2014. С. 86.

³ Роль и значение фирменного стиля для туристской фирмы. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studbooks.net/825630/marketing/>

К. Л. Бове., У. Ф. Арене выделяют следующие функции имиджа¹:

- Консервативная функция имиджа призвана защитить основную идею бренда, обеспечив ее вариативность для новых поколений потребителей.
- Номинативная (свой стиль, своя фразеология) функция имиджа призвана создать узнаваемость марки, связав благоприятный образ с конкретным товаром в представлении целевой аудитории.
- Эстетическая функция имиджа призвана выделить эмоциональную составляющую образа товара.
- Адресная функция имиджа призвана связать его с определенными целевыми аудиториями воздействия, которые испытывают потребность в товаре или услуге и способны их купить.

М. В. Захарова выделяет основные средства формирования имиджа²:

1. Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.
3. Оригинал – макет - это макет, который полностью готов к печати изделия полиграфии. То есть, это вся тестовая и графическая информация, прошедшая допечатную подготовку и готовая к печати. Это уже окончательный вариант, в котором скомпонована графическая и текстовая информация именно так, как она будет напечатана. Поэтому правильный оригинал – макет, не содержащий ошибок и погрешностей очень важен. Если обнаруживаются ошибки, нужно проводить коррекцию оригинал – макета³.

¹ Бове К. Л. Современная реклама: Учебник. Тольятти: Довгань, 2014. С. 213.

² Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли). Научный журнал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/>

³ Оригинал – макет. Группа компаний Алькор [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.alkor-4.ru/osnovy_poligrafii/

Оригинал – макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

4. Вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

5. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

6. PR – мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR – компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR – акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции¹.

О. Зирдзе выделил следующие тенденции развития имиджа²:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам;

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие;

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой;

¹ *Теоретические основы формирования имиджа.* StudFiles [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6059988/page:2/>

² *Имидж туристической фирмы.* Библиофонд: Электронная библиотека студента [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20502>

4. Повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм;

5. Позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещений фирмы;

6. Указывает обществу на стабильность и долговременность, работы компании;

7. Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

8. Позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

9. Повышает эффективность рекламы;

10. Снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;

11. Обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр. пропаганды: ведение пресс – конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

12. Способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

13. Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Теперь рассмотрим показатели имиджа турфирмы. По мнению О. Ю. Сухиной имидж турфирмы представляет из себя совокупность образов руководителя, коллектива, товара или услуги¹. Поэтому в имидже турфирмы должно быть продумано все, до мелочей:

¹ Сухина О. Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. Дис....канд.социол.наук. М.: РГБ ОД, 2014. С. 21.

1. Образ руководителя. Включает в себя его профессиональные, социальные и персональные характеристики. Его образ должен быть позитивным и соответствовать ожиданиям социума: биография, внешний вид и характер должны быть подчинены созданию благоприятного имиджа компании.

2. Образ коллектива – это то, что видят потребители и близкие сотрудников компании. Поэтому корпоративная культура должна быть продумана до таких мелочей, как обувь сотрудников и слов приветствия по телефону. Имидж компании с точки зрения корпоративной культуры должен быть отшлифованным и вызывающим уважение. Люди должны хотеть или сотрудничать с этой организацией, или работать в ней.

3. Образ товара или услуги. Образ того, что продает компания, должен вызывать доверие у целевой аудитории и желание поскорее «это» купить. Он неразрывно связан с образом компании, и об этом нужно помнить, работая над рекламой¹.

Благоприятный имидж компании удастся создать лишь тогда, когда его показатели станут согласованными и гармоничными в своем единстве. Должна быть согласована и работа тех, кто ответственен за имидж компании: директора, маркетолога и HR – специалиста. Малейшее отклонение от намеченного идеального образа компании могут стать плачевными: ее имидж в целом будет выглядеть неестественным и может оттолкнуть потенциальных клиентов².

Наиболее важные принципы формирования позитивного имиджа предприятия индустрии туризма и гостеприимства говорят о том, что имидж должен³:

¹ *Алехина И. Я.* Имидж и этикет в бизнесе: Учебник. М.: Олма Медиа Групп, 2013. С. 112.

² *Имидж* компании. Организационная и информационная поддержка бизнеса. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://busyhands.ru/struktura-firmy/otdel-poreklame/imidzh-firmy/ob-imidzhe-kompanii.htm>

³ *Скибицкая В. И.* Формирование имиджа туристского предприятия. // Научный вестник Южного института менеджмента, 2014. № 3. С. 68.

- 1) основываться на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах предприятия;
- 2) быть запоминаемым и легко распознаваемым;
- 3) направляться на привлечение определенной целевой аудитории;
- 4) оставаясь неизменным в восприятии потребителей, оперативно реагировать на перемены моды и ситуаций (социальной, психологической, экономической);
- 5) корректироваться под воздействием восприятия его потребителями.

К примеру, при формировании имиджа турфирмы средних размеров, допускается, что эта турфирма имеет ряд достоинств¹:

1. Чёткость и оперативность в работе с туристами;
2. Стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
3. Профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
4. Оптимальное соотношение цены и качества предлагаемых туристических услуг;
5. Информационная открытость, продуманность рекламы, высокое качество каталогов;
6. Большой спектр предложений и дополнительных туруслуг.

Правда, наряду с перечисленными достоинствами у турфирмы имеются и недостатки:

1. Объём операций растёт медленно из-за острой конкуренции со стороны более сильных турфирм;
2. Нехватка операционных площадей, из-за чего нет возможности расширения объёма операций.

М. В. Захаровой были предложены три этапа создания имиджа турфирмы²:

¹ *Имидж* туристической фирмы. ООО «Олбест» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/>

² *Имидж* турфирмы: сущность и этапы формирования. Теория и практика связей с общественностью для студентов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/imidzh-2/>

1. Создание концепции имиджа турфирмы.

- Определение целевой аудитории, на которую будет рассчитан имидж турфирмы;

- Полный анализ целевой аудитории;

- Создание миссии турфирмы, определение основных целей, определение вида турпродукта;

- Разработка модели идеального имиджа турфирмы.

2. Формирование имиджа турфирмы.

Внедрение в сознание целевых аудиторий образа туристского предприятия. Здесь используются основные средства и методы связей с общественностью:

- Разработка фирменного стиля;

- Взаимодействие со СМИ;

- Коммуникации в Интернет;

- Специальные мероприятия;

Кроме того, может использоваться реклама.

3. Поддержание положительного имиджа турфирмы.

- Регулярный мониторинг и анализ всей информации о турфирме, появляющийся в СМИ и сети Интернет различными методами;

- Выявление негативных мнений и отзывов и преобразование их в положительные, а также выступления с опровержением;

- Регулярное закрепление положительного имиджа турфирмы путем ведения коммуникативной деятельности.

Для сравнения приведем этапы формирования имиджа образовательного учреждения (школы), предложенные И. Н. Зуевской¹.

1. Начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения.

– составление планов деятельности;

¹ Зуевская И. Н. Механизм формирования позитивного имиджа школы. Открытый урок первое сентября [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://festival.1september.ru/>

- анализ сложившейся школьной культуры с ее системой ценностей;
- выявление ожиданий основных «клиентов» школы – учащихся и их родителей;
- разработка общего стиля (внешних атрибутов образовательного учреждения и этики педагогического взаимодействия).

2. Активное формирование имиджа образовательного учреждения.

- работа над внедрением и укреплением традиций школы среди сотрудников для создания корпоративного духа. Творческая модернизация и развитие «фирменных знаков», гибкая система материальных и моральных поощрений;

- создание общего стиля помещений школы — в соответствии с ее традициями, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями;

- изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты);

- использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений школы;

- начало связей с общественностью, проведение PR – мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования и т.п.;

- организация собраний, семинаров, конференций;

- создание собственного сайта в Интернете;

3. Поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа образовательного учреждения.

- стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных курсах повышения квалификации;

- постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

- начало рекламной кампании инновационных проектов;

– расширение различных видов рекламы (использование доступных видов наружной рекламы и рекламы на транспорте).

Таким образом, можно сказать, что в любой сфере формирование имиджа проходит два обязательных этапа:

- определение целей, планов деятельности и целевой аудитории;
- разработка фирменного стиля и связь с общественностью (СМИ, интернет, реклама, конференции).

На третьем этапе формирования имиджа есть отличия. В сфере туризма данный этап направлен на мониторинг информации о турфирме и выявление негативных мнений, а в сфере образовательных учреждений внедрение инноваций и расширение рекламы.

Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа. Выделяют две основные группы способов, предполагающие определение основных актуальных для компании направлений деятельности и соответствующего им набора методов, приемов и технологий.

К группе маркетинговых способов относят организацию прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR – мероприятий, рекламирование, Product Placement и др.

Из организационно – экономических способов поддержания благоприятного имиджа компании можно назвать три наиболее важных¹:

- создание фонда развития имиджа;
- определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними;

¹ Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. М.: Гребенников, 2013. № 4. С. 2.

- построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа.

В целях формирования эффективного положительного имиджа турфирмы, способствующего успеху данного предприятия, можно рекомендовать мероприятия, ориентированные на представителей основных заинтересованных групп¹:

1. Потребители: проведение рекламной кампании в регионах с целью формирования положительного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; обеспечение подачи рекламной информации с учетом представления потребителей о качестве и разнообразии продукции фирмы; создание и развитие системы сервисного обслуживания; размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии выпускаемых услуг².

2. Персонал: внедрение в сознание сотрудников туристических фирм четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях; внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства; разработка и внедрение системы оценки работы персонала на

¹ *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Учеб. пособие. М.: Академия, 2013. С. 56.

² *Лесник А. Л.* Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. М.: Альпина, 2014. С. 276.

основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования; внедрение системы социальных гарантий сотрудникам.

3. Бизнес – партнеры: обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия; формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств.

4. Общество: проведение рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах; публикация интервью руководителя с целью формирования его положительного имиджа в глазах общественности; формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения.

Таким образом, формирование эффективного имиджа туристической фирмы - процесс сложный и многогранный, требующий достаточного количества времени, особого внимания и больших усилий. Выделяют различные типы и виды имиджа. При создании имиджа туристической фирмы, необходимо пройти следующие этапы: создание концепции, формирование и поддержание положительного имиджа турфирмы. Туристическая фирма должна постоянно заботиться о формировании и поддержании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Для поддержания позитивного имиджа необходимо использовать рекламу, вежливо и внимательно относиться к клиенту, предоставлять качественный продукт и услуги.

1.2. Управление имиджем турфирмы в интернете

В современном мире многие потребители, перед тем как воспользоваться услугами турфирмы предпочитают найти информацию в Интернете. Популярны такие поисковые системы как Google, Яндекс, Rambler. Интернету доверяют, так как поисковики обрабатывают и выдают информацию согласно своей внутренней системе ранжирования¹.

Рассмотрим основные преимущества, получаемые туркомпанией от организации своей деятельности с применением современных технических и программных средств².

- Создание собственных или использование корпоративных интернет – ресурсов, созданных с учетом особенностей деятельности турфирмы, предоставляющих широкий спектр услуг партнерам по бизнесу и туристам в режиме реального времени.

- Возможность эффективного реагирования на изменение рыночных условий. Туркомпания может в короткие сроки изменить или расширить ассортимент предоставляемых услуг, менять ценовую политику, вводить новые сервисы для туристов и турагентов, проводить рекламные кампании и т. д.

- Повышение оперативности взаимодействия с партнерами. Турфирма имеет возможность не только в режиме реального времени согласовать все необходимые вопросы, но и переслать документы, провести оплату, воспользоваться электронной цифровой подписью.

- Уменьшение затрат. Применение современных интернет – технологий позволяет уменьшить общие расходы на организацию внутренней

¹ *Формирование* положительного имиджа компании в интернете имиджа. Увеличение продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>

² *Использование* интернет – технологий в туристском менеджменте. Diplomba [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/28103>

деятельности, почтовые расходы, производство и продажу туристских товаров и услуг путём снижения транзакционных издержек.

