

Министерство науки и высшего образования 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

ИМИДЖ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ОЦЕНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 335

Екатеринбург, 2019

Министерство науки и высшего образования 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 СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

ИМИДЖ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ОЦЕНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 335

Исполнитель:
студент группы ЗТГС-511

Е. М. Чепелев

Руководитель:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 83 страницах, содержит 56 источников литературы, 3 приложения на 16 страницах.

Ключевые слова: ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ИМИДЖ, ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА, ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА, АНКЕТИРОВАНИЕ, ИНТЕРВЬЮ.

Объектом исследования является туристское предприятие «Агентство умных путешествий»

Предметом дипломной работы выступает процесс совершенствования имиджа туристского предприятия.

Цель работы заключается в выявлении путей совершенствования имиджа туристского предприятия.

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

В первой главе дана характеристика основных понятий, теоретические основы формирования имиджа; рассмотрены сущность и этапы формирования имиджа туристских предприятий.

Во второй главе проанализированы результаты проведённых исследований имиджа туристского предприятия «Агентство Умных Путешествий». Выявлены проблемы имиджа туристского предприятия. Даны рекомендации по улучшению имиджа туристского предприятия.

В третьей главе рассмотрено понятие дидактического теста, дана классификация тестов. Разработан тест по теме «Имидж туристского предприятия».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....	6
1.1 Понятие, структура и функции имиджа организации.....	6
1.2. Сущность и способы формирования имиджа организации.....	15
2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АГЕНТСТВО УМНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ».....	28
2.1. Характеристика имиджа туристической компании «Агентство Умных Путешествий»	28
2.2. Рекомендации по развитию имиджа туристической компании «Агентство Умных Путешествий».....	39
3. РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ТЕМЕ «Имидж туристского предприятия».....	46
3.1. Понятие и функции дидактического теста.....	46
3.2. Методическая разработка дидактического теста.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Анкета вопросник.	67

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Протокол интервью с руководителем турфирмы. . .	
.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Результаты обработки материалов анкетирования. .	
.....	77

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 организации - это сложившееся мнение о данной компании у группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате полученной информации об этой фирме от других людей. По сути, имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или мнение людей о данной организации.

Особое значение имидж приобретает для сферы услуг, потому что потребители в первую очередь при выборе организации опираются на его имидж. Имидж, должен разрабатываться в первые дни создания организации это влияет на ее будущее.

Каждый нюанс влияет на имидж, от качества до настроения персонала. Имидж организации ориентирован на восприятие, цель которого состоит в том, чтобы внутри или снаружи организации сложился образ, за которым следит руководство. Для успешной компании нужно учитывать внешние и внутренние условия формирования имиджа, необходимо проводить постоянную работу с общественностью и клиентами по улучшению 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.

Объектом исследования является туристское предприятие «Агентство умных путешествий»

Предметом дипломной работы выступает процесс совершенствования имиджа туристского предприятия.

Цель работы заключается в выявлении путей совершенствования имиджа туристского предприятия.

Реализация цели требует решения ряда взаимосвязанных задач:

- 1) Рассмотреть понятие, структуру и функции имиджа организации;
- 2) Изучить имидж туристского предприятия «Агентство Умных Путешествий»;
- 3) Разработать рекомендации по развитию имиджа туристского предприятия «Агентство Умных Путешествий».
- 4) Разработка заданий в тестовой форме для контроля знаний по теме «Имидж туристского предприятия»

Базой исследования явилось социологическое исследование, проведенное автором диплома в январе 2019 года. Методом анкетирования были опрошены 46 клиентов туристского предприятия «Агентство Умных Путешествий». Результаты анкетирования были подвергнуты ручной обработке. Вторым методом, реализованных в ходе прикладного этапа, стало

интервью с руководителем туристского предприятия «Агентство Умных Путешествий».

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы начинающими менеджерами в сфере туризма, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Управление персоналом», «Предпринимательская деятельность», «Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве», «Мировой рынок туризма».

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие, структура и функции имиджа организации

В настоящее время рынок товаров и услуг очень перенасыщен большим количеством конкурентов, показывающих необходимость в использовании современных маркетинговых технологий, одной из которых является формирование имиджа организации. Имидж в первую очередь важен для сферы услуг, при покупке товара потребители опираются в основном на его имидж. Имидж становится необходимым условием для достижения устойчивого и продолжительного успеха¹.

Имидж организации (от англ. Image - образ, личностный или организации) – это впечатление, которое компания и ее сотрудники

¹ Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article>

производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных суждений¹.

Важность имиджа организации дает руководителям возможность развития своего дела. Проблема построения положительного имиджа является чуть не самой важной. Имидж, который разрабатывается в первые дни создания организации, существенно устанавливает ее будущее. Каждый нюанс влияет на имидж, от качества до настроения персонала. Имидж организации – это символический образ организации, формируется в ходе взаимодействия, в состав которого входят составляющие, которые провоцируют восприятие организации. Имидж организации ориентирован на восприятие, цель которого состоит в том, чтобы внутри или снаружи организации сложился образ, за которым следит руководство.

Имидж организации может рассматриваться с двух точек зрения: внутренний и внешний имидж.

Под внутренним имиджем организации можно подразумевать облик компании, а именно, как организация выглядит в глазах своих сотрудников, поведение и отношение внутри коллектива. Самое главное, как сами сотрудники отзываются о своей организации. Потому что сотрудники являются не маловажными информаторами возможных клиентов. Составляющие внутреннего имиджа²:

1) Образ руководителя (это совокупность определенных качеств, зависящих от руководителя, как будет воспринята организация среди общества). Образ руководителя является одним из главных факторов формирования имиджа организации. От имиджа руководителя зависит желание сотрудничать с ним или его организацией.

2) Образ персонала (это общий стиль персонала, а именно: быстрота и качество обслуживания, аккуратность в выполнении обязанностей,

¹ *Имидж* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [Discovered discovered.com.ua/imidzh](http://discovered.com.ua/imidzh)

² *Корпоративная практика* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://executive.ru/imidz>

информированность знание ответов на поставленные клиентом вопросы, точность, ответственность, коммуникабельность, правильная речь, приятный внешний вид). Имидж персонала создается с прямым контактом персонала организации. Поэтому сотрудник является «лицом» данного предприятия¹.

3) Деловая культура (распределение прибыли между сотрудниками, традиции обычаи, этикет, правила и нормы).

Все три составляющих играют немаловажную роль в создании позитивного имиджа организации, ведь нужно стремиться сформировать положительную репутацию. Потому что, образ не появится сам, он является итогом эффективной и регулярной работы по формированию имиджа организации. Он формируется по средствам рекламных и иных коммуникаций, которые помогают продемонстрировать определенное впечатление о предприятии общественности².

Бобби Джи выделил несколько факторов формирования внутреннего имиджа организации: корпоративная культура, социально - психологический климат и удовлетворенность трудовой деятельностью³.

Корпоративная культура содержит совокупность уникальных внешних и внутренних свойств, характерных лишь для этой организации. Корпоративная культура включает мнения, эталоны поведения, настроение, символы, отношения и способы ведения организации, показывающую индивидуальность сотрудников. Выделяют следующие функции корпоративной культуры: формирование оригинального имиджа, заинтересованность персонала в дела организации и преданности ей, стимулирование всех сотрудников организации, повышение концепции социальной стабильности организации, формирование и контроль действий поведения и восприятия.

¹ *Имидж* сотрудника компании. Технология стиля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jekaterina.lv/tehnologiya>

² *Имидж* компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://busyhands.ru/struktura-firmy>

³ *Основные составляющие* имиджа организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive>

Вторым важным фактором является социально – психологический климат организации. Климат является важным условием повышения производительности труда и удовлетворенности сотрудников. Формирование социально – психологического климата – это непрерывная цель руководителей организации. Формирование хорошего социально – психологического климата требует знание психологии людей их эмоциональное состояние, душевных переживаний, волнений. Из числа общественных взаимоотношений, появляющихся в ходе взаимодействия людей организации, важным можно признать отношение работников к труду.

Третьим фактором внутреннего имиджа организации является удовлетворенность трудовой деятельностью. Удовлетворенность трудовой деятельностью – это эмоционально-оценочное отношение личности к выполняемой работе в ее развитие организации, к основным показателям которого относят: удовлетворенность режимом труда и отдыха, условиями труда, оснащением рабочего места, содержанием работы, уровнем зарплаты и премии, уважением со стороны руководителя, удовлетворенность персоналом, удовлетворенность взаимоотношения с коллегами. Таким образом, удовлетворенность трудовой деятельностью является важным показателем, который отражает отношение субъекта к данной профессии. Также важным фактором является удовлетворенность в сплочении работников в одну команду, тем самым формируя сильный внутренний имидж организации.

Внешний имидж по Бобби Джи – это представление об организации во внешней среде. По мнению Бобби Джи, это единое понимание организации, воспринятое обществом на внешних отличительных признаках: истории, обычаях, финансового положения¹.

Внешний имидж – это, то, как воспринимают организацию клиенты, партнеры, конкуренты, СМИ.

¹ Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Учеб. пособие. / Б. Джи // Москва: Академия, 2013. 180 с.

Формирование внешнего имиджа происходит из следующих элементов:

- 1) Качество предлагаемых услуг;
- 2) Осязаемость имиджа;
- 3) Рекламная кампания;
- 4) Связи со СМИ;
- 5) Внешний вид сотрудников¹.

Качество услуг – это важный элемент репутации организации. Любая организация, выполнившая грамотно рекламу способна привлечь к себе потребителей. Создается вопрос, сможет ли она удержать клиентов и добиться того, что бы они стали постоянными, это зависит от качества предоставляемых услуг. Если товар не отвечает требованиям, то покупка станет первой и последней. Клиенты начинают писать претензии на форумах в социальных сетях, это не способствует положительному имиджу предприятия. В этом случае организацию никто не спасет, какую бы рекламу не представили. И главное, что нужно знать, один негативный отзыв равен десяти. Это значит, что удержать одного постоянного клиента предприятию дешевле, чем привлечь нового, т.к. постоянные клиенты рекомендуют продукт своим знакомым. Следовательно, необходимо следить за качеством услуг. Для достижения успеха, необходимо как качество, так и внешний имидж.