- Автоматизация внутренней деятельности в турфирме. Применение современных технологий и программных средств позволяет значительно ускорить и упростить документооборот, деятельность бухгалтерии, повысить взаимозаменяемость сотрудников, снизить время, затрачиваемое на обслуживание одного клиента, повысить эффективность анализа и оперативность принятия управленческих решений.

- Организация маркетинга и рекламных акций. Использование интернет – технологий значительно снижает стоимость маркетинговых исследований и рекламных акций, но при этом упрощает и ускоряет процесс их подготовки и проведения, значительно расширяет охват аудитории.

- Организация взаимоотношений с клиентами. Потенциальным туристам предоставляется возможность выбора, бронирования и оплаты туристического продукта в режиме реального времени без посещения турфирмы. Имеется возможность персонифицированного учета клиентов, организации опросов и учета их мнений и пожеланий, предоставление им персональных скидок и бонусов, организация эффективной обратной связи, привлечение их к участию в конкурсах и разыгрывании призов, привлечение их к наполнению контентом (тексты, фото, видео) отдельных разделов сайта турфирмы.

- Удобство и существенная экономия времени. Потребители могут выбрать, согласовать, заказать и оплатить туристические услуги в удобное для себя время из любого места, где имеется выход в сеть Интернет. Отпадает необходимость в многократном посещении турфирмы.

- Информативность. Потребители могут с помощью любого технического устройства, имеющего выход в сеть Интернет, получить всю необходимую информацию о компании, предлагаемых ею туруслугах, включая стоимость, программу турпоездок и экскурсий, условия и порядок получения визы, организации оплаты, проезда, проживания, экскурсионного

обслуживания, дополнительных услуг и т. п. Воспользовавшись сайтами различных турфирм, посетители могут сравнить предложенные услуги по различным критериям. Немаловажно, что Интернет предоставляет возможность узнать отзывы о компании, её финансовом состоянии и сотрудниках, предложенных программах, организации обслуживания и т.п.

- Психологическая комфортность. Человек, приобретающий турпродукт при помощи интернет – технологий, не общается лицом к лицу с продавцом, не подвергается эмоциональному воздействию, не боится, что забудет что-то уточнить или спросить, что ему могут навязать ненужные или дорогостоящие услуги. У него есть возможность в любой момент прервать просмотр информации, чтобы вернуться к нему позднее. Над ним не довлечет фактор времени, есть возможность не спеша все взвесить, посоветоваться, сравнить с предложениями других компаний. Решение о приобретении туруслуг принимается в спокойной обстановке, без какого либо воздействия извне.

- Оперативность. Используя Интернет посетитель может в короткий срок согласовать все вопросы, связанные с приобретением туруслуги, провести оплату, получить бланки необходимых документов, передать в турфирму необходимые данные и информацию. Имеется возможность сократить до минимума или вообще исключить непосредственное общение с представителями турфирмы до начала туристической поездки.

- Конфиденциальность. Посредством Интернет можно совершать покупки туруслуг не посещая лично турфирму. Особенно это важно для людей известных, которые не хотят привлекать к себе внимание и создавать информационные поводы для представителей СМИ .

- Обратная связь. Интернет дает возможность приобретателю туруслуг в удобное для себя время и из любого места связаться с представителем фирмы и получить необходимые разъяснения, помощь, совет, решить возникающие у него проблемы. Причем, это осуществляется как в период подготовки, так и в ходе турпоездки. У туриста имеется возможность

высказать свое мнение по итогам турпоездки, принять участие в рекламных акциях, конкурсах и разыгрывании призов, разместить на сайте турфирмы фотографии и видеосюжеты.

Естественно, что приведенный перечень преимуществ интернет-технологий и их удобства для турфирм и туристов далеко не полный, так как возможности использования технических и программных средств в интересах развития турбизнеса постоянно расширяются. В этих условиях для любой туркомпании умелое и оперативное внедрение новых перспективных технологий и программных средств становится не только предпосылкой к повышению эффективности бизнеса и привлечению новых клиентов, но, зачастую, и средством для выживания в условиях острой конкурентной борьбы.

Выделяют основные возможности, которые дает туристскому предприятию подключение к Интернету¹:

- Организация виртуального офиса;
- Продажа своих услуг в режиме онлайн;
- Быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.);
- Работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;
- Доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь и т.д.);
- Бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета;
- Поиск партнеров;
- Получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, и туристским услугам;
- Использование электронной базы данных с информацией по странам и направлениям и др.

¹ Организация обслуживания туристов. Referat [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://xreferat.com/103/1196-4-organizaciya-obslyzhivaniya-turistov.html>

Прочная репутация турфирмы – результат серьезного и профессионального подхода каждого работника к организации дела. Основа успеха – высокая организованность, постоянное внимание к интересам и запросам туристов, быстрый и качественный сервис, искренняя доброжелательность сотрудников¹.

Управление имиджем – это комплекс мер, принимаемых для того, чтобы сделать имидж компании позитивным. Для того, чтобы занять свое прочное место на рынке, одного производства товаров или оказания услуг высокого качества недостаточно².

Существуют следующие направления в управлении имиджем организации³:

1. Нейтрализация всех негативных высказываний с целью обезопасить влияние на деловую репутацию;
2. Создание благоприятного контента для контроля репутации в сети;
3. Создание корпоративного имиджа компании в сети Интернет, посредством продвижения бренда с дальнейшим увеличением количества запросов в системах поиска.

Процесс формирования имиджа фирмы – это деликатная и тонкая работа. Она может потребовать много времени, поскольку изменить мнение множества людей – это задача не из легких. Но в результате усиливается эффективность интернет – рекламы, повышается уровень доверия к бренду, товары и услуги организации становятся более востребованными. А значит, в

¹ *Управление репутацией в сети.* Diplomba [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/34521>

² *Управление имиджем компании в интернете.* Prodvizhenie-sajtov-ufa.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prodvizhenie-sajtov-ufa.ru/upravlenie-imidjem.html>

³ *Управление имиджем и репутацией в сети.* Zebracompany [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://zebracompany.ru/brending/upravlenie-imidzhem-i-reputaciej-v-seti/>

конечном итоге формирование имиджа компании приносит дополнительную прибыль¹.

Для сохранения конкурентоспособности и успешного развития бизнеса важно контролировать все каналы коммуникации с целевой аудиторией. Такой подход позволяет обнаружить «проблемные зоны» и своевременно их ликвидировать. Тем самым демонстрируется ответственный подход к пожеланиям клиентов, которые не замедлят сообщить об этом. А это приведет к увеличению заказов, ведь более 60% клиентов читают отзывы перед принятием решения о покупке или сотрудничестве².

Задачи продвижения имиджа в сети Интернет³:

- сформировать положительное инфопространство вокруг бренда.
- контролировать формирование имиджа организации.
- способствовать популяризации компании и бренда.
- сформировать у целевой аудитории в интернете лояльное отношение к бренду, услугам или товарам.

Необходима четкая и согласованная стратегия, которая позволит вывести бренд, компанию либо персону на нужный уровень известности в сети.

Продвижение имиджа в Интернете достаточно длительный процесс, который происходит поэтапно.

Рассмотрим этапы формирования имиджа турфирмы в сети⁴:

1. Изучение специфики продвигаемого бренда.

¹ *Формирование* положительного имиджа компании в интернете имиджа. Увеличение продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>

² *Формирование* имиджа в интернете. Увеличение продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>

³ *Репутация* и имидж в интернете [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://smmis.ru/глоссарий/репутация-и-имидж-в-интернете/>

⁴ *PR* компании в Интернет и положительный имидж. Yeella.com [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://yeella.com/seo/post/pr-kompanii-v-internet-i-polozhitelnyj-imidzh->

2. Индивидуальный подбор инструментов для управления имиджем и репутацией турфирмы.

3. Мониторинг упоминаний организации и брендов в Интернете.

4. Управление репутацией в поисковых системах. Рассмотрение негативных отзывов, стремление к положительным.

5. Работа в социальных сетях. Развитие стратегии присутствие бренда в сети.

6. Размещение статей, обзоров и положительных мнений на тематических ресурсах. Отслеживание их дальнейшее обсуждение обычными посетителями.

7. Запуск рекламных кампаний.

8. Мониторинг уровня активности конкурентов.

9. Работу по защите имиджа организации, участие в обсуждениях¹.

10. Публикации статей в авторитетных онлайн – СМИ.

В результате создания положительного имиджа компании можно достичь сразу несколько целей:

- свести к минимуму негатив, накопленный за время работы;
- скорректировать уже сложившийся имидж в Интернете;
- изменить впечатление об услуге;
- создать положительный имидж для уже существующих и будущих партнеров;

- увеличить количество упоминаний бренда в позитивном ключе, встречаемое в поисковой системе².

Л. Н. Сидоров выделил основные проблемы и ошибки на пути построения имиджа и репутации в интернете³:

¹ *Управление* имиджем и репутацией в сети. Zebracompany [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://zebracompany.ru/brending/upravlenie-imidzhem-i-reputaciej-v-seti/>

² *Формирование* положительного имиджа компании в интернете имиджа. Увеличение продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/>

³ *Управление* имиджем и репутацией. Студми. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studme.org/1032061718342/marketing/>

- односторонний имидж (репутация);
- несбалансированное положение компании в обществе;
- внутренняя уверенность в том, что работники "второго сорта";
- предприятие в войне с собой;
- несогласованность факторов успеха;
- недооценка влияния корпоративного брендинга на стабильное финансовое соответствие предприятия;
- изменение (частое и необдуманное) корпоративной символики;
- расплывчатая позиция руководства в отношении формирования позитивного образа;
- оценка имиджа, основанная на субъективизме в подходах;
- маркетинг, основанный на предполагаемых ценностях покупателей в отношении других товаров.

Негативная информация, наносящая вред репутации в сети, может быть различного происхождения. Условно выделяют три основные группы происхождения негативного контента¹.

1. Неумышленный негатив: это могут быть как отзывы недовольных клиентов, которые не имеют помыслов нанести вред репутации компании, а просто не удовлетворены итогами сотрудничества, так и неосторожно размещенные в интернете фотографии с корпоративных праздников, высказывания сотрудников в адрес клиентов и т. п. Обычно такой негатив не представляет большой угрозы, но игнорировать его ни в коем случае нельзя, меры по его устранению или урегулированию следует принимать незамедлительно.

2. Умышленный негатив с целью ударить по репутации: в этом случае классический пример – отрицательные отзывы уволенных или уволившихся сотрудников, недовольных концепцией компании.

¹ *Управление репутацией. Практика и секреты заработка в интернете* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/35>

3. Черная PR-кампания: самый опасный вид негативного контента, наносящий серьезный удар по репутации. Такие кампании проводят специалисты, которые тщательно изучают бизнес и точно знают, где скрыта Ахиллесова пята. Организуются крупные рейдерские захваты, способные привести к полному краху не только репутацию, но и весь бизнес в целом. Данную услугу у PR-специалистов заказывают крупные серьезные конкуренты.

Существует несколько важных моментов, которые стоит учитывать в деле борьбы с негативным контентом¹:

- Правильное построение диалога с контрагентом. Ответная агрессия, полемика и отстаивание своей правоты не допускаются. Если автор негативного контента прав, и его недовольство вызвано по вине компании – нельзя отрицать факты, необходимо признать проблему и включиться в процесс «разруливания» проблемы, тем самым усмирив гнев и устранив негатив контрагента. Если клиент не чист на руку и умышленно распространяет негативный контент – не нужно перечить ему, но и молчание в этом случае – не лучшее решение. Специалист в этой области сможет построить грамотный диалог с таким клиентом. Не всегда действенно, но стоит попробовать и такой вариант: обратиться к владельцу ресурса и убедить его в черном пиаре со стороны пользователя портала. В каждом случае подход должен быть сугубо индивидуальным, в зависимости от серьезности проблемы, именитости и известности компании (человека), возможных последствий.

- По возможности необходимо подключать в свою защиту мнения экспертов, лидеров мнений. Использовать прием «разбавления», размещая позитивную информацию на других ресурсах и ссылаясь на них по определенной схеме. Но нельзя писать десятки положительных отзывов от

¹ *Управление репутацией. Практика и секреты заработка в интернете* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/35>

лица разных аккаунтов собственноручно. Это выглядит не всегда естественно и может вызвать еще больше негатива.