Осязаемость имиджа – это впечатление клиента об организации, образовавшееся от того что видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает клиент, находясь в организации. Сюда относят: название организации, слоган, атмосферу помещения, цветовую гамму, расположение мебели и т.д. Эти элементы влияют на создание благоприятного имиджа организации. Таким образом, связь покупателя с фирмой или услугой начинается с

¹ Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smmis.ru/глоссарий>

впечатления от того что клиент видит, слышит, чувствует, до чего дотрагивается.

Рекламная кампания дает возможность в короткие сроки показать публике саму организацию и предлагаемые услуги. Рекламное объявление показывает возможным покупателям плюсы организации, отличающие ее от конкурентов, выделяя неповторимость, и изысканность.

Каждая рекламная кампания использует принципы воздействия влияния на людей. Существуют стадии рекламы: рекламу должны увидеть или услышать, далее обратить на нее внимание, усвоить, дать оценку, запомнить, пересказать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение¹.

Таким образом, реклама необходима для того, чтобы люди знали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги она предоставляет, какими акциями располагает².

СМИ является самым влиятельным каналом на формирование общественного мнения. Они могут создать положительную репутацию продукта так и полностью разрушить ее. Все что публикуется, компания должна отслеживать и хранить в архиве. Под средством массовой информации подразумевается периодическое печатное издание, радио, ТВ или видеопрограмма, и другая форма распространения массовой информации³.

Внешний вид сотрудников не менее важен, чем все остальные элементы внешнего имиджа. Руководители не придают этому значительного внимания. Однако люди осознанно или неосознанно, но оценивают окружающих по внешнему виду. Можно вспомнить поговорку «Встречают по одежке, а провожают по уму». Качественный внешний вид сотрудника –

¹ 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.

² Сухина О. Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. / О. Ю. Сухина // Москва: РГБ ОД, 2014. 143 с.

³ Современная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.demis.ru/articles>

его первый шаг к успеху. Для клиента то, как выглядит сотрудник, является главным показателем надежности, поскольку сотрудники – важная часть организации. Клиент не смотрит на фирму без ее сотрудников, он обращает внимание на то, во что одеты сотрудники, какое впечатление производят, это и сыграет решающую роль в формировании у клиента положительно мнение об организации в целом. Таким образом, внешний имидж сотрудников является не только его личным делом, но и проблемой фирмы.

Привлекательно одеваться, и стильно выглядеть необходимо в интересах своей организации¹.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение как на рисунке 1. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится².

¹ *Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации* [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://busyhands.ru/komponenti>

² *Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. / Е. Б. Перелыгина // Москва: Наука, 2013. 223 с.*

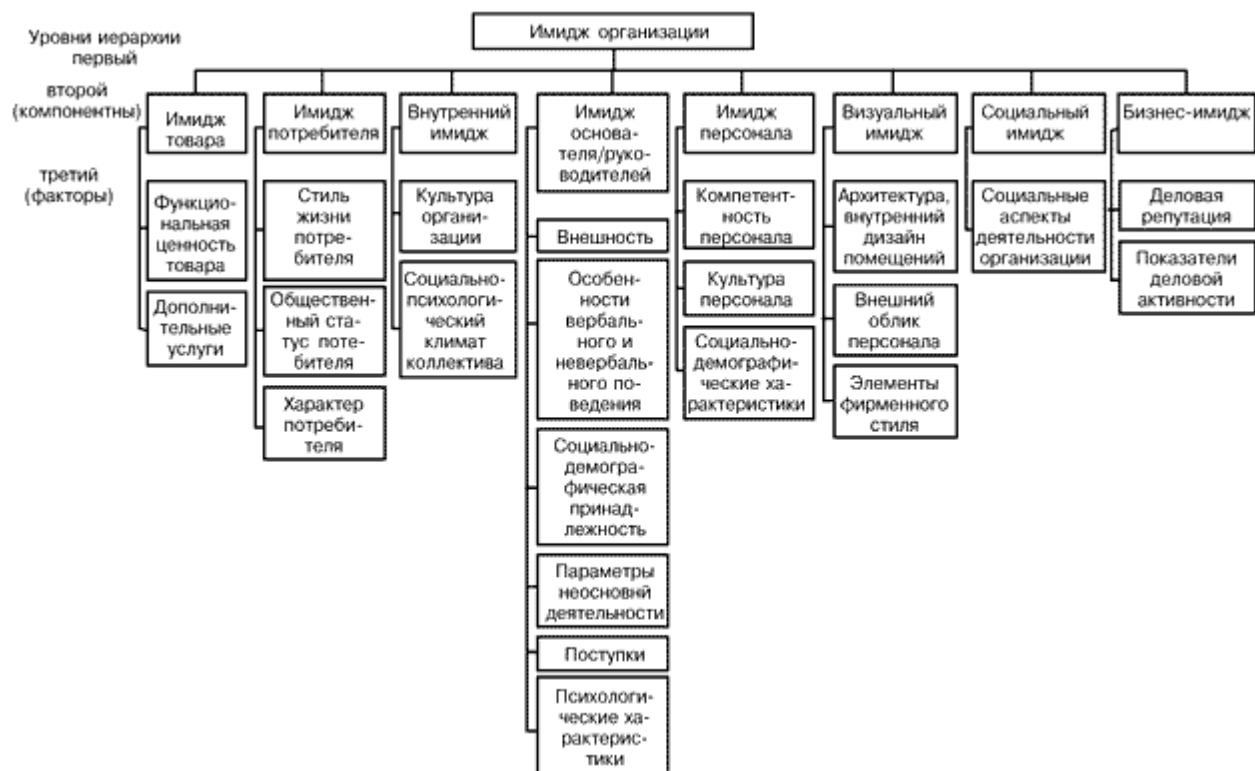


Рис.1. – Структура имиджа организации.

Разные авторы рассматривают структуру имиджа организации с различных сторон. В середине 1980-ых годов, иностранные ученые выделили структуру имиджа организации, которую делят на 7 групп¹:

1) Имидж потребителя услуги (товара). Услуга широкого потребления, включающая стиль жизни потребителя, статус и характер.

2) Внутренний имидж организации. Здесь предусматриваются представления сотрудников о своей организации. Основным термин внутреннего имиджа является культура и социально – психологический климат.

3) Имидж управляющего. Содержит взгляды о планах, возможностях, ценностях, ориентациях и эмоциональных способностях, таких как внешний вид, речь, мимика, жесты.

4) Имидж сотрудника. Формируется на основе прямого взаимодействия клиента и сотрудника организации. При этом сотрудник

¹ *Имидж организации: концептуализация подходов* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article>

может рассматриваться как «лицо» организации, по которому делается вывод по персоналу в целом.

5) Визуальный имидж. Это представления об организации основой, которой являются визуальные чувства закрепляющие данные о стиле офиса (кабинета) его интерьер, внешний облик сотрудников и фирменной символике.

6) Общественная репутация. Сюда относят взгляды широкой аудитории, цели, роли, организации, финансовой, экономической и культурной жизни общества.

7) Бизнес-имидж. Это деловая репутация организации, показатели ее активности.

Таким образом, каждый элемент структуры воздействует на соседний.

Георгий Почепцов выделяет три важных функции имиджа:

- 1) Функция идентификации;
- 2) Функция идеализации;
- 3) Функция противопоставления.

Идентификационная функция – это функция отвечает за эмоции или продвижения к заданной цели. Функция идеализации заключается в подаче имиджа. Функция идентификации и функция идеализации противопоставлены¹.

Кроме этого, существует точка зрения, что функции имиджа организации, следующие:

- 1) Функция создания определенного образа организации (образ современной туристической компании)²;
- 2) Функция позиционирования (компания понимает, что делает, для чего, знает свою цель);

¹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации: Учеб. пособие. / Г. Г. Почепцов // Москва: Образовательная библиотека, 2014. 651 с.

² *Имидж*. Формирование имиджа организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox>

3) Функция побуждения к действиям (формирование у человека готовности к действию в необходимом направлении).

Итак, имидж организации – это сложное понятие, включает в себе важные функции, от эффективности, работы которых зависит будущее организации в целом.

1.2. Сущность и способы формирования имиджа организации

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 туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Положительный имидж туристских услуг является гарантией их качества, так как туристские услуги неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества.

Рассмотрим, что представляет собой туристическая услуга в целом.

Туристическая услуга - это результат работы туристической компании для удовлетворения определенных потребностей туриста. Деятельность туристической компании способна заключаться в организации поездки или предоставления отдельных услуг¹.

Отличительные характеристики туристических услуг.

1) Неосязаемость. Означает, что ее нельзя показать, т.е. до покупки невозможно увидеть, почувствовать, услышать;

¹ *Туристическая услуга*. Вокруг света [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vokrug-sveta.com>

2) Неотъемлемость. Услугу сначала продают и только затем создают, и потребляют. Качество туристического продукта зависит от менеджера так и от покупателя¹;

3) Непостоянство качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. Качество услуги одной и той же туристической компании, может существенно отличаться;

4) Недолговечность. Означает, что услугу нельзя хранить, для дальнейшего использования или продажи;

5) Отсутствие владения. Клиент пользуется услугой на протяжении ограниченного количества времени;

6) Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Способность товаром заменить услугу, которая удовлетворяет одинаковые потребности.

Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей, партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

Имидж (англ. «образ») – это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает объем продаж².

Для того чтобы понять концептуальную характеристику имиджа, следует обратиться к различным авторам, трактовавшим определение «имидж» по-своему³.

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

¹ Санжаревский И. И. Политическая наука: Словарь-справочник [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh-157.html>

² Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. С. 34.

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

Эдвард Бернейз определял имидж как процесс создания репутаций³.

А. Е. Бинецкий рассматривал имидж как совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию 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 множество. 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 языке нет³.

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

Бренд – это компания, которой общественность доверяет настолько, что убеждено 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. Создание бренда – конечная цель работы организации, и его этапами являются создание, управление имиджем и репутацией».

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.

Привлекательный имидж компании создает положительный образ у потребителей и позволяет занять доминирующую позицию в мире бизнеса.

Имидж – конечный продукт деятельности туристского предприятия, который виден посетителю, клиенту, деловому партнеру. К важнейшим компонентам этой части имиджа относятся:

- фирменный стиль;
- оформление офиса;
- организация приема посетителей¹.

Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Оно является визитной карточкой туристской фирмы.

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 фирмы.

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

¹ *Формирование* имиджа организации на рынке услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/825/7083>

достаточно условно. Следует избегать излишней жесткости, поскольку в перспективе характер деятельности может измениться¹.

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.

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.

Ф. Джевкинз предлагает следующие типы имиджа.

Зеркальный имидж – это своё представление о себе, в основном без учёта иного мнения.

Текущий имидж – это, как правило, взгляд на лидера, организацию со стороны общественности, СМИ, конкурирующих структур.

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.

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

Отрицательный имидж создаётся конкурентом, соперником, оппонентом, а то и врагом. Эксперты отмечают, что самым эффективным средством борьбы с отрицательным имиджем становится не опровержение его, а создание нового образа, нового стереотипа¹.

Благоприятный имидж компании удастся создать тогда, когда его показатели станут согласованными и гармоничными в своем единстве.

Принципы формирования позитивного имиджа предприятия индустрии туризма и гостеприимства говорят о том, что имидж должен быть:

- 1) основан на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах предприятия;
- 2) запоминающимся и легко распознаваемым;
- 3) направлен на привлечение определенной целевой аудитории;
- 4) неизменным в восприятии потребителей, оперативно реагировать на перемены моды и ситуаций (социальной, психологической, экономической);
- 5) скорректирован под воздействием восприятия его потребителями².

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

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.

¹ *Имидж* компании. Организационная и информационная поддержка бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://busyhands.ru/struktura-firmy>

² *Скибицкая В. И.* Формирование имиджа туристского предприятия. // Научный вестник Южного института менеджмента, 2014. № 3. С. 68.

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;
- 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;
- Регулярное закрепление положительного имиджа турфирмы путем ведения коммуникативной деятельности¹.

Одна из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании состоит в создании системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа.

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинга – формирование фирменного стиля.

Согласно одному из определений, данных А. Добробабенко, фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления².

¹ *Имидж*. Формирование имиджа организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.financial-lawyer.ru/newsbox

² *Основные составляющие имиджа организации* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive>

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

- повышает эффективность рекламы;

- обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Понятие «фирменный стиль» подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг, использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;

- логотип;

- слоган;

- фирменные цвета;

- фирменный комплект шрифтов;

- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в

установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства¹.

Логотип (фирменная шрифтовая надпись) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий», «элегантный» и т.п.

Другие фирменные константы характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют важную роль в формировании образа фирмы и могут быть отнесены к элементам фирменного стиля, например, эмблемы фирмы, определенные внутрифирменные стандарты.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

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

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);

- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

- сувенирная продукция;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.).

Офис туристской фирмы – визитная карточка предприятия.

Основное правило – чистота и аккуратность. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест. Рабочие столы персонала расставляют так, чтобы сидящие за ними видели входящих. Кроме того, предусматривается достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации, рекламных материалов и проспектов. Поверхность рабочих столов должна быть свободной¹.

Если это возможно, лучше организовать стойки для продаж по направлениям, четко обозначить специализацию менеджеров, чтобы клиент не ходил от одного сотрудника к другому.

При выборе мебели целесообразно руководствоваться следующими правилами:

- подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая мебель;

- мебель должна быть функционально оправданна;

Требуется внимания и подбор офисного оборудования. Телефон, факс, компьютеры должны быть чуть лучше, дороже общего фона – помещения и мебели. Это то, что составляет основное удобство в работе, делает труд привлекательным, позволяет, в конечном счете, экономить время и деньги.

¹ *Управление* имиджем и репутацией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org>

Дорогое офисное оборудование производит хорошее впечатление на посетителей, кроме того, это не самое плохое вложение капитала. Выбрав достаточно престижные, новые модели офисного оборудования, можно ими долго пользоваться¹.

Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала, умеющего работать с клиентами. При подборе сотрудников туристского предприятия учитывают ряд нестандартных критериев. При прочих равных условиях шансы получить работу выше у женщин, причем предпочтение отдается 30-35-летним, а не девушкам 18-25 лет. То, что работодатели предпочитают сотрудников-женщин, имеет логическое объяснение: прием гостей – женская стихия. Как правило, женщины в возрасте 30-35 лет уже имеют достаточный жизненный опыт, чтобы действовать самостоятельно в случае возникновения любой нестандартной ситуации. К этому добавляется чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность. К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования. Прежде всего — это аккуратность и деловой стиль.

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;

¹ Лесник А. Л. Организация управления гостиничным бизнесом: Учебник. М.: Альпина, 2014. С. 276.

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

- 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 групп:

1. Потребители: проведение рекламной кампании с целью формирования положительного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия, отражающих интересы потребителей, а также информации о разнообразии предлагаемых услуг¹.

2. Персонал: внедрение в сознание сотрудников туристических фирм четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений; внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием; разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования; внедрение системы социальных гарантий сотрудникам.

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

3. Бизнес – партнеры: формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств.

4. Общественность: проведение рекламной кампании, участие предприятия в различных социальных программах; публикация интервью руководителя с целью формирования его положительного имиджа в глазах общественности; поддержка различных общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения¹.

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.

2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АГЕНТСТВО УМНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ»

2.1 Характеристика имиджа туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

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

Туристическая компания «Агентство Умных Путешествий» находится в г. Екатеринбург, директором является Заруднева Елена Борисовна. Компания существует с 2010 года и осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более восьми лет.

Основными видами деятельности туристической компании «Агентство Умных Путешествий» являются:

- Горящие туры;
- Индивидуальные туры;
- Бронирование отелей;
- Визы;
- Авиабилеты;
- Корпоративное обслуживание;
- Организация детского отдыха;
- Туры по России;
- Морские и речные круизы;
- Осуществляется событийный туризм (спорт, фестивали);
- «Шоп-туры».

«Агентство Умных Путешествий» позиционирует себя как туристическая компания, которая предлагает отдых по всему миру на любые курорты во все времена года. Компания, которая предоставляет горящие туры в Грецию, Кипр, Тунис, Таиланд, ОАЭ и другие направления¹.

«Агентство Умных Путешествий» - это компания, которая стремится привлечь самых разных клиентов, поэтому предлагает большой выбор туров на различные курорты, от Сочи до Мальдив. Размещение в отелях самых разных категорий, от трех звезд до самых шикарных гостиниц, также составляются различные маршруты, сотрудники помогут подобрать тур в конкретный срок отправления путешествия. Компания обращает внимание на качество обслуживания туристов и делает на этом особый акцент.

¹ *Агентство Умных Путешествий* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://hotseason.com>

«Агентство Умных Путешествий» сотрудничает с крупнейшими туроператорами («TezTour», «PegasTouristik», «CoralTravel» и т.д.), существует автоматическое отслеживание горящих предложений 24 часа в сутки.

Турфирма постоянно расширяет ассортимент продукта и создает выгодные условия бронирования для увеличения числа туристов.

Организационная структура туристской компании достаточно проста. Штат состоит из четырех человек: двух менеджеров, директора и аудитора (это компания, оказывающая услуги по юридическому и бухгалтерскому сопровождению работающая на основе договора оказания услуг).

По нашему мнению, исследование имиджа необходимо всегда, потому что имидж имеет свойство терять актуальность с течением времени в современном мире.

Для исследования имиджа туристского предприятия было проведено интервью с директором «Агентства умных путешествий». Во время проведения интервью, директор рассказала о том, что, по ее мнению, является имиджем туристского предприятия, каким видит имидж своей компании сегодня и какие мероприятия планирует провести в будущем для его поддержания и улучшения.

«Имидж – это, прежде всего, лицо компании, образ, с которым у туриста будет возникать ассоциация при выборе туристической услуги, это некая узнаваемость фирмы, бренд, по которому клиенты могут с легкостью узнать тебя или найти». (И)

Формирование имиджа, как правило, начинается с разработки названия, цветовой гаммы, на основании которых уже идёт изготовление вывески, оформление офиса, визиток, и т.д.

«У нас уже в названии («Hotseason») присутствует море, жара, территория отдыха. В палитре логотипа это отражено цветовой гаммой: синий, оранжевый, желтый. Эти цвета символизируют тепло, воду, солнце». (И)

С точки зрения психологии людей все эти цвета отражают позитив, радость, дружелюбие, доброту, доверие, которые являются неотъемлемой частью при работе с клиентами.

«Проблем с созданием имиджа не возникало! Для создания имиджа было проанализировано много информации: изучался туристический рынок, сайты турфирм, имидж топовых агентств, посещались обучающие курсы по маркетинговым стратегиям». (И)

На сегодняшний день имидж компании «Агентство умных путешествий» устраивает руководителя, но, как говорит сам директор: «Нет предела совершенству!» и дает свою оценку имиджу как 4 из 5.

«Наш мир не стоит на месте, постоянно происходят какие-то изменения, поэтому, чтобы имидж не «замыливался» в глазах клиента, нужно постоянно проводить небольшие ребрендинги. Сегодня основную часть клиентской базы составляют туристы, которые обращаются к нам не в первый раз, то есть наши постоянные клиенты. Это может быть связано с высокой конкурентной борьбой на туристическом рынке, поэтому нужно постоянно развиваться, чтобы выделиться среди множества туристских предприятий для привлечения новых клиентов». (И)

Планируется активное продвижение туристского предприятия в сети Интернет. «На сегодняшний день создали сайт и занялись его разработкой, сейчас он работает в тестовом режиме. В течение полугода планируем добавить раздел, позволяющий искать и подбирать туры с функцией онлайн бронирования и оплаты. Также будут созданы страницы с горящими турами, которые будут обновляться каждую неделю, будет создано разделение по тематике туров на сайте и страницы с различными новостями и полезными статьями из сферы туризма. Собираемся воспользоваться услугами дизайнера». (И)

Обстановка внутри компании создавалась с точки зрения видения клиента. Директор поставила себя на место потенциального покупателя тура и представила, что хотела бы увидеть в офисе, который занимается продажей

туров. В офисе обустроена мягкая диванная зона с телевизором, чай, кофе, сладости и также есть детский уголок. Незаменимым атрибутом служит карта мира: туристы часто разглядывают её, примечая для себя новые места для путешествий.