- Если нужно, то можно привлечь юристов. В крайнем случае, когда налицо откровенный черный PR, к борьбе с негативным контентом подключаются юристы, дело переходит на другой уровень.

Проведение подобных мероприятий готовит плодотворную почву для роста продаж. Конечно, компания может не заботиться о своем имидже. В таком случае, репутация будет формироваться стихийно. А поскольку отзывы в сети чаще пишут неудовлетворенные пользователи, можно представить, какое доверие можно «заслужить», пустив все на самотек. Так что для развития имиджа компании лучше всего найти хороших специалистов¹.

Ключевыми факторами успеха при формировании имиджа компании в Интернете являются²:

- предоставление информации. Движущей силой и смыслом Интернета является именно информация. Ради ее поиска потребители тратят время и деньги на подключение к сети. Именно поэтому предоставление информации в простой, удобной, понятной форме — это первый шаг в верном направлении. Без этого пункта все остальные Интернет-действия компании могут оказаться бессмысленными.

- узнаваемый дизайн. Компания, которая заботится о своем имидже и успешном PR в Интернете, очень важно иметь профессиональный, запоминающийся сайт. И не последнюю роль при создании сайта играет дизайн. Он должен быть оформлен в уникальном стиле, быть аккуратным, не раздражающим глаз и соответствовать общему фирменному стилю и цветам компании.

¹ *Репутация* и имидж в интернете [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://smmis.ru/глоссарий/репутация-и-имидж-в-интернете/>

² *Имидж* компании в Интернете. Pro-Vision Communications [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://pvc.ru/imidzh-kompanii-v-internete/>

- продуманная функциональность. Еще один важный фактор — это форма предоставления информации. Понятный, быстрый доступ к ней позволяет сформировать у пользователей положительный настрой, желание сотрудничества. Все это будет служить на упрочнение фундамента корпоративного имиджа.
- безопасность, надежность. Неработающий сайт или ресурс, функционирующий с перебоями — это большой удар по имиджу компании. Потребителей не волнуют технические нюансы, они хотят получать информацию тогда, когда им это удобно. И очень важно обеспечить это, как и безопасную работу с сайтом.

Сайт компании является важной деталью формирования имиджа.

Процесс создания и закрепления имиджа в Интернете стартует в тот момент, когда человек набирает название компании в поисковике или переходит по ссылке. В этот миг у него есть одно желание: получить интересующую его информацию, ответ на вопрос. И пользователь хочет сделать это быстро и просто.

Однако бывает так, что на пути к получению информации он встречает препятствия: медленную загрузку или килобайты заставок, графики, 100 приветственных страниц. Все это нервирует, и большинство пользователей просто покидают сайт, который забирает у них время, не давая ответов на вопросы. Специалисты установили, что оптимальное время для загрузки одной страницы сайта составляет 3-5 секунд. Через 8 секунд попытки попасть на сайт оставляют более 70% пользователей. А это значит, что доверие может быть подорвано в самом начале!

Помимо этого важными считаются следующие составляющие формирования имиджа¹:

¹ *Имидж компании в Интернете*. Pro-Vision Communications [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://pvc.ru/imidzh-kompanii-v-internete/>

- адрес сайта. Он должен соответствовать роду деятельности, быть легко читаемым и запоминаемым. Неприемлем выбор адреса на бесплатном сервере, который будет работать нестабильно. Многие пользователи отнесутся к нему с недоверием.

- текстовое наполнение. Как уже было сказано, главное, зачем приходит пользователь на сайт — это информация. Она должна быть полной, четкой, конкретной, содержать ответы на типичные вопросы целевой аудитории. Важна структура подачи информации, наличие заголовков, подзаголовков, пробелов, списков и выводов. Все это способствует повышению читабельности. Категорически неприемлемо наличие ошибок в текстах, в контактных данных, предоставление заведомо ложных сведений.

- регулярное обновление и дополнение информации. Для того, чтобы сайт работал на имидж, он должен предоставлять только актуальную информацию. Если это новости, то пусть они обновляются регулярно; если это прайсы, то должны публиковаться только те, которые используются в данный момент.

- наличие отзывов клиентов, партнеров. Не стоит стесняться выкладывать на всеобщее обозрение отзывы, даже если там есть доля негатива. Многие пользователи ищут их, чтобы подтвердить собственное представление о компании, ее продукции, услугах. Отзывы должны быть реальными, честными, конкретными и обязательно с указанием имени автора.

- консультации приглашенных специалистов. Некоторые тематические сайты приглашают на свои ресурсы консультантов, чья задача состоит в написании узкотематических статей, ведении онлайн-консультаций. Все это способствует повышению доверия к компании, увеличивает ее известность в целевых кругах, положительно влияет на степень доверия и престиж.

Данные мероприятия призваны формировать позитивный образ компании в глаза целевых потребителей, партнеров и общества.

Таким образом, объективная необходимость широкого внедрения интернет – технологий в менеджмент современного турбизнеса и своевременного использования передовых технологий не вызывает сомнений.

Наличие собственной локальной сети позволяет туркомпаниям в полной мере воспользоваться возможностями современных интернет – технологий в организации управления внутренней деятельностью, взаимодействий с партнерами по бизнесу и предоставлении услуг клиентам.

Создавая сайт турфирмы необходимо ориентироваться на решение трех основных задачи. Во – первых, дать подробную информацию о предлагаемых туристических продуктах; во – вторых, заинтересовать потенциальных клиентов и побудить их воспользоваться услугами турфирмы; в – третьих, предоставить соответствующие сервисы, позволяющие клиентам в удобном режиме забронировать и приобрести эти турпродукты.

Квартальнов В. А. выделил в целом проблемы формирования благоприятного имиджа¹:

1. Имидж - особо молодое понятие и стало распространяться в России сравнительно недавно, не набирая должных оборотов;
2. Представители туристских фирм не считают нужным организовывать свой имидж;
3. Чтобы разработать имидж предприятия необходимы большие деньги;
4. Отсутствие специалистов-разработчиков имиджа;
5. Введенные финансовые гарантии обязывают туроператоров вкладывать в банк от 5 до 10 млн. рублей, что препятствует вложению финансовых средств в развитие имиджа туристской фирмы;
6. В СМИ поднимаются ряд проблем о работе туристских фирм, что негативно влияет на развитие самой фирмы и в частности на весь туристский бизнес. В результате обостряются проблемы создания благоприятного

¹ Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2013. С. 68.

имиджа. СМИ часто опубликовывают статьи не качественной работой той или иной туристской фирмы, портят репутацию туристских фирм.

Макастрова Н. С., Блашенкова В. С. выделяют следующие проблемы формирования имиджа¹:

1. Незрелость инфраструктуры и низкий уровень узнаваемости туристических объектов за пределами региона и его ближайших соседей оказались общими для многих экспонентов. Инфраструктурные проблемы, пожалуй, в наибольшей степени волнуют регионы, получившие статус туристско-рекреационных экономических зон. Задача создания необходимой инфраструктуры для региональных администраций неподъемна. Нужны крупные инвесторы и законодательство, позволяющее привлекать деньги, но при этом не потерять контроль над туристическими объектами и учитывать интересы жителей региона.

2. *Налоги и высокие тарифы на транспорт*: об этом говорили практически все респонденты. В результате стоимость турпродукта получается высокой, и жителям зачастую дешевле поехать за границу, чем отдохнуть в России.

3. *Очень плохие дороги*: об этой традиционной для России проблеме говорили представители многих областей. Любители путешествовать на своих автомобилях пять раз подумают, прежде чем отправиться в такое путешествие, маршруты общественного транспорта есть не везде. Выручают местные жители, желающие подработать: встретить, привезти, отвезти.

4. *Сервис «хромает»*: об этом стали говорить все реже, но если речь заходит об иностранных туристах, особенно из Европы и Америки, то проблема плохого сервиса пока окончательно не решена. Да и российские туристы, побывав на заморских курортах, требуют к себе большего внимания. Не всегда дело в отсутствии каких-то удобств, нередко «хромает» подготовка персонала.

¹ *Что мешает развитию туризма в регионах России. Конкретика* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/>

5. *Отсутствие на рынке межрегиональных программ*, так называемых брендовых маршрутов аналогично турам по Золотому кольцу. Например, объединенный тур по Волге, включающий в себя Ульяновск, Самару и Казань, вполне мог бы заинтересовать туристов. Совместные проекты дают возможность объединить усилия по продвижению и за меньшие деньги получить больший эффект.

6. *Отсутствие финансирования на рекламу и на развитие услуг*. Эта проблема знакома всем и в разных регионах проявляется и решается по-разному. В хронически дотационных регионах денег на рекламу нет по определению, и здесь все зависит от руководства области, от его готовности договариваться с местным бизнесом. Именно договариваться, а не обирать предпринимателей под страхом проверок и отъема лицензий. К счастью, есть и позитивный опыт. Альтернатива дорогой рекламе на ТВ или радио - ознакомительные туры и семинары для туроператоров, пресс – завтраки, Интернет – площадки. Эти средства берут на вооружение все больше российских регионов.

Интересны в этом отношении мнения руководителей турфирм, которые выделяют проблемы, связанные непосредственно с формированием имиджа¹:

- *Сезонность*. Эта проблема обычно затрагивает даже крупные компании, работающие на рынке не один год, а новичкам и вовсе первое время стоит планировать убытки. Вне сезона отпусков новая компания может даже не выйти на самоокупаемость.

- *Персонал*. Очень важен подбор персонала. Принятие решения туристом о покупке путевки на 50% может зависеть от менеджера турагентства. Ему непременно нужно обладать знанием предлагаемого продукта, умением общаться с клиентом, предоставлять ему необходимую информацию, быть вежливыми и терпеливыми. Немаловажна и финансовая

¹ *Риски бизнеса: чем рискует туристическая компания: Статья*. М.: Деловой ежедневник, 2013. № 31.С. 6.

заинтересованность сотрудников. В случае отсутствия таковой пропадает мотивация и, как следствие, ухудшается качество работы менеджеров.

- Туроператоры. Турагентства выполняют роль продавца туроператорского продукта, поэтому их репутация и устойчивость на рынке в значительной степени зависят от качества этого самого продукта. Если поездка срывается по вине туроператора, клиент запомнит именно агентство, продавшее ему эту путевку, и вряд ли когда-либо в него вернется.

- Ненадежные партнеры могут стать серьезной проблемой для экономики турфирмы. Если партнеры все время подводят, то клиенты просто уходят к более надежным компаниям.

- Нехватка качественного номерного фонда, ограниченность инфраструктуры музеев, которые не способны принять всех желающих.

- Въездной туризм стал серьезно конкурировать с внутренним. Туроператоры, отельеры, транспортные компании и музеи вынуждены определяться, какому туристу отдать предпочтение. При этом средний чек обслуживания внутреннего туриста примерно на 60% больше, чем при обслуживании иностранного туриста.

- Изменение качества внутреннего турпотока, который в значительной мере ориентирован на четырехзвездочный сегмент. Соответственно, гостиничная инфраструктура страны, особенно в регионах, практически исчерпала свои возможности в данном формате обслуживания.

- Относительно слабая представленность гостиничного бизнеса, без которого невозможно формирование и полноценной туристической индустрии¹.

Все эти проблемы тормозят развитие туристических центров в России. Однако, как показывает опыт успешных туристических объектов и регионов, ситуация меняется там, где не рассчитывают на появление чудо – инвесторов, благосклонность федеральных властей и непритязательность

¹ *Власть*, инвестиции, туризм. Актуальные проблемы туриндустрии. О чем стоит задуматься отельерам. ООО "Хотельер Про". [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://hotelier.pro/>

российских туристов, а методично и последовательно решают поставленные задачи используя все имеющиеся возможности, даже самые незначительные.