«Часто, в благодарность, туристы привозят нам различные сувениры, для которых в офисе также отведено специальное видное место». (И)

По итогам проведения интервью с директором «Агентства Умных Путешествий», можно сделать вывод, что директором создан положительный имидж в сознании клиентов. Но, при этом, небольшой приток новых клиентов говорит о том, что нужно провести мероприятия для привлечения новых клиентов.

Изучение имиджа туристической компании «Агентство Умных Путешествий» было реализовано в рамках эмпирического исследования, проведенного в январе-феврале 2019 года. Исследование осуществлялось с использованием метода анкетного опроса и интервью.

Анкетирование было проведено с целью узнать мнение клиентов об имидже туристической компании. В анкетировании приняли участие 46 человек – клиенты турфирмы «Агентство Умных Путешествий».

В ходе исследования были изучены источники, из которых клиенты узнали о туристической компании «Агентство Умных Путешествий» (См. Табл. 1).

Более половины клиентов (54%) узнали о компании через своих знакомых, друзей. Примерно равные доли составили респонденты, которые увидели рекламу «Агентство Умных Путешествий» в Интернете и проходили мимо (7 и 11% соответственно). При этом всего 2 человека, из числа опрошенных, узнали о турфирме из социальных сетей.

Таблица 1

Источники, из которых узнали о туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
-----------	---

Интернет	7
Проходил мимо (живу рядом)	11
Советы друзей, знакомых	54
Социальные сети (Вконтакте, Instagram)	4
Не помню	24
Итого	100

Проанализируем, как часто клиенты пользуются услугами туристической компании (См. Табл. 2). Большая часть опрошенных клиентов обращается в туристскую компанию 1-2 раза в год. Таким образом, можно говорить о высоком уровне доверия клиентов к туристической компании. При этом клиентов, которые обратились в компанию впервые не так много – всего 2 человека.

Таблица 2

Частота пользования услугами туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Обратился впервые	4
Один раз в 2-3 года	11
Каждый год	41
Два раза в год	35
Чаще двух раз в год	9
Итого	100

Анализ ассоциаций, которые вызывает логотип «Агентства Умных Путешествий» показал, что больше логотип ассоциируется с солнцем и пляжем, у 17% опрошенных – с отдыхом. Таким образом логотип туристической компании определенно вызывает теплые чувства.

Таблица 3

Ассоциации клиентов с туристической компанией «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Солнце	22
Море	15
Пляж	20
Лето	10
Закат	10
Отдых	17
Никакие	6
Итого	100

На вопрос «Что бы Вы изменили в логотипе?» подавляющее большинство опрошенных ответили, что в логотипе всё устраивает, лишь 7% ответили, что изменили бы цветовую палитру. Таким образом, можно сделать вывод, что логотип нравится и привлекает клиентов. (См. Табл. 4).

Таблица 4

Что бы Вы изменили в логотипе?

Параметры	%
Цветовая гамма	7
Шрифт	0
Всё устраивает	76
Воздержались от ответа	17
Итого	100

Среди опрошенных клиентов об общем впечатлении о турфирме, более 80% ответили, что впечатление положительное. Таким образом, клиенты довольны услугами, которые предоставляет турфирма и с удовольствием обращаются в неё вновь (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 9).

Таблица 5

Общее впечатление клиентов о турфирме

Параметры	%
Определенно положительное	33
Скорее положительное	56
Нейтральное	11
Скорее негативное	0
Определенно негативное	0
Итого	100

Из Таблицы 10 видно, что привлекло клиентов в данную компанию. Для 43% опрошенных – это надежность и репутация компании. Также привлекают выгодные скидки и консультации менеджеров.

Таблица 6

Параметры, которые привлекают клиентов туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Надежность и репутация	43
Удобное расположение	10
Выгодные скидки	29
Ничего не привлекает	0
Консультация опытных менеджеров	18
Итого	100

Также была получена информация о том, случались ли конфликты между менеджерами и клиентами компании. 93% опрошенных ответили, что конфликтов не возникало (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 7). Это можно объяснить тем, что высококвалифицированный персонал туристической компании «Агентство Умных Путешествий» доброжелателен по отношению к своим гостям и подбирают тур индивидуально для каждого клиента.

Больше половины респондентов знакомы с сайтом туристической компании «Агентство Умных Путешествий» - 76% (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 8).

Среди тех клиентов, которые знакомы с сайтом, оценивают его на «5» - 15%, на «4» - 25% опрошенных (См. Табл. 9). При этом, сайт помог в поиске туров лишь 8 опрошенным (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 10).

Таблица 9

Оценка клиентами Сайта туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Баллы	%
1	0
2	0
3	60
4	25
5	15
Итого	100

Далее были проанализированы оценки, которые дали клиенты туристической компании по нескольким параметрам (См. Табл. 11).

Таблица 11

Оценка работы турфирмы

Параметры	Среднее значение
Профессионализм сотрудников	8
Внешний вид сотрудников	10
Качество обслуживания	8
Расположение турфирмы	7
Режим работы	8
Атмосфера в офисе	9
Отзывчивость и внимательность персонала	9

Из опроса видно, что клиенты высоко оценили внешний вид сотрудников, их отзывчивость и внимательность. Но месторасположение офиса имеет самую низкую оценку.

100% респондентов ответили, что будут рекомендовать «Агентство Умных Путешествий» своим друзьям знакомым (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 12).

Большинство клиентов доверяют компании, в которой приобретают туры, что мы видим из Табл. 13

Таблица 13

Степень доверия к туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Полностью доверяю	74
Скорее доверяю, чем не доверяю	26
Скорее не доверяю, чем доверяю	0
Полностью доверяю	0
Затрудняюсь ответить	0

Итого	100
-------	-----

В заключении анкеты мы поинтересовались у клиентов насколько соответствует оказанная услуга описанию менеджера компании. Большая часть клиентов ответила утвердительно на этот вопрос (См. Табл. 14).

Таблица 14

Соответствует ли оказанная услуга описанию, предоставленному менеджером?

Параметры	Соответствовала	Не соответствовала
Условия проживания	91	9
Питание	87	13
Экскурсионное обслуживание	98	2
Дополнительные услуги	95	5
Обеспечение транспортом	100	0
Услуги гида-переводчика	85	15

Из них 31 человек – женщины (67 % от числа опрошенных), 15 мужчин (33%). Это можно объяснить тем, что женщины чаще занимаются организационными вопросами в домашнем хозяйстве, в том числе и вопросами проведения семейного отдыха (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 15).

Среди опрошенных респондентов большинство - это люди в возрасте от 26 до 35 лет (35%). Данная категория людей, как правило, имеют стабильный доход, достаточно мобильна в социальном плане, поэтому чаще имеют возможность отдохнуть от суеты и домашних хлопот.

Таблица 16

Параметры	Возраст
	%
От 18 до 25	9
От 26 до 35	35
От 36 до 45	33
От 46 до 55	23

Итого	100
-------	-----

Проанализировав распределение респондентов по семейному положению, можно сделать вывод, что с туристической компанией «Агентство Умных Путешествий» больше, путешествуют семейные пары (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 17).

Также мы выяснили, что среди опрошенных клиентов только 39% имеют детей (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 18). Таким образом, у большинства клиентов нет детей, и они более мобильны в передвижении и имеют больше свободного времени на путешествия.

На вопрос «Хотели бы Вы видеть информацию о турах и различные новости в социальных сетях?» подавляющее большинство – 43 человека (94% от числа опрошенных) ответили утвердительно (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, Табл. 19).

Следующим вопросом мы попросили указать, в каких социальных сетях клиентам хотелось бы видеть обновления и информацию о туристских продуктах, на что получили ответ – Вконтакте и Instagram (См. табл. 20).

Таблица 20

Социальная сеть	%
Вконтакте	52
Instagram	46
Одноклассники	2
Свой вариант	0

Исходя из проведенного анкетирования, можно сделать вывод о том, что клиенты туристической фирмы «Агентство Умных Путешествий» в целом довольны имиджем компании, доверяют компании в организации своего отдыха, будут рекомендовать ее своим друзьям, знакомым.

Во время заполнения анкет, многие клиенты сообщили, что хотели бы видеть более информативный сайт и интересовались, почему группа Вконтакте давно не обновлялась, так как многим было бы удобно смотреть

новости о горящих турах и скидках именно там. Также несколько человек интересовались имеет ли турфирма страничку в соц. сети Instagram.

В ходе анкетирования и интервьюирования были получены четкие представления об имидже компании «Агентство Умных Путешествий» в сознании клиентов и директора. После проведения исследования выявились проблемные зоны, для корректирования которых можно дать следующие рекомендации.

2.2 Рекомендации по развитию имиджа туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

После того, как мы провели анкетирование выделили определенные недостатки имиджа турфирмы, попробуем предложить меры для их устранения. Их решение поможет компании вести успешную деятельность на конкурентном рынке.

Основными рекомендациями по улучшению имиджа компании можно считать:

- 1) Рекламные мероприятия;
- 2) Участие в городских праздниках;
- 3) Выпуск сувенирной продукции;
- 4) Ведение собственных страниц в соц. сетях;
- 5) Оптимизация сайта;
- 6) Обучение сотрудников компании.

Рассмотрим предлагаемые мероприятия по улучшению имиджа более подробно.

1) Для привлечения потока новых клиентов туристскому предприятию предлагается сделать упор на рекламу, т.к. в данный момент в туристической компании «Агентство Умных Путешествий» она отсутствует. В целях

повышения имиджа компании «Агентство умных путешествий» можно рекомендовать разместить рекламу на городском портале E1.RU.

E1.RU – городской портал, который является лидером в Екатеринбурге, и занимает вторую позицию по трафику среди городских порталов России. По данным Google Analytics средняя ежемесячная аудитория проекта составляет порядка 6,7 млн. уникальных пользователей. Ежедневная посещаемость проекта достигает 752 тысяч уникальных пользователей и 6,6 млн. просмотров страниц¹.

На портале предлагается разместить рекламу в виде интересной, актуальной и познавательной статьи, например: «Когда лучше приобретать тур: заранее или горящий?», в статье указать контакты турфирмы. Стоимость размещения составит 49 000 руб. в неделю.