Таким образом, в современном мире многие потребители пользуются интернетом, для поиска информации о турфирме. Интернет технологии имеют как преимущества, так и недостатки. Основными преимуществами использования интернет ресурсов, являются возможность эффективного реагирования на изменения рыночных условий, повышение оперативности взаимодействия с партнерами и клиентами, существенная экономия времени, психологическая комфортность и обратная связь. Из недостатков можно отметить негативные отзывы, медленная загрузка сайта. Все проблемы формирования позитивного имиджа можно разделить на три группы. К первой относится отсутствие специалистов-разработчиков имиджа и финансовых средств; во второй выделяют неразвитость инфраструктуры туристических объектов, высокие тарифы на транспорт, не профессиональное отношение к клиентам; в третьей группе проблемами являются сезонность, туроператоры и ненадежные партнеры.

2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ТУРФИРМЫ «РОБИНЗОН» ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА

2.1. Руководители турфирм о проблемах формирования имиджа в современных условиях

С целью анализа проблем формирования имиджа турфирм в современных условиях нами было предпринято исследование мнений руководителей некоторых турфирм г. Екатеринбурга, а также анализ деятельности по формированию имиджа агентства путешествий «Робинзон».

Для этого предложено руководителям некоторых турфирм поучаствовать в диагностическом интервью.

Преимущество диагностического интервью в том, что оно позволяет не только проанализировать проблемы, но и оценить их состояние посредством определения представлений о должном, желательном состоянии ситуации, сравнения такой нормативной модели с фактическим состоянием, а также определения актуальных средств для разрешения выявленных проблем. В интервью согласилось только 6 человек (см. Приложение А).

Некоторые просили выслать вопросы по электронной почте, но ответов так и не прислали. Некоторые руководители отвечали, что у них нет времени участвовать в интервью.

Для проведения диагностического интервью с руководителями турфирм с целью получения информации о проблемах формирования имиджа турпредприятия в современных условиях, был использован апробированный вопросник (см. Приложение Б).

Интервью проводилось по следующим вопросам: проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа; проблема качества предлагаемых услуг; проблема участия в общественной

деятельности; внешний вид персонала и его отношение к работе; недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа.

Каждая из проблем была проанализирована в следующем порядке:

- в чем проявляется проблема (какие ее показатели),
- как должно быть? - каково нормативное, желательное состояние ситуации?
- что необходимо сделать для разрешения этой проблемы.

В основном руководители были настроены положительно на интервью, но были и такие, которые проявляли безразличие.

Проанализировав все проведенные интервью можно сказать, что на большинство вопросов руководители прямо не отвечали. (см. Приложение В).

Анализируя оценку руководителями проблемы организации рекламной деятельности как фактора формирования имиджа, можно сказать, что турфирмы активно используют рекламу для поддержания имиджа (интернет, рекламные щиты, знакомые, сарафанное радио). Так, руководитель турфирмы «Аленат» подчеркнул важную роль рекламы в формировании имиджа их турфирмы: *«Активно используем рекламу с помощью интернета». «Хотелось бы размещать информацию на рекламных щитах. Но для этого необходимы денежные средства»* (ИЗ, Приложение В, таблица 3).

А руководитель турфирмы «Любомир», анализируя данную проблему заявил, что они вообще отказались от рекламы: *«Пользовались рекламой 3 года, в итоге пришли к выводу, что и без рекламы проживём, не то так сказать время, чтоб деньгами разбрасываться. Вот вы знаете, 50% населению, совершенно не интересен ваш имидж, им главное, где дешевле»* (И1, Приложение В, таблица 1).

Почти все руководители считают, что качество предоставляемых ими услуг на высшем уровне, так как они используют индивидуальный подход к каждому клиенту. Руководитель турфирмы «Любомир» поясняет, что

качество услуг может пострадать только от туроператоров: *«Проблема качества услуг есть у туроператоров, которые не выполняют свои договорные обязательства, а судиться с ними бесполезно»* (И1, Приложение В, таблица 1). Также считает и руководитель турфирмы «Робинзон», что *«Качество услуги в большей степени не зависит от турагентства, так как сам продукт формирует туроператор, а мы его уже цельный продаем. От нас зависит только хороший ли вариант размещения мы предложим туристу»* (И2, Приложение В, таблица 2). А руководитель из турфирмы «Аленат» говорит, что *«Качество страдает из-за малого контроля государства»* (И3, Приложение В, таблица 3).

Большую роль в формировании имиджа турпредприятия играет и грамотно организованное участие в общественной жизни города, региона. Турфирмы учувствуют в благотворительности, выставках, семинарах, конкурсах, обучающих турнирах. Однако, в связи с кризисом, не все турпредприятия могут позволить такое активное участие. Так, турфирма «Coral Travel», по словам ее руководителя *«Не можем принять участие в общественной деятельности»* (И4, Приложение В, таблица 4).

Немаловажным фактором в формировании имиджа играет внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. По словам руководителей участвовавших в интервью данные турфирмы доброжелательно относятся к клиентам и имеют свой фирменный стиль.

При этом, руководитель турфирмы «Любомир» считает, что на их имидж ничего не влияет: *«На наш имидж вообще ничего не влияет»* (И1, Приложение В, таблица 1).

Анализируя проблемы формирования имиджа практически все участники интервью уповали на недостаток денежных средств у турфирм («Аленат», «Coral Travel», «Европорт»), *«Недостаток денежных средств для рекламы»* (И3,4, Приложение В, таблица 3,4). *«Недостаток денежных*

средств для рекламы и участия в благотворительности, семинарах» (И5, Приложение В, таблица 5).

При этом есть турфирмы, которые не испытывают трудности в денежных средствах («Оазис»): *«Данной проблемы в нашей компании нет»* (И6, Приложение В, таблица 6).

По полученным результатам интервью можно сделать следующие выводы:

1. Для формирования имиджа многие турагентства широко используют рекламу с помощью интернета, рекламных щитов, печатных изданиях, сарафанного радио. Также встречаются турфирмы, которые не используют рекламу из-за высоких цен на данные услуги или считают это бесполезным.

2. Руководители всех турагентств, считают, что качество услуги в большей степени зависит от туроператора. Так как сам продукт формирует туроператор, а турагентство его продает. От турагентства зависит, только хороший ли вариант размещения они предложили туристу. Некоторые руководители турагентств, считают, что качество предоставляемых ими услуг находятся на высоком уровне. Подвести клиента может туроператор, не выполняющий обязательств по договору.

3. Большинство турагентств участвуют в выставках, соревнованиях, семинарах, вебинарах, благотворительности. Некоторые турагентства не могут быть спонсорами в акциях и городских событиях из-за недостатка денежных средств.

4. Во всех турагентствах нет определенной формы одежды у персонала, но есть свой логотип и цвет. Все руководители считают, что важным аспектом является, общение с клиентами. Поэтому главное в работе отношение с клиентами и партнерами, нежели определенный стиль в одежде.

5. Все турагентства испытывают трудности с денежными средствами, из-за, чего есть проблемы с рекламой. Чтобы избежать недостатков профессионалов, государству необходимо ужесточить рамки в сфере

турбизнеса. Например, сделать обязательно лицензирование и тестирование турагентств и туроператоров.

Полученные результаты, подтверждают выделенные исследователями проблемы в формировании благоприятного имиджа¹:

1. Представители туристских фирм не считают нужным организовывать свой имидж.

2. Чтобы разработать имидж предприятия, необходимы большие деньги.

3. В СМИ поднимаются ряд проблем о работе туристских фирм, что негативно влияет на развитие самой фирмы и в частности на весь туристский бизнес. В результате обостряются проблемы создания благоприятного имиджа. СМИ часто опубликовывают статьи не качественной работой той или иной туристской фирмы, портят репутацию туристских фирм.

Для более глубокого анализа изучаемой темы было интересно посмотреть рейтинг турфирм г. Екатеринбурга.

Можно сказать, что турфирмы, имеющие хорошо сформированный имидж, находятся в числе лучших 150 турфирм из 930 в рейтинге (приложение Г)².

Также нужно отметить, что турфирмы отрицающие проблемы по формированию у них имиджа, такие как «Любомир» и «Coral Travel», по рейтингу находятся на 293 и 364 месте (на январь 2017 г). Они занимают лучшую позицию в рейтинге, чем турфирма с хорошо сформированным имиджем «Аленат», находящаяся на 486 месте. Возможно, это связано с небольшим количеством клиентов.

Таким образом, по результатам интервью можно сказать, что многие руководители уделяют важную роль формированию имиджа. Однако,

¹ *Фирменный стиль, как средство формирования благоприятного имиджа турфирмы.* ООО «Олбест» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru/sport/>

² *Рейтинг турфирм города Екатеринбурга.* Тур 66 [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tyr66.ru/catalog/turfirmy_ekaterinburga/

проблемы формирования имиджа турфирмы в оценках руководителей сводятся в основном к недостатку денежных средств. Некоторые руководители, считают важным иметь небольшую клиентскую базу, нежели делать большую рекламу.

2.2. Анализ опыта работы турфирмы «Робинзон» по формированию имиджа

С целью анализа формирования и поддержания имиджа турфирмы в современных условиях нами было предпринято исследование в Агентстве путешествий «Робинзон». Оно расположено по адресу:

г. Екатеринбург, ул. Белинского, 55, офис 204.

E-mail: robinzontravel@list.ru

Основной целью деятельности туристической фирмы является завоевание и удержание лидерства по удовлетворению спроса со стороны платежеспособных потребителей с целью максимизации прибыли предприятия и обеспечения перспектив быстрой окупаемости туристической фирмы.

Предметом деятельности агентства путешествий «Робинзон», зафиксированным в учредительских документах, является:

- 1) производство товаров и услуг, как частным гражданам, так и коллективным предприятиям России и других государств;
- 2) коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность;
- 3) маркетинговые и рекламные услуги предприятиям, организациям и частным лицам;
- 4) осуществление туристического и экскурсионного обслуживания, как в России, так и в странах СНГ, а также за рубежом;

5) осуществление экспортных и импортных мероприятий в сфере реализаций новейших технологий, оборудования, товаров, в установленном законом порядке;

6) осуществление прочей внешнеэкономической деятельности, руководствуясь при этом действующим законодательством;

7) прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством России и соответствующие целям Устава предприятия.

Турфирму "Робинзон" возглавляет директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние фирмы и ее деятельность. Директор туристической фирмы заботится о выполнении плана реализации своего продукта, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их классификации, а так же неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными. Вырабатывает стратегию организации и следит за её достижением подчиненными.

В штате имеется три менеджера. Один из которых выполняет функции управляющего в его отсутствие, а так же осуществляет непосредственное выполнение основных задач стоящих перед руководством:

1. Организует сотрудников к способности совместно действовать.
2. Сплачивает сотрудников вокруг общей цели (стратегии предприятия).
3. Улучшает профессиональную подготовку сотрудников, создает возможность для карьерного роста.

Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность менеджера. Назначение работника на должность, его увольнение, а так же изменение условий труда производится приказом директора. Менеджер подчиняется непосредственно управляющему туристического агентства. На должность менеджера назначается лицо, имеющее высшее или среднее специально образование.

Менеджер должен обладать знаниями:

- технологии организации продаж путевок;
- основ управления персоналом;
- форм и методов профессионального обучения;
- организационной структуры компании, профиля, специализации и перспектив ее развития, кадровой политики и стратегии предприятия.

Менеджер должен обладать навыками:

- профессионального составления индивидуальных операционных планов и отчетной документации;
- организация и проведения различных форм обучения;
- осуществления контроля.

Обязанности менеджера турфирмы, заключаются в следующем:

- сбор, изучение и анализ требований клиентов к туристическим услугам;
- осуществление поиска наиболее выгодных туроператоров, оказывающих услуги по размещению и экскурсионному обслуживанию туристов;
- организация ведения переговоров с контрагентами;
- обеспечение клиентов необходимой устной или письменной информацией о стране, о традициях и обычаях в стране, о порядке въезда и выезда из страны и т.д.;
- поиск клиентов;
- прием заказов от клиентов;
- заключение договоров с клиентами;
- дальнейшее ведение заказа до момента выполнения.

Компания предоставляет широкий выбор многочисленных туристических предложений и маршрутов, от недорогих молодежных студенческих до эксклюзивных индивидуальных.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- организация иностранного туризма;
- организация внутреннего туризма;

- организация зарубежного туризма;
- экскурсионная деятельность;
- пляжный отдых на курортах мира;
- отдых в экзотических странах, на островах;
- туры по Европе;
- отдых на курортах и в санаториях России и Урала;
- морские и речные круизы;
- разнообразие горнолыжных курортов;
- туры для школьников.

Миссия агентства путешествий «Робинзон» заключается в развитии туристического и гостиничного бизнеса России, выведении российской туристической отрасли на уровень, соответствующий международным стандартам, повышении инвестиционной привлекательности данного сектора российской экономики, максимально полном удовлетворении потребителей туристических и гостиничных услуг.

Стратегия компании – создание многофункционального туристического оператора, предоставляющего полный комплекс туристических и гостиничных услуг.

Эффективная реализация стратегии компании позволяет нивелировать риски и увеличивать прибыль, постоянно повышая качество предоставляемых услуг.

Менеджеры, работающие в туристической фирме очень доброжелательны, способны проконсультировать туриста по любому направлению, предоставят подробную информацию, посоветуют только лучшие варианты. Работу менеджеров характеризует творческий, индивидуальный подход и внимательное отношение к каждой заявке. Ответственность, добросовестность, знание массовых направлений, тонкостей регионов сделают отдых туристов незабываемым. Выполняют менеджеры свои обязанности строго в соответствии должностной инструкции менеджера.

Достаточно молодое, проработавшее в сфере туристического бизнеса три года, но уже зарекомендовавшее себя честным и надежным турагентством среди многочисленных клиентов, с помощью компании отправившихся смотреть мир, агентство «Робинзон» приобрело достойную репутацию среди конкурирующих фирм.

За три года работы на рынке туристического бизнеса услугами предприятия воспользовалось более 2000 тысяч туристов города Екатеринбург. Предприятие осуществляет как групповые поездки, так и индивидуальные туры. К каждому туристическому сезону агентство путешествий «Робинзон» открывает новые увлекательные маршруты для своих клиентов, которые уже успели оценить качество и уровень обслуживания.

Для организации туров «Робинзон» работает с ведущими туристическими операторами и приобретает туристические услуги в качестве агента у таких крупных операторов как «Библио Глобус», «Teztour», «Anextour», «Coral travel», «Pac Group», «Пегас Туристик», «Натали Турс», «Интурист» и другие. Агентство разрабатывает новые, интересные предложения, как по междугородным направлениям, так и внутри страны. Занимается отправкой туристов в такие страны, как Болгария, Египет, Индия, Кипр, Таиланд, Вьетнам и т.д. В офисе агентства «Робинзон» осуществляется продажа железнодорожных и авиабилетов.

Большее количество продаж приходится на летний сезон в период с апреля по октябрь. В период с мая по сентябрь большим спросом пользуются туры в Турцию, Египет, ОАЭ, Сочи, теплоходные круизы и санатории Урала. В промежуток с октября по февраль: Египет, Таиланд, Индия, туры на острова. С марта по май: Египет, острова, санатории Урала. Постоянным круглогодичным спросом пользуется Египет, так как в этой стране круглый год туристы могут наслаждаться жарким солнцем и теплым морем, тем более, что туры в Египет известны своей экономичностью.

В летний сезон с мая по сентябрь большим спросом пользуется отдых в Турции. В этот период она славится своей доступностью и также экономичностью. Также туры в эти страны славятся тем, что во многих отелях существует питание по системе «все включено». Это удобно для многих путешественников, которые не хотят тратить дополнительные денежные средства на питание и безалкогольные напитки. Для того, чтобы посетить эти страны, не надо собирать документы для получения визы, так как визу получают при прилете в страну. Этот фактор играет большое значение при выборе страны. В зимние месяцы для многих туристов интересна Индия.

Можно отметить, что туры по Уралу и Свердловской области также пользуются спросом. В основном такими турами интересуются молодые люди, желающие выехать на природу, желающие провести активно время на природе, семейные пары с детьми или без детей, люди пожилого возраста, люди, желающие поправить свое здоровье или пополнить свои знания в области культуры, традиций родного края, школьные группы. Активным спросом пользуется тур на Тюменские горячие минеральные источники.

Агентство путешествий «Робинзон» активно использует компьютерные и информационные технологии – например, применяет программный комплекс «U ON Travel», предусматривающий возможности работы в единой корпоративной системе, которая автоматизирует ежедневную работу:

- подбор туров, авиа и ж/д билетов;
- обработка заказов и ведение базы клиентов;
- оформление продаж туруслуг;
- расчет стоимости с учетом всевозможных комиссий, скидок и доплат;
- финансовый, управленческий учет.

Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Работает система, которая обеспечивает ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Программа позволяет обеспечить вывод информации в

форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, может рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

Руководство агентства путешествий «Робинзон» занимается постоянным упрочением своих позиций на рынке города Екатеринбурга, для чего прогрессивно использует современные технологии в области рекламы: в Интернет – пространстве имеется исчерпывающая информация об агентстве и предоставляемых им услугах.

Имеющаяся информация о предприятии на сайте в Интернете является, своего рода, электронным рекламным буклетом, который представляет лицо агентства. Оформление сайта отражает серьезность положения агентства на туристическом рынке услуг г. Екатеринбург. На сайте: robinzontravel@list.ru имеется информация, отражающая общие сведения о предприятии, туристических услугах, информация о странах, о визовых формальностях.

Несмотря на столь не долгий срок работы на рынке туризма, агентство путешествий «Робинзон» успело зарекомендовать себя как одно из успешных агентств г. Екатеринбурга. Коллектив агентства неоднократно был награжден многими дипломами и грамотами. Например, от туроператора «Натали-Турс» за высокое качество работы с клиентами, профессионализм в реализации программ отдыха в 2015 году.

Широкий спектр туристских предложений, гибкая система скидок, индивидуальный подход к обучению и подготовке сотрудников, а также тесные связи с ведущими туроператорами ряда зарубежных стран позволяют им полностью соответствовать уровню современных требований.

Основой формирования имиджа любой организации, является фирменный стиль, предполагающий использование единых принципов оформления для интерьеров, для всех форм рекламы и всех видов документации. С помощью фирменных знаков, шрифтов, цветов, клиенты и партнеры отображают продукцию и рекламные материалы организации.

Фирменный стиль сильнейшим образом влияет на восприятие клиента, является важным шагом в построении узнаваемости бренда¹.

Оформление офиса турагентства должно настраивать клиентов на нужный лад. Интерьер должен создавать атмосферу свободы, приключений, отдыха от работы и рутины. Он должен вызывать у посетителя желание бросить всё, купить билет на самолёт и отправиться в увлекательное путешествие.

- Во-первых, перефразируя известную поговорку, можно сказать, что клиент любит глазами. Необходимо помнить об этом, когда речь заходит про оформление офиса турагентства.

- Во-вторых, при оформлении стен необходимо использовать светлые и лёгкие тона (песочный, жёлтый, небесно-голубой, светло-зелёный и т.д.). Кроме того, рекомендуется отказаться от ярко выраженных геометрических линий (треугольники, квадраты) на стенах в пользу обтекаемых форм.

- В-третьих, необходимо делать акцент на сфере деятельности. При оформлении офиса турагентства можно использовать декоративные элементы, которые вызывают ассоциации, связанные с путешествием и отдыхом. Например, можно повесить на стену красивую карту, поставить этнические статуэтки, миниатюрные копии мировых достопримечательностей. Все эти детали должны не выделяться ярким пятном, а естественно дополнять интерьер офиса.

Интерьер помещения турагентства путешествий «Робинзон» представляет собой небольшой офис на втором этаже. На наш взгляд офис очень прост, так как выражен в серых тонах. В таком офисе даже не хочется находиться. Но в то же время привлекает тем, что его стены украшает карта мира, которая полностью соответствует сфере деятельности. Присутствуют

¹ *Король А. Н.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2014. С. 112 .

элементы украшения в виде традиционных сувениров из стран Африки и Азии (см. Приложение Д, рисунок 1 и 2).

В агентстве разработаны *визитные карточки* с общей информацией для клиентов. В них указаны адрес, телефон, сайт и электронная почта. (см. Приложение Д, рисунок 3).

Можно порекомендовать с обратной стороны визитной карточки поместить краткую информацию о турпродуктах. Возможно, предоставление дополнительной скидки предъявителю визитки. Таким образом, можно привлечь многих потенциальных клиентов.

Для клиентов существуют *фирменные календари*, в качестве подарка. Мы считаем, что обычное время для такого подарка - Новый Год, Рождество или другие праздники, приходящиеся на начало года и, разумеется, календарь, подаренный в июне, будет неуместен (см. Приложение Д, рисунок 4).

В качестве формирования имиджа для постоянных клиентов используются *накопительные бонусные карты*. Система бонусных карт является эффективным инструментом удержания покупателей, переводя их в ранг постоянных, и привлекает все новых и новых клиентов (см. Приложене Д, рисунок 5).

Современные пользователи всё чаще начинают поиск и выбор тура с поисковых систем. Очень многое зависит именно от того, какой сайт у турфирмы. На современном сайте можно разместить гораздо больше информации, нежели в любом рекламном справочнике. И, несмотря на то, что существует достаточно много туристических сайтов, с каждым годом их становится всё больше.

На *сайте Агентства путешествий «Робинзон»* можно найти полную информацию об агентстве и предоставляемых услугах, что представлено в Приложении Д рисунок 6.

Разработка сайта является неотъемлемой частью имиджа компании «Робинзон». Сайт разработан грамотно, удобно использовать, есть вся необходимая информация.

Первое, что бросается в глаза — это шапка сайта. Телефон и адрес расположены по центру, а в левом углу название и логотип агентства.

Можно порекомендовать перенести телефон и адрес в правый угол, а по центру добавить слоган, отражающий деятельность компании «Ваш незабываемый отдых - дело чести для агентства путешествий «Робинзон». Это привлечет клиентов.

На главной странице сайта расположена информация об агентстве, а также реклама популярных туров. Также имеются ссылки для подбора тура, бронирования, способов оплаты, скидки и подарочные сертификаты. Перейдя по данным ссылкам можно получить более подробную информацию. Очень удобно, что описаны основные характеристики стран, подробная инструкция бронирования тура.

На сайте «Робинзон» также можно ознакомиться с информацией о каждой стране, о визовых формальностях всех стран и направлений, об экскурсионных программах и достопримечательностях. Можно самостоятельно подобрать тур в любое направление или оставить заявку. Сайт постоянно пополняется и обновляется.

В агентстве предусмотрена покупка тура в рассрочку или кредит, на сайте расположена информация об условиях. На сайте указаны правила пользования подарочным сертификатом. В агентстве «Робинзон» существует система скидок, с порядком ее получения можно ознакомиться на сайте.

На сайте есть вкладка «горячие туры», нажав на понравившийся тур, можно ознакомиться с основной информацией. Картинки сопровождаются названием и количеством звезд отеля, ценной, датой.

Вверху главной страницы есть меню сервисов: «Горячие туры», «Поиск туров», «Заказ тура», «Поиск авиабилетов», «Отзывы», «О нас». Они выполнены в виде ничем не отличающихся друг от друга оранжевых кнопок,

с одинаковым размером шрифта. Можно порекомендовать выделить данные сервисы в виде картинок и ссылок, либо сделать разными цветами и шрифтом. Это необходимо для большего удобства поиска нужной информации.

На сайте представлен следующий функционал, помогающий привлечь клиентов в турагентство: пользователи могут узнать стоимость тура, узнать информацию об отелях, заказать тур и авиабилеты.

На данном сайте мы обнаружили несколько недостатков. Во-первых, во вкладке «О нас» повторяется информация с главной страницы. Мы предлагаем, разместить информацию о достижениях и истории создания агентства. Также можно разместить фотографии и краткую информацию о сотрудниках. Тем самым привлечь к себе внимания со стороны клиентов и бизнес-партнеров. Во-вторых, на сайте есть вкладка с отзывами, однако, нет возможности оставить отзыв. Мы считаем, что нужно доработать данный момент.

В целом можно сказать, что на сайте «Робинзон» присутствуют главные разделы и модули:

1) Раздел "О компании", с кратким перечислением деятельности турагентства.

2) Раздел с информацией о странах /направлениях, с которыми работает турагентство. В данном разделе описана основная информация необходимая туристам.