2) Для создания узнаваемости образа среди конкурентов компании предлагается участие в городских праздниках, мероприятиях. Городские праздники - очень популярный способ продвижения товаров массового спроса и отдельных компаний. Благодаря данному способу повышается узнаваемость марки, формируется положительное отношение к бренду. Во время праздников организация демонстрирует свои услуги, дарит подарки, проводит различные конкурсы, делает скидки – всё это хорошая возможность привлечь новых клиентов, заинтересовать их направлениями деятельности.

Например, в день города можно провести праздничную викторину о фактах, связанных с Екатеринбургом, за правильные ответы вручая символические подарки с логотипом компании/сертификат на получение скидки на покупку тура.

Принятие участия в общественно значимых мероприятиях и событиях города помогает относить организацию со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. Таким образом, это целенаправленно закрепляет

¹ *Новости* Екатеринбурга: E1.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e1.ru/news>

позитивные ассоциации с брендом и повышает лояльность клиентов к компании.

3) Предлагается выпускать сувенирную продукцию с логотипом турфирмы. В качестве сувенирной продукции можно предложить использовать ручки, кружки и папки. Ручки предлагается дарить новым клиентам при приобретении тура впервые, кружки можно дарить клиентам, которые пользуются услугами не в первый раз для повышения их лояльности, в фирменных папках можно выдавать пакет документов, полученный при покупке тура в турфирме (договор, ваучеры, билеты и т.д.).

В Екатеринбурге существует множество фирм, которые занимаются выпуском соответствующей продукции. Можно обратиться к производственной компании «Уралтипограф». Стоимость тиража ручек – 50 шт. с нанесением логотипа компании - 2090 руб. Стоимость 50 кружек с нанесением логотипа - 5500 руб. Стоимость 100 папок с логотипом компании – 4500 руб. Примерный бюджет составляет – 12 тыс. рублей¹.

4) Позитивный имидж организации – обязательное условие для ее роста и процветания. Это особенно актуально сегодня, когда потребитель имеет возможность буквально в один клик получить всю необходимую информацию о бренде, сравнить его с конкурентами и сделать выбор. Сегодня управление репутацией в интернете с каждым годом становится все более важным.

С появлением социальных сетей у каждого фактически появилось собственное СМИ, площадка для коммуникаций и информационный портал. А компании получили еще один канал для продвижения своей продукции.

Работа с социальными сетями предполагает ведение собственной страницы, публикации в сообществах, интерактивные онлайн-мероприятия. Публикации на собственной странице – самый оперативный способ сообщать потенциальным клиентам новости компании. К тому же в век высоких

¹ *Урал* Типограф - типография в Екатеринбурге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://uraltipograf.ru>

скоростей потребителю недосуг детально разбираться в какой-либо теме, поэтому он с радостью воспользуется мнением того, кого считает экспертом в данной области.

Для успешного продвижения компании «Агентство умных путешествий» предлагается создать страницу в Instagram и «оживить» страницу во Вконтакте и размещать рекламу компании на личной страничке.

Рекомендации создания страницы в Instagram и Вконтакте:

1. В качестве аватара и названия использовать оригинальный логотип и название турфирмы, чтобы клиенты сразу могли узнать бренд и понять тематику страницы.

2. В описании страницы указать сильные стороны компании и контактные данные (местоположение, адрес веб-сайта, контактный номер телефона, при этом номер лучше привязать к WhatsApp/Viber, т.к. эти мессенджеры также пользуются популярностью и клиентам будет удобно связаться по ним с менеджером).

3. Массив текста нужно разделить на блоки – так удобнее зрительно воспринимать информацию. Каждый блок можно разделять тематическими иконками. Так же, в контактной информации должен быть не только номер телефона, стоит указать ещё и аккаунты в других соц. сетях.

4. Наполнять аккаунта фотографиями, информацией, придерживаясь следующих рекомендаций:

- выкладывая какую-то новость, нужно выбирать сопутствующее яркое, красочное изображение, чтобы привлечь внимание;

- можно располагать спец. предложения или информацию о горящих турах прямо на изображениях, клиент сразу видит нужную информацию, но нужно следить за тем, чтобы текст был читабельным;

- картинки нужно изначально делать квадратными, это исключит риск того, что обрежется важная часть изображения.

5. Для успешного ведения Instagram важно подбирать актуальные и полезные для путешественников темы для публикации это:

- горящие туры;
- рекомендуемые отели для отдыха;
- посты с типичной или оригинальной едой из разных стран;
- приятные отпускные цитаты;
- тематические подборки туров;
- новости компании;
- тематические фото клиентов с путешествий.

После того, как аккаунт будет наполнен 10-14 постами, то можно переходить к следующему этапу - добавить клиентов из записной книжки, Вконтакте, Фейсбук, и т.д. Для этого в Instagram предусмотрен специальный функционал.

При этом, выкладывая посты, не нужно забывать указывать хештеги. Можно создать свой фирменный оригинальный хештег, например, #АгентствоУмныхПутешествий.

Можно подписаться на читателей, которые состоят в аккаунтах других турагентств, с помощью специальной программы или «вручную». Это будет бесплатно, при этом эффективно. Тем более, что клиенты сами высказывались, что хотели бы видеть новости в соц. сетях.

5) Рекомендуется оптимизировать сайт компании, чтобы он был максимально информативным и полезным для клиентов. Сайт был создан в начале 2019 года и на сегодняшний день запущен в тестовом режиме.

На сайте рекомендуется создать страницу с системой для поиска и подбора туров, онлайн бронирования и оплаты. Также необходимо создать отдельные страницы с публикацией горящих туров и новых направлений, а также тематические статьи, например, об открытии новых отелей, полезные лайфхаки для путешественников.

Также рекомендуется создать баннер на главной странице, который будет предлагать клиентам пройти небольшой тест, в котором нужно выбрать из предложенных вариантов проведения отдыха наиболее предпочтительный и по результатам теста клиенту будет выслано на

электронный адрес индивидуальное предложение с вариантами туров, основанное на предпочтениях, указанных в тесте.

б) По результатам проведения анкетирования среди клиентов, было выявлено, что случаются конфликты между менеджерами турфирмы и клиентами. При этом оценка, поставленная за качество обслуживания клиентами - 8,3 балла из 10. В связи с этим рекомендуется организовать обучение менеджеров всех уровней в сфере продаж и управления, которое обеспечит снижение коммуникативных проблем в туристской фирме.

Так, для менеджеров компании «Агентство Умных Путешествий» можно порекомендовать курсы по продажам «Активные продажи и успешные переговоры», в результате прохождения которого менеджеры смогут:

- повысить эффективные коммуникативные навыки;
- развить навыки работы с возражениями;
- увеличить продажи.

Предлагается пройти обучающую программу в учебном центре «ЭмМенеджмент». Длительность обучения - 2 недели, занятия проводятся 3 раза в неделю с 18:30 до 21:30 стоимость 12 000 руб. на 1 человека¹.

Таким образом, в данной главе было проведено исследование имиджа туристской компании «Агентство умных путешествий». По результатам проведённого исследования были предложены рекомендации по улучшению имиджа, а именно: предложено провести рекламные мероприятия, которое позволят компании стать узнаваемым брендом на рынке туристических услуг и конкурировать с другими турфирмами, участие в городских праздниках позволит получить лояльность клиентов, выпуск сувенирной оригинальной продукции добавит компании уникальность, ведение собственных страниц в соц. сетях и оптимизация сайта открывает компании больше возможностей для позиционирования себя и привлечения новых, а в перспективе

¹ Центр обучения и бизнес - образования ЭмМенеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://эмменеджмент.рф>

постоянных клиентов, постоянное обучение и повышение квалификации сотрудников компании повышает профессионализм работников компании, раскрывает их потенциал, что влияет на рост мотивации персонала и отражается на продажах компании в целом.

3. РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ТЕМЕ «Имидж туристского предприятия»

3.1. Понятие и функции дидактического теста

Дидактические тесты являются сравнительно новым методом проверки результатов обучения. Первые тесты чаще всего использовались для измерения индивидуальных различий между людьми в области физиологических возможностей организма и психических свойств личности. Крупный шаг в развитии тестирования был сделан французским психологом Бине А., который в 1905 г. разработал серию тестов по изучению особенностей мышления, диагностике умственного развития детей. После этого тесты все чаще начинают применяться не только в психологии, но и в педагогике. В связи с этим возникла необходимость разделения тестов на педагогические и психологические.

Дидактический тест (тест достижений) - система тестовых заданий, создаваемая с целью выявления специальных способностей учащихся,

измерения уровня знаний, оценивания результатов, достигнутых ими в процессе обучения¹.

Дидактический тест несет в себе широкий спектр дидактических функций, основными из которых являются следующие:

1. Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося.

2. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

3. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности².

Классификация тестовых заданий

Тестовые задания закрытого типа выражают суждения в законченной форме и предусматривают различные варианты на поставленный вопрос или задание. Испытуемому предлагается набор вариантов, из которого он выбирает один или несколько правильных (или неправильных) ответов. Иногда варианты неверных ответов называют дистракторами (от англ. to distract – отвлекать).

а) Задания альтернативных ответов.

¹ *Виды тестов* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://testobr.narod.ru/3>

² *Виды тестов и их особенности* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/виды-тестов>

К каждому заданию альтернативных ответов дается только два варианта ответов. Испытуемый должен выбрать один из них – «да – нет», «правильно – неправильно».

Задания альтернативных ответов являются самыми простыми, но не самыми распространенными при составлении тестов. Такие задания применяются для оценки одного элемента знаний. Использование заданий альтернативных ответов в виде отдельного вопроса нежелательно для использования. Вопросы альтернативных ответов предлагают только одну альтернативу, которую тестируемый либо принимает как правильную, либо отвергает. Таким образом, у испытуемых есть возможность на 50 % отгадать правильный ответ на один вопрос. Поэтому эти задания целесообразно применять сериями к одному элементу знаний.

Особенностью заданий альтернативных ответов является то, что вопрос должен быть сформулирован в форме утверждения, поскольку он предполагает согласие или несогласие, которое можно отнести к утверждению.

Наиболее эффективно использование заданий этого вида при проверке знания больших определений, понимания сложных процессов, умения читать графики функций, интерпретировать диаграммы, таблицы, т. е. таких элементов знаний, которые могут быть структурированы или разбиты на меньшие части¹.

б) Задания с множественным выбором.