3) Раздел "Горящие туры" размещен вверху главной страницы, что неудобно для клиентов. Хотя, некоторая информация размещена на главной странице.

4) Модуль онлайн-подбора туров. Позволяет сэкономить время персонала на обработке заявок и помогает клиенту сделать выбор, исходя из понятных и подходящих именно для него параметров.

5) Модуль онлайн-консультант позволяет не только удержать клиента на сайте, но и делает взаимодействие между турфирмой и аудиторией её сайта более эффективным.

6) Модуль обратной связи на данном сайте не работает. Вернее сказать отзывы есть, а новые оставить невозможно.

7) Фотогалерея на данном сайте отсутствует. Мы рекомендуем разместить на сайте фотографии, позволяющие оценить возможности отдыха в конкретных отелях и странах не на словах, а на деле.

Возможно, многих клиентов заинтересует сайт в качестве альтернативы посещению офиса. Тогда, необходимо позволить им получить все необходимые услуги в режиме онлайн. Именно так выглядит один из лучших способов повышения продаж - просто дать своей клиентской аудитории альтернативу.

Однако, при вышеперечисленных достоинствах, имеется и ряд недостатков в формировании имиджа:

- оформление рекламно-полиграфической продукции либо устаревшее, либо полностью отсутствует. Так, к примеру, нет информационных буклетов с информацией об агентстве и предоставляемых услугах;

- отсутствие фирменного знака (бейджа) или униформы у персонала, указывающих на принадлежность к данному предприятию;

- отсутствие рекламной вывески на здание, в котором расположен офис.

Устранение выявленных недостатков, на наш взгляд, будет способствовать увеличению популярности туристического агентства, облегчит процесс поиска, получения информации о нем, поможет сформировать законченный имидж туристического агентства, отразить внешне его внутренний образ.

Внутренний имидж не менее важен, поскольку атмосфера, которая царит внутри фирмы, очень сильно отражается на клиентах. В агентстве путешествий «Робинзон» дружеская обстановка, стимулирующая к

слаженной, более эффективной работе, с отдачей общему делу. Все это положительно отражается на внешнем имидже фирмы.

Ознакомившись и проанализировав деятельность «Агентства путешествий «Робинзон» по формированию и поддержанию имиджа, нами были разработаны предложения совершенствования их имиджа.

1. Для агентства путешествий «Робинзон» нами предложена униформа в виде голубых рубашек с логотипом фирмы (парусник). Так как, сегодняшний день в офисе не предусмотрен дресс код. Сотрудники носят одежду в разном стиле. Это могут быть и классические брюки и джинсы, белые блузки и цветные футболки и кофты, короткие юбки.

2. Для повышения качества предоставляемых услуг мы рекомендуем специалистам турфирмы выезжать за границу 1 раз в год, чтобы на месте изучить культуру страны, узнать качество обслуживания и экскурсионные программы. С целью более глубоких знаний о стране. Специалист в сфере туризма должен обладать разносторонними знаниями в различных областях: география, экономика, история, юриспруденция, культурология, психология и др. Чтобы продать зарубежный тур, нужно знать все о данной стране, о ее культуре и традициях. Знание географии туризма обеспечит свободную ориентацию в турах разных стран.

3. Повышение квалификации сотрудников туристских предприятий, предоставляющих операторские и агентские услуги в сфере туризма.

4. Также хотелось бы предложить разработать подарочные сувениры, для постоянных клиентов, так как в настоящее время предусмотрены только календари. Рекламные сувениры как подарочные материалы могут послужить, как раздаточный материал на выставках (ручки, пакеты, с логотипами агентства путешествий «Робинзон»), а также как подарочный материал на праздники туристам в день рождения турфирмы. Сувенир будет недорогим – главное, чтобы он оказался полезным, приятным и вызывал положительные эмоции.

5. Мы разработали рекламный *макет информационной листовки.*

Разработанный макет является своеобразной рекламой, предоставляемых туристическим агентством услуг. (см. Приложение Д, рисунок 7).

В области внешних коммуникаций в туризме большую роль играют выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, пресс-туров, информационные рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении, лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий и пр.

Участие в выставках для турфирмы является, безусловно, очень важной акцией PR. Выставка дает представление о соотношении сил у конкурентов, позволяет войти в контакт с сотрудниками компетентных государственных инстанций, получить интересующую информацию, обзавестись полным пакетом профессиональной литературы, установить новые связи и укрепить старые.

Таким образом, предложенные мероприятия помогут изменить фирменный имидж агентства путешествий «Робинзон», что будет способствовать привлечению большего числа потенциальных потребителей, поддержанию имиджа агентства и увеличению его популярности.

Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, 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

В современных условиях обострения конкуренции на рынке туруслуг на фоне активизации внутреннего туризма для каждой туристской фирмы актуализируются вопросы формирования и поддержания позитивного образа предприятия.

Изучать имидж необходимо практически всегда, когда у организации нет имиджа или при запуске кампании по формированию нового имиджа. Даже при хорошо сформированном имидже, всё равно приходится проводить исследования, поскольку со временем или в зависимости от каких то событий связанных с организацией имидж может устаревать или ухудшаться. Как уже упоминалось выше, конкурент в борьбе за клиента, будет так же не стоять на месте, изучать рынок и своё место на нём, пытаясь укрепить позиции.

Основные показатели формирования имиджа туристской фирмы: образ руководителя, образ коллектива, образ товара или услуг. Благоприятный имидж компании удастся создать лишь тогда, когда его показатели станут согласованными и гармоничными в своем единстве.

В целях изучения современной практики турфирм по формированию имиджа нами проанализированы теоретические основы формирования имиджа туристического предприятия, основные этапы его формирования, функции, виды, принципы имиджа, а также особенности и средства его формирования; преимущества и недостатки управления имиджем в интернете. А также проанализированы мнения руководителей некоторых турфирм о проблемах формированию имиджа в современных условиях; изучен опыт работы по формированию и поддержанию имиджа агентства путешествий «Робинзон».

По результатам можно сказать, что в основном руководители турфирм уделяют большую роль формированию имиджа.

При этом основные проблемы этой деятельности сводятся к отсутствию финансовых средств на рекламу, непрофессиональное отношение туроператоров.

В агентстве путешествий «Робинзон» работа по формированию и поддержанию имиджа ведется несистемно.

В качестве средств, способствующих формированию имиджа используется: фирменный стиль; визуальные средства; оригинал-макет; вербальные средства; рекламные средства; PR-мероприятия.

Для клиентов разработаны визитные карточки, подарочные карманные календари, накопительные бонусные карты. Также стоит отметить, что у «Робинзона» имеется свой сайт. На нем размещена информация об агентстве, горящих турах, есть возможность подбора тура.

Нами были разработаны рекомендации по совершенствованию формирования имиджа агентства путешествий «Робинзон». Нами была предложена униформа в виде голубых рубашек с логотипом фирмы (парусник). Для повышения качества предоставляемых услуг мы рекомендуем специалистам турфирмы выезжать за границу 1 раз в год, чтобы на месте изучить культуру страны, узнать качество обслуживания и экскурсионные программы. Мы считаем необходимым проходить курсы повышения квалификации сотрудникам туристских предприятий. Хотелось бы предложить разработать подарочные сувениры, для постоянных клиентов. Нами разработаны и предложены макеты печатных рекламных средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Алехина И. Я.* Имидж и этикет в бизнесе: Учебник. / И. Я. Алехина // Москва: Олма Медиа Групп, 2013. 240 с.
2. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Учеб. пособие. / Б. Джи // Москва: Академия, 2013. 180 с.
3. *Бинецкий А. Э.* Паблик рилейшенз: защита интересов и репутации бизнеса: Учеб. пособие. / А. Э. Бинецкий // Москва: Экмос, 2015. 230 с.
4. *Бове К. Л., Арене У. Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. / Под. ред. О. А. Феофанова: Учебник. / К. Л. Бове, У. Ф. Арене // Тольятти: Довгань, 2014. 656 с.
5. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы «Паблик рилейшенз»: Учебник. / Е. Н. Богданов // Санкт-Петербург: Питер, 2014. 208 с.
6. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. / М. Р. Душкина // Санкт-Петербург: Питер, 2016. 560 с.
7. *Зверинцев А. Б.* Формирование имиджа в туризме. Коммуникационный менеджмент: Учебник. / А. Б. Зверинцев // Санкт-Петербург: Питер, 2013. 442 с.
8. *Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А.* Туризм как вид деятельности: Учебник. / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов // Москва: Финансы и статистика, 2014. 288 с.
9. *Квартальнов В. А.* Туризм: Учебник. / В. А. Квартальнов // Москва: Финансы и статистика, 2015. 320 с.
10. *Король А. Н., Герасименко Н. М., Пиханова С. А.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. / А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова // Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2014. 380 с.

11. *Лесник А. Л., Чернышев А. В.* Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев // Москва: Альпина, 2014. 400 с.
12. *Мохова Ю. А., Мохов Г. А.* Бизнес: с чего начать, как преуспеть: Учебник. / Ю. А. Мохова, Г. А. Мохов // Санкт-Петербург: Питер, 2013. 240 с.
13. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа: Учеб. пособие. / Е. Б. Перелыгина // Москва: Наука, 2013. 223 с.
14. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации: Учеб. пособие. / Г. Г. Почепцов // Москва: Образовательная библиотека, 2014. 651 с.
15. *Стрекалов Н. Д.* Бизнес – планирование: Учеб. пособие. / Н. Д. Стрекалов // Санкт-Петербург: Питер, 2014. 352 с.
16. *Шепель В. М.* Имиджеология. Как нравиться людям: Учеб. пособие. / В. М. Шепель // Москва: Народное образование, 2013. 576 с.
17. *Сухина О. Ю.* Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. Дис....канд.социол.наук. / О. Ю. Сухина // Москва: РГБ ОД, 2014. 143 с.
18. *Даниленко Л. В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций. / Л. В. Даниленко // Москва: «Маркетинг и маркетинговые исследования», Гребенников, 2013. № 4. 5 с.
19. *Скибицкая В. И.* Формирование имиджа туристского предприятия. / В. И. Скибицкая // Москва: Научный вестник Южного института менеджмента. 2014. № 3. 68 с.
20. *Швец И. Ю.* Оценка имиджа туристического предприятия: научная статья. / И. Ю. Швец // Евразийский международный научно-аналитический журнал. Санкт-Петербург: РОСТ, 2015 № 3,4. 42 с.
21. *Власть, инвестиции, туризм.* Актуальные проблемы туристической индустрии. О чем стоит задуматься отельерам [Электронный ресурс] // ООО "Хотельер Про". Режим доступа: <http://hotelier.pro/>

22. *Зуевская И. Н.* Механизм формирования позитивного имиджа школы [Электронный ресурс] // Открытый урок первое сентября. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/>
23. *Имидж* компании в Интернете [Электронный ресурс] // Pro-Vision Communications. Режим доступа: <http://pvc.ru/imidzh-kompanii-v-internete/>
24. *Имидж* компании [Электронный ресурс] // Организационная и информационная поддержка бизнеса. Режим доступа: <http://busyhands.ru/struktura-firmy/otdel-po-reklame/imidzh-firmy/ob-imidzhe-kompanii.htm>
25. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс] // ООО «Олбест». Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/>
26. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс] // Библиофонд: Электронная библиотека студента. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20502>
27. *Имидж* турфирмы: сущность и этапы формирования [Электронный ресурс] // Теория и практика связей с общественностью для студентов. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/imidzh-2/>
28. *Использование* интернет – технологий в туристском менеджменте [Электронный ресурс] // Diplomba. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/>
29. *Мамон Н. В., Смирнова Ю. А.* Методический подход к управлению имиджем предприятия [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. Режим доступа: <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/>
30. *Организация* обслуживания туристов [Электронный ресурс] // Referat. Режим доступа: <http://xreferat.com/103/1196-4-organizaciya-obsluživaniya-turistov.html>
31. *Оригинал* – макет [Электронный ресурс] // Группа компаний Алькор. Режим доступа: http://www.alkor-4.ru/osnovy_poligrafii/