Задачи с множественным выбором предполагают наличие вариативности в выборе. Испытуемый должен выбрать один из предложенных вариантов, среди которых чаще всего только один правильный.

Задания с выбором ответа (ответов) в тестовой практике распространены достаточно широко, это объясняется удобством этой формы

¹ *Виды тестов, методы психодиагностики* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psychologia.net/psydiagnost>

для автоматизации контроля знаний, а также способности задания дифференцировать учащихся различной академической подготовленности.

В заданиях множественного выбора количество правильных ответов объективными причинами не ограничивается. В том случае, если вариантов правильных ответов несколько, следует видоизменить инструкцию, указав на то, что необходимо отметить все варианты, соответствующие правильным ответам или иным образом указать на то, что правильных вариантов несколько.

Закрытые задания с несколькими вариантами ответов и выбором одного верного обычно используют для проверки ориентированности обучаемых по дисциплине, самопроверки знаний. Закрытые задания с выбором нескольких верных ответов более трудные, чем с одним верным ответом. Отличаются они и меньшей вероятностью угадывания верных ответов. Предполагается, что обучаемый должен указать все верные ответы задания.

в) Задания на установление соответствия.

В заданиях на установление соответствия необходимо найти соответствие (или приравнять части, элементы, понятия) – между элементами двух списков (множеств).

Распространенная форма инструкции для учащихся при ответе на данный вопрос: соедините элементы первого списка с элементами второго списка, соедините стрелками соответствующие понятия¹.

Задания на установление соответствия позволяют проверить главным образом ассоциативные знания, существующие в каждой учебной дисциплине. Это знания о взаимосвязи и об отношениях между элементами, свойствами, законами, формулами, датами двух «списков» (столбцов).

Педагогический смысл применения таких заданий заключается в стремлении активизировать собственную учебную деятельность учащихся

¹ *Понятие* теста. Виды тестов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.e-reading.club>

посредством усиления ассоциаций изучаемых элементов и осмысления результатов контроля и самоконтроля. У испытуемых появляется важное для процесса самостоятельного учения знание о том, чего они не знают.

Одним из формальных требований, предъявляемых к заданиям на установление соответствия, является неодинаковое число элементов в правом и левом столбцах. Избыточные (правдоподобные, но неверные) ответы имеются только в одном столбце. Они выполняют роль дистракторов. Если бы число элементов в столбцах было одинаковым, то у испытуемых была бы возможность выбрать последнюю автоматически, используя метод последовательного исключения.

г) Задание на восстановление последовательности.

Такие задания позволяют проверить алгоритмические знания, умения и навыки, необходимые для установления правильной последовательности различных действий, операций, расчетов. Они подходят для любого предмета, там, где присутствует алгоритмическая деятельность¹.

Инструкции для таких заданий: установите правильную последовательность, расположите в правильной последовательности.

Правила, которые необходимо соблюдать при разработке задания:

- 1) восстанавливаемый алгоритм должен быть корректен с точки зрения цели и содержания, а также однороден по трактовке, т. е. предполагается наличие единственного алгоритма, соответствующего правильному ответу;
- 2) ключевое слово в названии и слова, описывающие элементы, лучше писать в именительном падеже, поскольку окончания слов могут подсказать правильный ответ².

Тестовые задания открытого типа

¹ *Задания на восстановление последовательности* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psihdocs.ru/metodich>

² *Психодиагностика. Тесты и тестирование.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chitai-gorod.ru/tests>

Отличительной особенностью тестов открытого типа является то, что для их выполнения учащемуся необходимо самому записать одно или несколько слов (цифр, букв; возможно словосочетаний или даже предложений). Этот тип заданий не имеет дистракторов и вариантов правильных ответов.

К заданиям открытого типа относят задания-дополнения и задания свободного изложения.

а) Задания-дополнения. В этих заданиях испытуемые должны также самостоятельно давать ответы на вопросы, однако их возможности ограничены. Ограничения обеспечивают объективность оценивания результата выполнения задания, а формулировка ответа должна дать возможность однозначного оценивания.

Инструкция для задания-дополнения: заполнить многоточия словами.

Основное преимущество этих заданий – невозможность угадать ответ, а основной недостаток – сложность формализации правильного ответа. Тем не менее, для задач на вычисление, задач с формулами в качестве ответа эта форма представляется оптимальной.

б) Задания свободного изложения или свободного конструирования.

Они предполагают свободные ответы испытуемых по сути задания. На ответы не накладываются ограничения. Однако формулировки заданий должны обеспечивать наличие только одного правильного ответа.

Инструкция для заданий свободного изложения: закончите предложение, дополните определение¹.

Выполнение основного требования для задания-дополнения не представляется сложным, правильным ответом будет то самое выражение, слово, которое необходимо вписать учащемуся. Для заданий свободного изложения выполнение основного требования к тестовым заданиям сложнее. Для выполнения этого требования необходимо формализовать сам ответ.

¹ *Виды тестов, методы психодиагностики* [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.psychologia.net/psydiagnost

Требования к тестовым заданиям

1. Если содержание задания теста соответствует смыслу и содержанию контролируемой характеристики, то такой тест считается *валидным* или адекватным уровню усвоения деятельности. Валидность теста можно проверить экспериментально, сопоставив результаты тестирования с результатами других методов контроля (устный опрос, письменная и практическая проверка), по которым уже определен уровень усвоения учебного материала.

2. Под определенностью (общепонятностью) теста понимается качество теста, позволяющее учащемуся понимать какую именно деятельность он должен выполнять, какие знания и в каком объеме продемонстрировать.

3. Простота теста означает, что задание должно ограничиваться одной задачей. Оно должно быть сформулировано прямолинейно и однозначно. В тестовые задания должны включаться те основные, значимые положения, которые обучаемый должен знать в результате изучения блока дисциплины либо дисциплины в целом.

4. Однозначность теста предполагает, что качество его выполнения обучающимся будет оценено различными экспертами (педагогами). Для этого

должен быть создан эталон теста, в котором содержатся существенные операции, отражающие цель проверки.

5. Надежность теста требует обеспечения устойчивости результатов при тестировании одного и того же обучающегося. Чтобы проверить: обладает ли он устойчивыми знаниями, испытуемый тестируется несколько раз с помощью разных тестов данного вида.

Выделим требования к наиболее часто используемым закрытым тестовым заданиям. Так как эти задания могут быть с разным количеством и

соотношением верных и неверных ответов, то чем больше верных вариантов ответов в задании, тем меньше неверной информации будет читать (и произвольно запоминать) обучаемый. Не рекомендуется приводить явно неверные ответы, которые обучаемый сразу распознает. Неверные варианты ответов должны быть правдоподобными¹.

Одно из требований к тестовым заданиям - минимальный объем информации, необходимый для ответа без потери смысла. Тестовое задание не должно быть перегружено информацией. Излишняя детализация, лишние слова, знаки отвлекают внимание от восприятия главного. Содержание тестовых заданий должно соответствовать материалам прочитанных лекций, рекомендуемых учебников, доступных студентам инструктивно-методических материалов.

При разработке теста необходимо учитывать принципы отбора содержания учебного материала для тестовых заданий:

- 1) принцип соответствия содержания теста целям тестирования;
- 2) принцип значимости (включение в тест только тех элементов учебной программы, которые можно отнести к наиболее важным, без которых знания становятся несущественными, фрагментарными, состоящими из второстепенных элементов);
- 3) принцип научной достоверности (спорные точки зрения включать в тест не рекомендуется);
- 4) принцип соответствия уровню современного состояния науки (включение в тест современного научного материала);
- 5) принцип содержания учебной дисциплины в содержании теста (при разработке теста обращается внимание на полноту и достаточность числа заданий для аргументированного вывода о знаниях);
- 6) принцип вариативности содержания (создание множества вариантов заданий одного и того же теста);

¹ *Психодиагностика. Тесты и тестирование.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chitai-gorod.ru/tests>

7) возрастающая трудность (от легких заданий, которые верно выполняет большинство обучаемых, до самых трудных)¹.

С точки зрения разработчиков тестов минимальные требования к составу тестового задания состоят в наличии таких трех частей как:

1. инструкции;
2. текста задания;
3. правильного ответа.

Инструкция должна содержать указания на то, что испытуемый должен сделать, каким образом выполнять задание. То есть инструкция должна сделать так, чтобы задание и способ его выполнения были абсолютно ясны любому из испытуемых и не приводили к ошибкам. В тестах допускается делать одну инструкцию для группы однотипных заданий, которая помещается в начале теста или данной группы заданий в тесте. Желательно снабдить инструкцию несколькими примерами, которые разбираются вместе с преподавателем, проводящим тестирование.

Текст задания или вопроса представляет собой содержательное наполнение задания. Структура и состав вопроса определяется в большей степени содержанием учебного материала.

Правильный ответ (эталон) — обязательный атрибут любого тестового задания — без него задание теряет смысл, поскольку не может быть точно проанализировано и оценено.

3.2. Методическая разработка дидактического теста

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

- А) Впечатление;
- Б) Образ;

¹ *Виды тестов, методы психодиагностики* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psyhologia.net/psydiagnost>

В) Оценка.

2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

А) Синонимами;

Б) Четко взаимосвязанными понятиями;

В) Не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

3. Выберите правильный ответ Дресс-код – это ...:

А) Форма одежды, требуемая во время посещений определенных мероприятий, заведений и организаций;

Б) Иностранная забава;

В) Правила поведения людей в обществе, поддерживающие представления данного общества о подобающем.

4. Дополните: С каких точек зрения может рассматриваться имидж организации _____

5. Дополните: Под _____ имиджем организации можно подразумевать облик компании, а именно, как организация выглядит в глазах своих сотрудников, поведение и отношение внутри коллектива.

6. Дополните: _____ – это эмоционально-оценочное отношение личности к выполняемой работе в ее развитие организации, к основным показателям которого относят: удовлетворенность режимом труда и отдыха, условиями труда, оснащением рабочего места, содержанием работы, уровнем зарплаты и премии, уважением со стороны руководителя, удовлетворенность персоналом, удовлетворенность взаимоотношения с коллегами.

7.Формирование внешнего имиджа происходит из следующих элементов, выберите правильный ответ:

- А) Качество предлагаемых услуг;
- Б) Осязаемость имиджа;
- В) Рекламная кампания;
- Г) Связи со СМИ;
- Д) Внешний вид сотрудников;
- Е) Все варианты.