32. *Основные* компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли) [Электронный ресурс] // Научный журнал «Молодой ученый» Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/>
33. *Официальный* сайт агентства путешествий «Робинзон» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.xn--66-9kcy4abdeo.xn--p1ai/>
34. *Оформление* офиса турагентства: как «зацепить» клиента? [Электронный ресурс] // Statom. Режим доступа: <http://statom.ru/blog/>
35. *Положительный* имидж специалиста сферы туризма как необходимое слагаемое успешной туристской деятельности [Электронный ресурс] // БИБЛИО-ГЛОБУС. Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/7095>
36. *Процесс* формирования имиджа туристской фирмы [Электронный ресурс] // Биржа курсовых и дипломных проектов. Режим доступа: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-123878>
37. *Рейтинг* турфирм города Екатеринбурга [Электронный ресурс] // Тур 66. Режим доступа: http://tyr66.ru/catalog/turfirmy_ekaterinburga
38. *Реклама* в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] // Публичные учебные материалы ВГУЭС. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/books/up_reklama_v_soc_kult_serv_tur/
39. *Реклама* туристского продукта и услуг в сети Интернет [Электронный ресурс] // ООО «Олбест» Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/marketing/00424412_0.html
40. *Роль* и значение фирменного стиля для туристской фирмы [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. Режим доступа: <http://studbooks.net/825630/marketing/>
41. *Репутация* и имидж в интернете [Электронный ресурс] // SMM блог. Режим доступа: <http://smmis.ru/глоссарий/репутация-и-имидж-в-интернете/>

42. *Санжаревский И. И.* Политическая наука [Электронный ресурс] // Словарь-справочник. Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh-157.html>
43. *Теоретические основы формирования имиджа* [Электронный ресурс] // StudFiles. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6059988/>
44. *Туризм как компонент формирование имиджа территории* [Электронный ресурс] // Электронно-библиотечная система «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/289242>
45. *Управление имиджем и репутацией* [Электронный ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов. Режим доступа: <http://studme.org/1032061718342/>
46. *Управление имиджем и репутацией в сети* [Электронный ресурс] // Zebracompany. Режим доступа: <http://zebracompany.ru/brending/upravlenie-imidzhem-i-reputaciej-v-seti/>
47. *Управление имиджем компании в интернете* [Электронный ресурс] // Prodvizhenie-sajtov-ufa.ru. Режим доступа: <http://prodvizhenie-sajtov-ufa.ru/upravlenie-imidjem.html>
48. *Управление репутацией* [Электронный ресурс] // Практика и секреты заработка в интернете. Режим доступа: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/35>
49. *Управление репутацией в сети* [Электронный ресурс] // Diplomba. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/34521>
50. *Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"* [Электронный ресурс] // «Кодекс». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>
51. *Формирование имиджа в интернете* [Электронный ресурс] // Увеличение продаж. Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>

52. *Формирование* имиджа организации на рынке услуг [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/825/>

53. *Формирование* положительного имиджа компании в интернете имиджа [Электронный ресурс] Увеличение продаж. Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles/imidzh-v-internete/>

54. *Формирование* положительного имиджа турагентства [Электронный ресурс] // Yeella.com. Режим доступа: <http://yeella.com/seo/post/>

55. *Формирование* туристского имиджа: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Articlekz.com. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/>

56. *Формирование* имиджа туристической фирмы [Электронный ресурс] // Биржа курсовых и дипломных проектов. Режим доступа: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=46478>

57. *Что* мешает развитию туризма в регионах России [Электронный ресурс] // Конкретика. Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

КОДИФИКАТОР УЧАСТНИКОВ ИНТЕРВЬЮ

Код	ФИО	Фирма (адрес, эл.почта)	Должность
И1	Краснов Николай Афанасьевич	«Любомир» Екатеринбург, ул. Проспект Космонавтов, 41 voyage@lubomira-tur.ru	Руководитель
И2	Шалагина Ксения Александровна	«Робинзон» Екатеринбург, ул. Белинского 55 robinzontravel@list.ru	Руководитель
И3	Пятых Виктор Дмитриевич	«Аленат» Екатеринбург, ул. Победы, 31 alenat-info@mail.ru	Руководитель
И4	Ероскина Лидия Николаевна	«Coral Travel» Екатеринбург, ул. Сибирский тракт, д.12/7 ta4.ekaterinburg@club.coral.ru	Руководитель
И5	Волкова Анна Владимировна	«Европорт» Екатеринбург, ул. Розы Люксембург, 63 booking@evroport.ru	Руководитель
И6	Каримова Ирина Сергеевна	«Оазис» Екатеринбург, ул. Белинского 76. oasis-tour@bk.ru	Руководитель

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ВОПРОСНИК ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ С РУКОВОДИТЕЛЕМ ТУРОРГАНИЗАЦИИ

I. Вступительная часть.

Благодарю Вас, За возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.

Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Согласитесь. В условиях обострения конкуренции на рынке туруслуг в г. Екатеринбурге турфирмы вынуждены особое значение придавать имиджу своего предприятия. А именно поддержанию в общественном мнении горожан, гостей города – своих потенциальных клиентов - позитивного образа фирмы.

Конечно, для каждого турпредприятия существуют свои средства создания имиджа. При этом исследователи выделяют следующие ПРОБЛЕМЫ формирования и поддержания позитивного имиджа турфирмы:

1. Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний
2. Качество предлагаемых услуг
3. Общественная деятельность
4. Внешний вид персонала и его отношение к работе
5. Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа

Возможно, в вашей организации есть и другие проблемы формирования имиджа.

Назовите их. Предлагаю обсудить каждую из проблем в следующем порядке:

- в чем проявляется проблема (какие ее показатели),
- как должно быть?
- что необходимо сделать для разрешения этой проблемы.

II. Основная часть.

Давайте обсудим **первую проблему**. *Проблему организации рекламной деятельности в вашей практике формирования(поддержания) имиджа.* Она может

быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают)

• В чем она проявляется в вашей управленческой деятельности по формированию имиджа?

- как должно быть?
- что необходимо сделать для разрешения этой проблемы.

Вторая проблема. *Проблема качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы*

• В чем выражается эта проблема?

• Как Вы считаете, как должно быть; каковым должно быть нормативное состояние ситуации?

- Какие, по – Вашему, необходимо принять меры?

Третья проблема. *Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.)*

Четвертая проблема. *Внешний вид персонала и его отношение к работе.* Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных.

Пятая проблема. *Недостаток, денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа.*

III. Подведение итогов интервью

Спасибо за информацию..., желаю.....

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРОТОКОЛЫ ИНТЕРВЬЮ С РУКОВОДИТЕЛЯМИ ТУРФИРМ Г. ЕКАТЕРИНБУРГ О ПРОБЛЕМАХ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Таблица 1

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Любомир»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Николай Афанасьевич

Обстановка: Полное безразличие к проблемам формирования имиджа

Дата: 01.11.2016

Время проведения интервью: с 16.00 до 16.15

№	<p>Благодарю Вас, Николай Афанасьевич за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже 10 лет успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none">- Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний- Качество предлагаемых услуг- Общественная деятельность- Внешний вид персонала и его отношение к работе,- Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	Экспрессивные особенности проведения респондента: незаинтересованность в беседе, полное безразличие.
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают)</p> <p>Ответ: «Пользовались рекламой 3 года, в итоге пришли к выводу, что и без рекламы проживём, не то так сказать время, чтоб деньгами разбрасываться. Вот вы знаете, 50% населению, совершенно не интересен ваш имидж, им главное, где дешевле»</p>	

	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «У нас есть своя клиентская база 2500 тыс. человек, и нас все устраивает, так что мы пришли к тому, чтобы от рекламы уйти. И мы рады, что наша турфирма расположена на четвертом этаже, чтобы к нам не приходили чисто языком почесать.»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? Ответ: У нас нет проблем!</p>	
2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы. В чем по – Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «У нас нет проблем. Проблема качества услуг есть у туроператоров, которые не выполняют свои договорные обязательства, а судиться с ними бесполезно»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
3	<p>Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.) В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «Уже 4-й год занимаемся благотворительностью, перечисляем деньги детям, компания называется «Лучик света»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
4	<p>Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных. В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «На наш имидж вообще ничего не влияет»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
5	<p>Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа. На данный вопрос руководитель отказался отвечать.</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	

Общий анализ интервью:

Руководитель отрицает существования каких-либо проблем в турфирме. Он мало заинтересован в формировании положительного имиджа турфирмы. Считает, что имидж это не главное.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 15 мин.

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Робинзон»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Ксения Александровна

Обстановка: Дружелюбный, отзывчивый коллектив. Хорошее отношение к клиентам. В офисе уютно.

Дата: 15.11.2016

Время проведения интервью: с 11.20 до 11.45

№	<p>Благодарю Вас, Ксения Александровна за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже почти 4 года успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний - Качество предлагаемых услуг - Общественная деятельность - Внешний вид персонала и его отношение к работе, - Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	<p>Экспрессивные особенности поведения респондента: открытость, дружелюбие, готовность помочь.</p>
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают).</p> <p>Ответ: «Рекламная деятельность в моей организации не сильно развита, так как нет рекламы на улице, нет рекламы в интернете (из – за огромные конкуренции – цены на рекламу очень высокие), поэтому пока пользуемся минимальной таргетированной рекламой в социальных сетях, и сарафанным радио»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	

2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы.</p> <p>В чем по – Вашему проявляется эта проблема?</p> <p>Ответ: «Качество услуги в большей степени не зависит от турагентства, так как сам продукт формирует туроператор, а мы его уже цельный продаем. От нас зависит только хороший ли вариант размещения мы предложим туристу»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы?</p> <p>Ответ: «Я считаю, что туроператоры должны формировать свой продукт на высоком уровне»</p>	
3	<p>Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.)</p> <p>Ответ: «Участвуем в выставках, семинарах туроператоров, вебинарах.</p> <p>На акциях, городских событиях приглашают быть спонсорами (но тоже надо понимать в наше тяжелое время кризиса, чтобы спонсировать от 60 тыс мероприятия будет не легко)»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
4	<p>Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных.</p> <p>В чем по-Вашему проявляется эта проблема?</p> <p>Ответ: «Проблемы в данном аспекте в моей организации нет, нет определенной формы у персонала, так как это ограничение человека. И так как организация небольшая, стараемся не ущемлять человека. Общение с клиентами – да, самый важный аспект. Поэтому главное в работе отношение с клиентами и партнерами, нежели определенный стиль в одежде»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
5	<p>Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа.</p> <p>Ответ: «Для поддержания имиджа важны многие аспекты и необязательно в материальном плане. Чтобы в своей сфере развиваться – очень много семинаров, вебинаров бесплатных и выставок.»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p>	

	На данный вопрос руководитель не ответил	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил	

Общий анализ интервью:

При незначительной рекламе турфирма имеет большую клиентскую базу. Турфирма повышает свой профессиональный уровень, участвуя в различных семинарах, выставках. У турфирмы не хватает денежных средств для участия в благотворительности и городских акциях. Несмотря на это, у турфирмы положительный настрой на будущее.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 25 мин.

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Аленат»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Виктор Дмитриевич

Обстановка: Доброжелательное отношение

Дата: 03.11.2016

Время проведения интервью: с 10.05 до 10.25

№	<p>Благодарю Вас, Виктор Дмитриевич за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже 20 лет успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний - Качество предлагаемых услуг - Общественная деятельность - Внешний вид персонала и его отношение к работе, - Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	<p>Экспрессивные особенности проведения респондента: позитивен, расположен к разговору.</p>
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают).</p> <p>Ответ: «Активно используем рекламу с помощью интернета»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>Ответ: «Хотелось бы размещать информацию на рекламных щитах»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы?</p> <p>Ответ: «Необходимы денежные средства»</p>	
2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы.</p> <p>В чем по – Вашему проявляется эта проблема?</p> <p>Ответ: «Хотелось бы, иметь больше клиентов. Из-за того, что, было отменено лицензирование турфирм и туроператоров, клиенты</p>	

	стали страдать от некачественного предоставления услуг. Многие турфирмы кидают клиентов, соответственно имидж падает. Хотя ввести новое предложение с 1 января, реестр по результатам тестирования турфирм и туроператоров. Это и правильно!»	
	Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Индивидуальный подход к клиентам, чтобы они могли отдохнуть за имеющиеся средства и вернуться довольными обратно. Без отдыха человеку нельзя, так как работать будет сложно!!»	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? Ответ: «Снижение цен на услуги, для того, чтобы клиенты могли приобрести путевку, так как смысла нет держать высокую цену»	
3	Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.). Ответ: «Туроператоры организуют турниры по боулингу, в которых мы принимаем участие. Даже приезжают из других городов, из Челябинска, Тюмени.»	
	Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Считаю, что необходимо помогать администрации района собирать подарки для детей из детских домов.»	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.	
4	Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных. В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «У нас доброжелательный коллектив, который заботится о своих клиентах»	
	Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Предоставление качественных услуг по денежным возможностям клиента»	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.	
5	Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа. Ответ: «Недостаток денежных средств для рекламы»	
	Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил	

Общий анализ интервью:

Руководитель турфирмы грамотно подходит к своей работе, проявляя индивидуальный подход к клиентам. Несмотря на недостаток денежных средств, турфирма участвует в общественной деятельности. По мнению руководителя, в турфирме имидж на высоком уровне.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 20 мин.