8. Перечислите виды имиджа организации.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____
- 6. _____
- 7. _____
- 8. _____

9. Дополните: _____ – это впечатление, которое компания и ее сотрудники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных суждений.

10. Дополните: _____ – это деятельность, направленная на формирование у людей определенного образа, объекта, оценки имиджа и мнения об этом образе.

11. По мнению Г.Г. Почепцова можно выделить следующие виды имиджа, выберите правильные ответы:

- А) Зеркальный;

- Б) Текущий;
- В) Желаемый;
- Г) Корпоративный;
- Д) Множественный;
- Е) Все варианты ответов.

12. Георгий Почепцов выделяет три важных функции имиджа, выберите правильные ответы:

- А) Функция идентификации;
- Б) Функция адаптации;
- В) Функция идеализации;
- Г) Функция разработки;
- Д) Функция противопоставления.

13. Выберите правильные варианты элементов имиджа персонала:

- А) Компетентность персонала;
- Б) Деловая репутация;
- В) Культура персонала;
- Г) Стиль жизни;
- Д) Социально-демографические характеристики.

14. Выберите правильный ответ элемента, входящего в Социальный имидж:

- А) Деловая репутация;
- Б) Особенности вербального и невербального поведения;
- В) Социальные аспекты деятельности организации;
- Г) Характер потребителя.

15. Впишите элементы, входящие в Бизнес-имидж:

- А) _____
- Б) _____

16. Дополните: _____ – это функция отвечает за эмоции или продвижения к заданной цели. Функция идеализации заключается в подачи имиджа. Функция идентификации и функция идеализации противопоставлены.

17. Дополните: _____ – это организационно-хозяйственная единица, которая посредством объединения необходимых производственных средств осуществляет подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления.

18. Выберите правильный ответ. Значительный внутренний фактор, который влияет на образ организации:

- А) Сотрудники;
- Б) Оформление офиса;
- В) Реклама;
- Г) Характер потребителя.

Эталон

№ Вопроса	Правильный ответ
1	Б) образ
2	Б) четко взаимосвязанными понятиями
3	А) форма одежды, требуемая во время посещений определенных мероприятий, заведений и организаций
4	Внутренний и внешний имидж
5	Внутренним
6	Удовлетворенность трудовой деятельностью
7	Е) Все варианты
8	1. Имидж товара 2. Имидж потребителя 3. Внутренний имидж

	4. Имидж руководителя 5. Имидж персонала 6. Визуальный имидж 7. Социальный имидж 8. Бизнес-имидж
9	Имидж организации
10	Формирование имиджа
11	Е) Все варианты ответов
12	А) Функция идентификации В) Функция идеализации Д) Функция противопоставления
13	А) Компетентность В) Культура персонала Д) Социально демографические характеристики
14	В) Социальные аспекты деятельности организации
15	А) Деловая репутация Б) Показатели деловой активности
16	Идентификационная функция
17	Туристское предприятие
18	А) Сотрудники

Таким образом, в данной главе было рассмотрено понятие дидактического теста, его функции, представлена классификация тестов, требования к тестовым заданиям и отдельно было рассмотрено понятие теста с заданиями открытого типа. Был разработан тест по теме «Имидж туристского предприятия», в который входит 18 вопросов, из которых 9 заданий открытого типа и 9 заданий с выбором правильного ответа (ответов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях обострения конкуренции на рынке туристских услуг на фоне активизации внутреннего туризма для каждой туристской организации 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 сформировавшемся 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 организации: 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 туристской организации 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.

Для изучения имиджа туристической компании «Агенство Умных Путешествий» было проведено исследование, в котором мы изучили имидж компании, для этого был проведен опрос среди клиентов компании и его директором. В опросе участвовало 46 человек. В ходе анкетирования были получены четкие представления об имидже турфирмы в сознании клиентов.

В ходе исследования были выявлены недочеты, которые могут отрицательно повлиять на имидж.

В своей дипломной работе, я рассмотрел рекомендации по улучшению имиджа, указав примерный бюджет вложений, следуя которым можно увеличить поток клиентов компании, увеличить прибыль с продажи туристического продукта.

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]. Режим доступа: <http://hotelier.pro>
22. *Механизм* формирования позитивного имиджа школы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/mechanism>
23. *Имидж* компании в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pvc.ru/imidzhkompanii>
24. *Имидж* компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://busyhands.ru/struktura-firmy>
25. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alkor-4.ru/osnovy_marketinga
26. *Имидж* туристической фирмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bibliofond.ru>
27. *Имидж* турфирмы: сущность и этапы формирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prstudent.ru/imidzh-2>
28. *Использование* интернет – технологий в туристском менеджменте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studbooks.net/8235201>
29. *Мамон Н. В.*, Смирнова Ю. А. Методический подход к управлению имиджем предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode>
30. *Организация* обслуживания туристов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abc.vvsu.ru/books>
31. *Оригинал* – макет [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alkor-4.ru/osnovy_poligrafii

32. *Основные* компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moluch.ru/archive>
33. *Оформление* офиса турагентства: как «зацепить» клиента? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://statom.ru/blog>
34. *Положительный* имидж специалиста сферы туризма как необходимое слагаемое успешной туристской деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib>
35. *Процесс* формирования имиджа туристской фирмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://webkursovik.ru/kartgotrab>
36. *Реклама* в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abc.vvsu.ru/books>
37. *Реклама* туристского продукта и услуг в сети Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://revolution.ru/marketing>
38. *Роль* и значение фирменного стиля для туристской фирмы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studbooks.net/825630>
39. *Репутация* и имидж в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smmis.ru/репутация-и-имидж-в-интернете>
40. *Санжаревский И. И.* Политическая наука [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology>
41. *Теоретические* основы формирования имиджа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studfiles.ru/6059988>
42. *Туризм* как компонент формирование имиджа территории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/289242>
43. *Управление* имиджем и репутацией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org/1032061718342>
44. *Управление* имиджем и репутацией в сети [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zebracompany.ru/brending>
45. *Управление* имиджем компании в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prodvizhenie-sajtov-ufa.ru/upravlenie-imidjem>

46. *Управление репутацией* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trustlink.ru/subscribe>
47. *Управление репутацией в сети* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abc.vvsu.ru/books>
48. *Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>
49. *Формирование имиджа в интернете* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://demis.ru/articles/imidzh-v-internete>
50. *Формирование имиджа организации на рынке услуг* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/825>
51. *Формирование положительного имиджа компании в интернете* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://demis.ru/articles/imidzh-v-internete>
52. *Формирование положительного имиджа турагентства* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://yeella.com/seo/post>
53. *Формирование туристского имиджа: проблемы и перспективы* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://articlekz.com/article>
54. *Формирование имиджа туристической фирмы* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://webkursovik.ru/kartgotrab>
55. *Центр обучения и бизнес - образования ЭММенеджмент* [Электронный ресурс]. Режим доступа: эмменеджмент.рф
56. *Что мешает развитию туризма в регионах России* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://concretica.ru/publications>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
АНКЕТА

УВАЖАЕМЫЕ ГОСТИ!

Приглашаем Вас принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению имиджа туристической фирмы «Агентство Умных Путешествий». Ваши искренние ответы помогут нам повысить качество работы нашей компании.

Прежде чем отвечать на вопрос, внимательно прочитайте все предложенные варианты ответа и обведите кружком номер того варианта, который выражает Ваше мнение, либо допишите свой вариант в специально отведенном для этого месте.

Анкета является анонимной. Все полученные данные будут использованы только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие в исследовании!

Екатеринбург, 2019



1. Из какого источника Вы узнали о туристической компании «Агентство Умных Путешествий»? *(Выберите один вариант ответа)*
 1. Интернет;
 2. Реклама в журнале, газете, ТВ;
 3. Советы друзей, знакомых;
 4. Рекламный щит;
 5. Проходил мимо;
 6. Другой *(напишите)*_____
2. Как часто Вы пользуетесь услугами туристической компании «Агентство Умных Путешествий»? *(Выберите один вариант ответа)*
 1. Обратился (ась) впервые;
 2. Один раз в 2-3 года;
 3. Ежегодно;
 4. Два раза в год;

5. Чаще двух раз в год.

3. Какие ассоциации вызывает у Вас туристическая фирма «Агентство Умных Путешествий»?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

4. Что бы Вы изменили в логотипе нашей компании?

5. Как бы Вы охарактеризовали свое общее впечатление о турфирме «Агентство Умных Путешествий»? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Определенно положительное;
2. Скорее положительное;
3. Нейтральное;
4. Скорее негативное;
5. Определенно негативное;

6. Что больше всего привлекло Вас в данной туристической компании?
(Выберите один вариант ответа)

1. Надежность и репутация турфирмы;
2. Удобное расположение;
3. Выгодные скидки и горящие туры;
4. Реклама;
5. Ничего не привлекает;
6. Другое _____

7. Возникал ли у Вас конфликт с персонал туристической компанией «Агентство Умных Путешествий»? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да;
2. Нет.

8. Знакомы ли Вы с сайтом туристической компании «Агентство Умных Путешествий»? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да *(переход к вопросу 15);*
2. Нет *(переход к вопросу 18).*

9. Оцените сайт по 5-балльной шкале _____

10. Помогала ли информация с сайта туристической компании «Агентство Умных Путешествий» в выборе Вашего тура? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да;
2. Нет.

11. Оцените, пожалуйста, по 9-балльной шкале перечисленные ниже аспекты работы «Агентство Умных Путешествий»

Профессионализм сотрудников	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внешний вид сотрудников	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Качество обслуживания в целом	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Расположение турфирмы	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Режим работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Атмосфера офиса (дизайн, цвет)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Отзывчивость и внимательность персонала	1	2	3	4	5	6	7	8	9

12. Стали бы Вы рекомендовать «Агентство Умных Путешествий» своим друзьям/знакомым? *(Выберите один вариант ответа)*

1. Да;
2. Нет.

13.Оцените, пожалуйста, степень Вашего доверия к туристической компании

«Агентство Умных Путешествий» (*Выберите один вариант ответа*)

1. Полностью доверяю;
2. Скорее доверяю, чем не доверяю;
3. Скорее не доверяю, чем доверяю;
4. Полностью не доверяю;
5. Затрудняюсь ответить.