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Coral Travel»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Лидия Николаевна

Обстановка: Плохое освещение и мало места в помещении, незаинтересованность в общении

Дата: 11.11.2016

Время проведения интервью: с 13.10 до 13.23

№	<p>Благодарю Вас, Лидия Николаевна за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже 20 лет успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний - Качество предлагаемых услуг - Общественная деятельность - Внешний вид персонала и его отношение к работе, - Отсутствие денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	<p>Экспрессивные особенности проведения респондента: отсутствие заинтересованности, холодность.</p>
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают)</p> <p>Ответ: «Затруднений в рекламе не имеем»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>Ответ: «Для рекламы эффективно использовать ресурсы интернета, через знакомых, а также по старинке сарафанное радио»</p>	

	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы. В чем по – Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «В принципе данной проблемы у нас нет»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «В турагентстве все услуги качественные, единственное может подвести туроператор, либо принимающая сторона. Это уже не наша ответственность.»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
3	<p>Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.) В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «Нет возможности участвовать в благотворительности из-за кризиса в стране»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Посещение выставок, семинаров, просмотр вебинаров»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
4	<p>Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных. В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «Внешний вид персонала немаловажен, оцениваю на пять.»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
5	<p>Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа. Ответ: «Недостаток денежных средств для рекламы»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	

Общий анализ интервью:

Руководитель турфирмы не был расположен к общению. Ответы были нечеткие. Руководитель считает, что в их турфирме проблем нет, так как реклама устраивает и качество услуг на высоком уровне. По оценке руководителя, в данной турфирме имидж сформирован успешно.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 13 мин.

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Европорт»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Анна Владимировна

Обстановка: Позитивное отношение к работе, стремление к совершенству

Дата: 08.11.2016

Время проведения интервью: с 13.45 до 14.00

№	<p>Благодарю Вас, Анна Владимировна за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже 14 лет успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний - Качество предлагаемых услуг - Общественная деятельность - Внешний вид персонала и его отношение к работе, - Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	<p>Экспрессивные особенности проведения респондента: позитивный настрой, дружелюбие, интерес.</p>
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают)</p> <p>Ответ: «Активно используем рекламу с помощью интернета. Но сейчас реклама стала некачественной»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы?</p> <p>На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы</p> <p>В чем по – Вашему проявляется эта проблема?</p>	

	<p>Ответ: «Предназначение компании "Европорт" заключается в обеспечении клиентов турпродуктом высокого качества по привлекательным ценам, соответствующего лучшим профессиональным стандартам, на 100% выполняя социальную ответственность перед персоналом и обществом, воплощая мечту людей путешествовать по миру»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «На туристическом рынке уральского региона ряд направлений всегда считались эксклюзивными, отдыхом «не для всех». Мы решили исправить ситуацию, сделать данные направления более доступными.»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? Ответ: « Наши преимущества в предоставлении качественных услуг: Это наличие собственных блоков мест на внутренних и международных регулярных рейсах, а/к «Уральские Авиалинии» и «Чешские аэролинии». Возможность расширения мест под запрос на рейсах при сохранении блочной цены. Так же сотрудничество только с проверенными принимающими компаниями, занимающими лидирующие позиции в рамках своих направлений. Имеется собственная принимающая компания в Праге. Самостоятельная аккредитация в консульствах большинства стран Шенгенского соглашения. Огромное разнообразие экскурсионных и пляжных туров, в том числе комбинированных, а также собственный fit-отдел. Готовые программы корпоративных выездов с детально продуманными программами. Организация бизнес-поездов в Пекин по групповым спискам, помощь с карго»</p>	
3	<p>Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.) Ответ: «Участвуем только в выставках»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Планируем еще участвовать в благотворительности»</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? Ответ: «Улучшить финансовые возможности»</p>	
4	<p>Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных. В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «Проблем у нас нет, в нашей турфирме существует фирменный стиль: логотип и яркие цвета»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? Ответ: «Логотип должен быть ярким для привлечения внимания»</p>	

	Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.	
5	Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа. Ответ: «Недостаток денежных средств для рекламы и участия в благотворительности, семинарах»	
	Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил	
	Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? Ответ: «Повышение цен на услуги»	

Общий анализ интервью:

Несмотря на некачественную рекламу и нехватку денежных средств турфирма стремится к предоставлению качественных услуг. Руководитель считает, что имидж сформирован не полностью и им есть к чему стремиться.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 20 мин.

ПРОТОКОЛ

Интервью с руководителем турфирмы «Оазис»

Тема: Проблемы формирования имиджа в турфирме

Цель: Обсудить проблемы формирования имиджа турфирмы, понимаемые как противоречия между целями и результатами деятельности; как несоответствия между желаемым и фактическим состоянием.

Интервьюер: Желтышева Яна Александровна

Респондент: Ирина Сергеевна

Обстановка: В офисе просторно и ярко. Персонал очень любезный, предлагают клиентам чай и кофе.

Дата: 18.11.2016

Время проведения интервью: с 13.20 до 13.47

№	<p>Благодарю Вас, Ирина Сергеевна за возможность беседы с Вами в рамках моей преддипломной практики. Беседа будет носить конфиденциальный характер. Информация будет использована лишь в учебных целях.</p> <p>Цель интервью: обсудить проблемы формирования имиджа в турфирме</p> <p>Нам известно, что ваше предприятие уже 7 лет успешно ведет бизнес на региональном рынке. При этом как в любой организации и в вашей, наверное, существуют проблемы формирования имиджа. Мы выделили основные 5 проблем формирования имиджа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Организация рекламной деятельности, рекламных кампаний - Качество предлагаемых услуг - Общественная деятельность - Внешний вид персонала и его отношение к работе, - Отсутствие, денежных средств на формирование имиджа <p>Предлагаю начать обсуждение с первой проблемы:</p>	<p>Экспрессивные особенности проведения респондента: вежливость, желание ответить на вопросы.</p>
1	<p>Вопрос: Проблема организации рекламной деятельности формирования имиджа в вашей турфирме. Она может быть связана с противоречиями в организации рекламных кампаний, в рекламе технологий организации с использованием логотипа, слогана турфирмы и др. (а клиенты его не воспринимают)</p> <p>Ответ: «Данных проблем у нас не было и не может быть! Так как наши сотрудники совершают не менее трех заграничных поездок в год и предоставляют авторские фотографии и путевые заметки. А агентство, в свою очередь, компенсирует все расходы, связанные с поездкой.</p> <p>Это позволяет нам избежать самой большой проблемы туристической рекламы – незнания рекламистами предметной области»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть?</p> <p>Ответ: «Сотрудники должны иметь опыт самостоятельных поездок по странам, так же быть компетентны в поиске информации по рекламируемым объектам, отлично знать историю и географию, профессионально ориентироваться в культурно-экскурсионных составляющих многих стран»</p>	

	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
2	<p>Вопрос: Теперь обсудим вторую проблему. Проблему качества предлагаемых услуг как важного фактора формирования имиджа турфирмы В чем по – Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «У нас индивидуальный подход к желаниям каждого клиента. Мы стараемся предлагать клиентам только проверенные отели, маршруты, либо максимально собираем информацию о новых отелях»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
3	<p>Вопрос: Третья проблема. Проблема участия в общественной деятельности для формирования имиджа турфирмы (м.б. участие в городских событиях, детских праздниках и благотворительных акциях и т.п.) Ответ: «Мы участвуем везде»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? Ответ: «Обязательное участие в акциях, семинарах, обучающих турах, конференциях, вебинарах, конкурсов»</p>	
4	<p>Вопрос: Четвертая проблема. Внешний вид персонала и его отношение к работе. Общеизвестно, что огромное значение имеет то, как персонал компании ведет общение с клиентами и партнерами, ведь первое впечатление особенно важно. Один реальный негативный отзыв может принести в несколько раз больше проблем, чем сотни положительных. В чем по-Вашему проявляется эта проблема? Ответ: «Фирменные футболки и часы в нашем стиле. В общении с клиентами персонал вежливый, доброжелательный, внимательный. Мы стараемся, чтобы о нас были только положительные отзывы»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? На данный вопрос руководитель не ответил.</p>	
5	<p>Вопрос: Пятая проблема. Недостаток денежных средств у турфирм для формирования и поддержания имиджа. Ответ: «Данной проблемы в нашей компании нет»</p>	
	<p>Вопрос: Как должно быть? На данный вопрос руководитель не ответил</p>	
	<p>Вопрос: Что нужно сделать, для решения этой проблемы? Ответ: «Повышение цен на услуги»</p>	

Общий анализ интервью:

Руководитель турфирмы считает, что у них проблем нет. Они профессионально развиваются, участвуя в различных обучении и конкурсах. Руководитель считает, что сотрудники сами обязательно должны выезжать за границу, чтобы предоставлять качественные услуги и владеть информацией по турам. Имидж данной турфирмы находится на высшем уровне.

Подпись интервьюера:

Фактическое время проведения интервью *(в минутах)*: 27 мин.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

РЕЙТИНГ ТУРФИРМ ЕКАТЕРИНБУРГА ИЗ 930 ТУРФИРМ

	Название турфирмы	Адрес, сайт	Место в рейтинге
1	«Оазис»	Екатеринбург, ул. Белинского 76. Сайт: http://oasis-tour.com	113
2	«Робинзон»	Екатеринбург, ул. Белинского 55 Сайт: http://xn--66-9kcy4abdeo.xn--p1ai	116
3	«Европорт»	Екатеринбург, ул. Розы Люксембург, 63 Сайт: http://evroport.ru/	141
4	«Любомир»	Екатеринбург, ул. Проспект Космонавтов, 41 Сайт: http://www.lubomira-tur.ru/	293
5	«Coral Travel»	Екатеринбург, ул. Сибирский тракт, д.12/7 Сайт: http://ekaterinburg.solana-travel.ru/	364
6	«Аленат»	Екатеринбург, ул. Победы, 31 Сайт: http://www.alenat.ru	486

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рис. 1 – Оформление офиса



Рис. 2 – Оформление офиса



Рис. 3 – Визитные карточки агентства путешествий «Робинзон»



	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
пн	4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
вт	5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
ср	6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
чт	7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
пт	8 15 22 29	5 12 19 26	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
сб	9 16 23 30	6 13 20 27	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
вс	5 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26

г.Екатеринбург, ул. Белинского, 55 офис 204
 тел: +7 (343) 290 52 00, +7 908 900 66 91 **2017**
 сайт: robinzon55.ru , vk.com/robinzontravel55

	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
пн	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
вт	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
ср	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
чт	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
пт	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
сб	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
вс	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25

Рис. 4 – Фирменный календарь



Рис. 5 – Бонусная карта



Рис. 6 – Интерфейс главной страницы сайта

Робинзон
АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ

ГОРЯЩИЕ ТУРЫ
ТУРЫ ПО ВСЕМУ МИРУ
ТУРЫ В РАССРОЧКУ 0%
СКИДКИ от 3 до 7%

Будь там где твоё сердце!

**г. Екатеринбург, ул. Белинского, 55,
офис 204, сайт: робинзон66.рф
тел: +7(343)290-52-00
сот: 8-908-900-6691**

Рис. 7 – Макет информационной листовки