14.Соответствовала ли оказанная Вам услуга описанию, предоставленная менеджером турфирмы? (*Дайте ответ в каждой строке таблицы*)

Предоставляемые услуги	Соответствует	Не соответствует
Условия проживания	1	2
Питание	1	2
Экскурсионное обслуживание	1	2
Дополнительные услуги	1	2
Обеспечение транспортом	1	2
Услуги гида-переводчика	1	2

Пожалуйста, сообщите некоторые сведения о себе:

15.Ваш пол?

1. Мужской;
2. Женский.

16.Возраст _____ *полных лет*

17.Семейное положение

1. Состою в браке (в том числе незарегистрированный брак);
2. Не состою в браке.

18. Есть ли у Вас дети?

1. Да;
2. Нет.

19. Хотели бы Вы видеть информацию о турах и различные новости в социальных сетях?

1. Да
2. Нет

20. В каких социальных сетях вам хотелось бы видеть обновления и информацию о туристских продуктах?

1. Вконтакте
2. Instagram
3. Одноклассники
4. Свой вариант ответа _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью: 29.01.19

Интервьюер: Чепелев Евгений

Информант (ФИО, должность): Заруднева Елена Борисовна, директор

1. Как Вы понимаете имидж своей туристической компании? Что должно входить?

-Е: Имидж - это, прежде всего, лицо компании, образ, с которым у туриста будет ассоциация при выборе туристической услуги. Формирование имиджа, как правило, начинается с разработки названия, цветовой гаммы, а далее уже идёт изготовление визиток, вывески, оформление офиса и т.д. У нас уже в названии присутствует море, жара, территория отдыха, а в палитре цвета присутствуют синий, оранжевый, желтый, которые символизируют тепло, воду, солнце. С точки зрения психологии людей – то все эти цвета

отражают позитив, радость, дружелюбие, доброту, доверие, которые являются неотъемлемой частью при работе с клиентом.

2. Для чего нужно формировать имидж? Является ли имидж Вашей компании идеальным?

-Е: Как я уже говорила, имидж - это некая узнаваемость твоей фирмы, бренд, по которому клиенты тебя с легкостью узнают и найдут. Нет предела совершенству! Но я считаю, наш фирменный имидж полностью символизирует специфику нашего агентства.

3. Как вы оцениваете имидж компании на данный момент? Почему? Возникали ли проблемы с созданием имиджа? Какие?

-Е: Как я уже говорила: нет предела совершенству! Поэтому оценивать будем на 4. Наш мир не стоит на месте, постоянно происходят какие-то изменения, поэтому, чтобы не «замыливался» имидж, какие-то ребрендинги нужно проводить, незначительные, но основу оставлять одну, как изначально было заложено. Проблем с созданием имиджа не возникало!

4. Какую работу провели для создания имиджа? Какими информационными каналами пользовались? Какие мероприятия проводили? Обращались ли в рекламные компании? Публиковались в СМИ?

-Е: Перед созданием было проанализировано много информации. Прежде всего, изучался туристический рынок, сайты, имидж топовых агентств, посещались обучающие мероприятия по маркетинговым стратегиям. Из всего этого сделала для себя вывод, какое лучше название придумать, чтобы тебя сразу узнавали клиенты, в каких цветах лучше всего сделать привлекательность своего агентства, как обустроить офис, чтобы туристам было комфортно у нас находиться и т.д.

5. С какими трудностями сталкивались в процессе формирования имиджа?

-Е: Самой основной проблемой было, несвоевременное изготовление баннера, визиток, цветовая палитра отличалась от задуманной, с поставкой мебели были задержки.

6. Каким бы вы хотели видеть имидж? Изменили бы логотип? Слоган? Почему?

-Е: Логотип и слоган оставила бы как есть, как основу, но сделала бы разделение по тематике туров, опять же, для более лучшего восприятия того, чем занимается наша компания, в чем мы эксперты. Например, круизные туры – фон логотипа больше в синей палитре, волны, лайнер; горнолыжные туры – фон логотипа в бело-синей палитре, горы; пляжные туры – фон логотипа желто-оранжевый и т.д.

7. Планируете ли менять имидж? Какими средствами собираетесь пользоваться? В течение, какого времени планируются изменения?

-Е: Имидж менять не будем, оставим всё как есть. Планируется активное продвижение туристского предприятия в сети Интернет. «На сегодняшний день создали сайт и занялись его разработкой, сейчас он работает в тестовом режиме. В течение полугода планируем добавить раздел, позволяющий искать и подбирать туры с функцией онлайн бронирования и оплаты. Также будут созданы страницы с горящими турами, которые будут обновляться каждую неделю, будет создано разделение по тематике туров на сайте и страницы с различными новостями и полезными статьями из сферы туризма. Собираемся воспользоваться услугами дизайнера».

8. Кто занимался оформлением вывески? Учли ли Ваши предпочтения? Какие предпочтения у Вас были? Что получилось, что нет?

-Е: Оформлением занимался друг, он разработчик и дизайнер логотипов. Обговорили все мои пожелания, которые были учтены при создании имиджа, а именно, название, цветовая стилистика, слоган. Но, так

как отдавали всё на печать в стороннюю типографию, получилось с расхождениями по цвету и качеству. В принципе, не критично!

9. Кто придумал логотип? Слоган? Долго ли разрабатывался слоган и логотип? Как это происходило?

-Е: Логотип и слоган разрабатывали вместе с другом. Всё получилось очень быстро, так как я понимала и знала, что хочу. Друг лишь с точки зрения дизайнера объяснил, как и что лучше будет сочетаться.

10. Как создавалась обстановка внутри компании? (мебель, интерьер). Кто этим занимался? Нанимали ли специалистов?

-Е: Обстановка внутри компании создавалась с точки зрения видения клиента. Т.е. если бы я была покупателем тура, пришла в офис, чтобы я хотела там увидеть. В общем, поставила себя на место туриста. Обустроила детский уголок, мягкую диванную зону с телевизором для туристов, чай, кофе, сладости. Незаменимым атрибутом служит карта, туристы часто приходят и разглядывают её, намечая для себя новые места для путешествий. В благодарность, привозят нам различные сувениры, для которых в офисе также отведено место. Таким образом, придумывала всё сама, подошла с душой, ведь я очень люблю свою компанию и хочу, чтобы каждому клиенту у нас было комфортно и хорошо!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3
РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАБОТКИ МАТЕРИАЛОВ АНКЕТИРОВАНИЯ

Таблица 1

Источники, из которых узнали о туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Интернет	7
Проходил мимо (живу рядом)	11
Советы друзей, знакомых	54
Социальные сети (Вконтакте, Instagram)	4
Не помню	24
Итого	100

Таблица 2

Частота пользования услугами туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Обратился впервые	4
Один раз в 2-3 года	11
Каждый год	41
Два раза в год	35
Чаще двух раз в год	9
Итого	100

Таблица 3

Ассоциации клиентов с туристической компанией «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Солнце	22
Море	15
Пляж	20
Лето	10
Закат	10
Отдых	17
Никакие	6
Итого	100

Таблица 4

Что бы Вы изменили в логотипе?

Параметры	%
Цветовая гамма	7
Шрифт	0
Всё устраивает	76
Воздержались от ответа	17
Итого	100

Таблица 5

Общее впечатление клиентов о турфирме

Параметры	%
Определенно положительное	33
Скорее положительное	56
Нейтральное	11
Скорее негативное	0
Определенно негативное	0
Итого	100

Таблица 6

Параметры, которые привлекают клиентов туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Надежность и репутация	43
Удобное расположение	10
Выгодные скидки	29
Ничего не привлекает	0
Консультация опытных менеджеров	18
Итого	100

Таблица 7

Наличие конфликтов с персоналом туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Да	7
Нет	93

Итого	100
-------	-----

Таблица 8

Знакомство клиентов с сайтом компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Да	24
Нет	76
Итого	100

Таблица 9

Оценка клиентами Сайта туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Баллы	%
1	0
2	0
3	65
4	25
5	15
Итого	100

Таблица 10

Помогала ли информация сайта туристической компании «Агентство Умных Путешествий» в выборе тура

Параметры	%
Да	83
Нет	17
Итого	100

Таблица 11

Оценка работы турфирмы «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	Среднее значение
Профессионализм сотрудников	8,5
Внешний вид сотрудников	8,3

Качество обслуживания	8,3
Расположение турфирмы	8,2
Режим работы	8,2
Атмосфера офиса	8,7
Отзывчивость и внимательность персонала	8,5

Таблица 12

Рекомендация «Агентство Умных Путешествий» своим друзьям знакомым

Параметры	%
Да	100
Нет	0
Итого	100

Таблица 13

Степень доверия к туристической компании «Агентство Умных Путешествий»

Параметры	%
Полностью доверяю	74
Скорее доверяю, чем не доверяю	26
Скорее не доверяю, чем доверяю	0
Полностью доверяю	0
Затрудняюсь ответить	0
Итого	100

Таблица 14

Соответствует ли оказанная услуга описанию предоставленная менеджером

Параметры	Соответствовала	Не соответствовала
Условия проживания	91,4	8,6
Питание	86,9	13,1
Экскурсионное обслуживание	97,8	2,2
Дополнительные услуги	95,6	4,4

Обеспечение транспортом	100	0
Услуги гида-переводчика	84,8	15,2

Таблица 15

Пол	
Параметры	%
Мужской	33
Женский	67
Итого	100

Таблица 16

Возраст	
Параметры	%
От 18 до 25	9
От 26 до 35	35
То 36 до 45	33
От 46 до 55	23
Итого	100

Таблица 17

Семейное положение	
Параметры	%
Состою в браке	61
Не состою в браке	39
Итого	100

Таблица 18

Имеются дети	
Параметры	%
Да	39

Нет	61
Итого	100

Таблица 19

«Хотели бы Вы видеть информацию о турах и различные новости в социальных сетях?»

Параметры	%
Да	94
Нет	6
Итого	100

Таблица 20

В каких социальных сетях вам хотелось бы видеть обновления и информацию о туристских продуктах?

Социальная сеть	%
Вконтакте	52
Instagram	46
Одноклассники	2
Свой вариант	0
Итого	100